

anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Gilt 24 - Sayı 2 - Güz 2013 - ISSN 1300 - 4220



Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörlerin Kem er-Lara-Belek-Side-Alanya Bölgelerinde Bir Çalışma
Özgür D.AVRAS, Mustafa GÜLMEZ

Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Uygulama Olanaklarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma
H. Hüseyin SOYBALI, En gin BAYRAKTAROĞLU



Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma
Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Savaş ARTUĞER

Hüseyin Orak Adlı Bir Müteşebbis "Türkiye Kılavuzu" Adlı Bir Eser ve 1940'lı Yılların Afyonkarahisar'ı
Zakir AVŞAR, Mehmet YÜKSEL, Oktay EMİR

Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma
F. Özlem GÜZEL



Mardin'de Turizm Gelişimi ile Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıldan Değerlendirilmesi
Senay KAYGALAK, Öcal USTA, Ebru GÜNLÜ

Değişen Dünya, Dönüştürülen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği
H. Kader ŞANLIOZ, S. Emre DİLEK, Nilüfer KOÇAK



Türk Turizminin Temel Taşlarından: Emekli Sandığı Türk Turizminin Temel Taşlarından: Emekli Sandığı Otelleri
Mehmet ÖZDEMİR



Hasan Olalı: Eğitici lerin Eğitimi
Meral KORZAY

Meral Korzay Portresi: Türkiye ve Ötesinde Turizm in Gelişmesine Öncülük Etmek
Maria D. ALVAREZ

Akademik Alanda Turizm Eğitimi Alan İlik Türk: Tunay Akoğlu
Gün gör URAS

Türk turizminin belleği kayıt altına alınıyor

Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kemer-Lara-Belek-Side-Alanya Bölgelerinde Bir Çalışma

Factors Affecting The Satisfaction of Employees in Hotel Managements: A Study in Kemer-Lara-Belek-Side-Alanya Regions

Özgür DAVRAS*, Mustafa GÜLMEZ**

* Öğr. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta Meslek Yüksekokulu, 32260, Isparta.

E-posta: ozgurdavras@sdu.edu.tr

** Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 07058, Antalya.

E-posta: mgulmez@akdeniz.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 4 Mart 2013

Birinci düzeltme: 30 Nisan 2013

İkinci düzeltme: 4 Haziran 2013

Üçüncü düzeltme: 4 Temmuz 2013

Kabul: 6 Temmuz 2013

Anahtar sözcükler:

Çalışan,

Çalışan memnuniyeti,

Otel işletmeleri,

İş memnuniyet ölçeği,

Antalya.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 4 March 2013

Resubmitted: 30 April 2013

Resubmitted: 4 June 2013

Resubmitted: 4 July 2013

Accepted: 6 July 2013

Key words:

Employee,

Employee satisfaction,

Hotel managements,

Job satisfaction scale,

Antalya.

ÖZ

Otel işletmelerinin müşterilerine kaliteli hizmet sunması ve kârlılıklarını artırabilmesi, çalışanlarının işlerinden yeterince memnun olmalarına bağlıdır. Bu çerçevede bu çalışmanın amacı; geliştirilen bir iş memnuniyet ölçeği ile otel işletmeleri için son derece önem arz eden çalışanların genel iş memnuniyet düzeylerini tespit etmek, memnuniyete etki eden faktörleri ortaya koymak, çalışanların bazı demografik özellikleri ile iş memnuniyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek ve çalışanların çalıştıkları otel işletmelerinin bölgesi, statüsü ve hukuki yapısına göre iş memnuniyet düzeylerini karşılaştırmaktır. Elde edilen bulgulara göre çalışanların genel iş memnuniyetlerinin iyi sayılabilecek bir düzeyde olduğu ve memnuniyete etki eden sekiz faktör ortaya konulmuştur: İş arkadaşları, yönetim tarzı, ek imkânlar, işin doğası, terfi, ücret, ödül ve iletişim. Memnuniyete en fazla etkiyi yönetim tarzı boyutunun, en az etkiyi ise ücret boyutunun yaptığı belirlenmiştir. Çalışmanın diğer bulgularına göre, çalışanların yaşları ve sektörde çalışma süreleri arttıkça memnuniyet düzeylerinin arttığı, eğitim seviyeleri yükseldikçe memnuniyet düzeylerinin düştüğü tespit edilmiştir.

ABSTRACT

It is dependent that hotel managements serve their clients quality service and increase their profitability to that their employees are satisfied with their jobs adequately. In this context, aim of this study is to determine employee's general job satisfaction levels which is very important for hotel managements, to reveal the factors affecting satisfaction, to determine the relation between some demographical features of employee and job satisfaction and to compare the job satisfaction levels according to region, status and juridical structure of the hotel managements where employee work. According to findings attained, it is revealed that employee's job satisfaction level is in an assumable good level and there are eight factors affecting satisfaction level: colleagues, management style, facilities, nature of job, promotion wage, bonus and communication. It is determined that management style has the most, and wage has the least effect on satisfaction. According to the other findings of the study, level of satisfaction increases as the age and working duration of employee in the sector increases; level of satisfaction decreases as education level of the employee increases.

GİRİŞ

Turizm sektörünün önemli yapı taşlarından biri olan otel işletmelerini diğer işletmelerden ayıran birçok özellik vardır. Bu özelliklerden bazıları, otel işletmelerinin hizmet işletmesi olması, üretim ile tüketimin aynı anda gerçekleşmesi, müşteri ile çalışanların kullanım alanlarının ortak olması ve sunulan hizmetin daha çok işgücüne dayalı olmasıdır. Otel işletmelerinin kendine özgü bu özellik-

lerinden dolayı, insan gücü önemini hiç kaybetmemiş ve yoğun bir biçimde kullanılmaya devam edilmiştir.

Otel işletmelerinin en temel amaçları; müşteri memnuniyeti sağlayarak kâr elde etmek ve varlıklarını sürdürmektir. Müşterilere verilen hizmetin tümü çalışanlar tarafından sağlanmaktadır. Hizmeti satın alan müşteri ile hizmeti sunan çalışanın iç içe, yüz yüze olduğu bir yerde, işinden memnun

olmayan bir çalışanın müşterisine tatmin edici bir düzeyde hizmet sunması mümkün değildir. Müşterilerin yüksek düzeyde memnun olarak konaklaması ve ayrılması için çalışanların da işlerinden ve işyerlerinden memnun olmaları gerekmektedir (Akıncı 2002). Başka bir ifadeyle otel işletmelerinde çalışan memnuniyeti ile müşteri memnuniyeti arasında doğru orantılı bir ilişki vardır ve genel olarak otelin başarı ve kârlılığına etki etmektedir. Dolayısıyla çalışanın gerçekleştirdiği anlık olumsuz bir davranış müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Örücü ve Esenkale 2005).

Görüldüğü gibi otel işletmelerinin müşterilerine kaliteli hizmet sunabilmeleri ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri, çalışanların iş ve iş yerinden memnun olmalarına bağlıdır. Bu bakımdan otel işletmesi çalışanlarının, işletmeler tarafından memnun edilmeleri öncelikli hedef olmalıdır. Diğer bir ifadeyle, otel işletmeleri çalışan memnuniyetine gereken önemi vermeli ve belli aralıklarla çalışanlarının memnuniyet düzeylerini ölçmelidirler. Bu doğrultuda, araştırmada, Antalya ili sınırları içinde önemli beş turizm merkezinde faaliyet gösteren otel çalışanlarının, otel işletmelerine yönelik geliştirilen bir ölçekle, genel memnuniyet düzeylerini tespit ederek, çalışan memnuniyetine etki eden faktörlerin ortaya koyulması ve çalışanların bazı demografik özellikleri ile memnuniyetleri arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışanların bölgesel bazda memnuniyet düzeyleri karşılaştırılarak, mevcut duruma ilişkin gerek işletmelere gerekse ilgili literatüre katkıda bulunulması hedeflenmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışan memnuniyetinin bundan önceki yıllarda yapılan çalışmalarda iş tatmini ya da iş doyumunu başlıkları altında, araştırmacılar tarafından çeşitli yollarla tanımı yapılmıştır. Çalışan memnuniyeti genel olarak çalışanların işinden ve işyerlerinden duyduğu hoşnutluk olarak tanımlanabilir (Davis 1988). Locke (1976) çalışan memnuniyetini, kişinin iş ya da iş deneyimlerini değerlendirmesi sonucu ortaya çıkan keyifli veya olumlu duygusal durum olarak, Lam ve arkadaşları (2001) çalışanların işlerine gösterdiği genel tutum olarak tanımlamışlardır. Schermerhorn ve arkadaşları (1994), çalışan memnuniyetinin çalışanların karşılanmış psikolojik ihtiya-

çalarının derecesini gösterdiğini öne sürerek, işyerindeki fiziksel ve sosyal şartlara çalışanların duygusal bir tepkisi olarak ifade etmişlerdir. Şimşek ve arkadaşları (2001), çalışanın işten elde ettiği kazanç ve beraber çalışmaktan zevk aldığı iş arkadaşları ile bir eser meydana getirmenin sağladığı mutluluk, Özgen ve arkadaşları (2002) ise çalışanların işinden beklentileri ile elde ettiklerinin karşılaştırmasının bir sonucu olarak tanımlamışlardır.

Bazı araştırmacılar, çalışan memnuniyetini hem duygusal hem de bilişsel boyutlarını kapsayan bir iş tutumu olarak nitelendirerek tanımı biraz daha geliştirmişlerdir. Örneğin Brief (1998) çalışan memnuniyetini, elde edilen iş deneyiminden hoşlanma veya hoşlanmama derecesinin değerlendirilerek duygusal veya bilişsel olarak ifade edildiği içsel bir durum olarak tanımlamıştır. Brief, duygusallık ve bilişsellik çalışan memnuniyetinin üzerinde mutlak bir etkisi olduğunu ve araştırmacıların duygusal boyutları ihmal ederken, sadece bilişsel boyutlara değindiğini belirtmiştir (Brough vd. 2009). Kinicki ve Kretiner (2009) çalışan memnuniyetini, işin çeşitli boyutlarına karşı verilen duygusal ya da hissi tepki olarak tanımlayarak bir çalışanın işin herhangi bir boyutundan memnun olabileceğini, aynı işin diğer boyutlarından memnun olmayabileceğini belirtmişlerdir.

Yoğun rekabet ortamında otel işletmelerinin ayakta kalabilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmelerinde çalışanların büyük bir rolü vardır. Bu nedenle çalışanların otel işletmelerinin en değerli kaynağı olduğunu söylemek mümkündür (Kozak 2004). Novikova (2006), çalışını olmayan otel işletmelerinin sadece camdan, demirden ve betondan yapılmış bir yapıya benzediğini belirtmiş, O'Fallon ve Rutherford (2009) da otel çalışanlarını, otelin ortakları olarak nitelendirmiş ve "otel çalışanları sizin için çalışırken, otel ortakları sizinle çalışır" söyleminde bulunarak çalışanların otel işletmeleri için ne kadar değerli olduğunu ortaya koymuşlardır. Akıncı (2011), otel çalışanlarını sadece önemli bir kaynak olarak gören yaklaşım yerine, onları bir varlık nedeni ve değerli bir kıymet olarak gören yaklaşımda bulunmuş ve buna göre işletmede çalışanların kıymetli bir girdi (üretim faktörü) olduğu gibi, aynı zamanda kıymetli çıktılar sağlayan en önemli unsurlardan biri olduğunu belirtmiştir. Akıncı aynı zamanda O'Fallon ve Rutherford'un görüşlerini destekleyerek, çalışanların işletmenin stratejik or-

takları olarak görülmesi gerektiğini ve bundan dolayı stratejik ortak ve paydaş olarak kârın elde edilmesinde önemli bir rol oynayan çalışanların elde edilen kârdan da pay almaları gerektiğini öne sürmüştür. Gu ve Siu (2009), otel işletmelerinde müşteri hizmetlerinin çalışanlar tarafından yapıldığını ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin çalışanların işinden duyduğu memnuniyetle sağlanabileceğini ifade etmişlerdir. Araştırmalar, iş memnuniyet düzeyi yüksek olan çalışanlarda; daha iyi ruh hali, fiziksel sağlık, işle ilgili görevleri daha hızlı öğrenme, iş kazalarının azalması ve daha az şikâyet durumları olduğunu göstermiştir (Luthans 1995). Otel işletmelerinde çalışanlar ile müşterilerin etkileşimi söz konusu olduğundan, çalışanlar sunulan soyut ürünün somut bir parçası durumundadırlar, müşterinin gözünde işletmenin imajını oluştururlar ve işletmeyi temsil ederler. Otel işletmelerinde böyle kritik rol oynayan çalışanların memnuniyeti son derece önem arz etmektedir (Kuşluyan 2009). Diğer taraftan çalışan memnuniyeti, bireyin genel olarak çalışma yaşamından aldığı hazı ve mutluluğu ifade ettiği için, çalışanların fiziksel ve refah düzeylerinin iyi olması ve çalışanların sağlıkları açısından da önemli bir konudur (Oshagbemi 1999).

Örgütler için önem arz eden çalışan memnuniyetini etkileyen birçok faktör vardır. Literatürde, çalışan memnuniyetini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bugüne kadar yapılan çalışmalara göre, çalışan memnuniyetine etki eden faktörleri genel olarak iki grupta toplamak mümkündür: Birincisi, çalışanın kişisel özelliklerini oluşturan bireysel faktörlerdir. Bu faktörler; çalışanların kişisel beklentileri, cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, kişilik yapısı, medeni durumu, statüsü, sektörde çalıştığı süre ve iş yerinde çalıştığı süre olarak sıralandırılabilir. İkincisi ise iş ortamı ve işle ilgili örgütsel faktörlerdir. Bu örgütsel faktörler; işin niteliği, ücret, terfi olanakları, çalışma şartları, kurum içi iletişim, ödül sistemi, iş güvencesi, güvenlik, iş stresi, yönetim ve çalışma arkadaşları olarak açıklanabilir.

OTEL İŞLETMELERİNDE ÇALIŞAN MEMNUNİYETİNE YÖNELİK YAPILAN ÇALIŞMALAR

Çalışan memnuniyeti, hem işyerinde çalışan insanlar hem de işletme yöneticileri için geniş kapsamlı bir konudur. Özellikle 1930'lu yıllardan sonra

iş yerlerinde çalışanın değeri daha iyi anlaşılmaya başlanmış, çalışanın motivasyonu ve iş doyumunu gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu çerçevede, çalışanların memnuniyeti ve bu memnuniyetin çalışanın performansına ve verimliliğine etkisi konusu araştırmacıların ilgi alanı olmuş, bu alanda birçok çalışma yapılmış ve teori geliştirilmiştir (Pelit ve Öztürk 2010). Turizm sektöründe iş memnuniyetine yönelik araştırmalar 1980'li yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde yapılan çalışan memnuniyeti araştırmalarının birçoğunda, çalışanın iş memnuniyetine etki eden faktörler ve bu faktörlerin memnuniyet üzerindeki etki dereceleri incelenmiştir.

Lee ve Way (2010), Amerika'nın bazı bölgelerinde bulunan otellerde 489 çalışan üzerinde yapmış olduğu çalışmada, çalışanların genel iş memnuniyetini etkileyen beş faktör (iş ortamı, işin kendisi, yönetim tarzı, ücret ve kişisel durum) elde etmişler ve kişisel durum faktörü hariç diğer faktörlerin çalışanların genel iş memnuniyetini önemli derecede etkilediğini ortaya koymuşlardır. Sledge ve arkadaşları (2011), Hollanda, Meksika ve Kanada'daki hizmet işletmeleri çalışanları üzerinde yaptıkları çalışmada, çalışan memnuniyetinin iç ve dış etkenlerin bir sonucu olduğunu ve çalışanların iş memnuniyetine beş faktörün (beceri çeşitliliği, işin yapısı, işin önemi, özerklik ve geri bildirim) etki ettiğini öne sürmüşlerdir. Lam ve arkadaşları (2001) Hong Kong'daki otellerde yaptığı çalışmada, çalışanların kişisel özellikleri ile çalışan memnuniyeti arasındaki ilişkileri araştırmışlar ve analiz sonuçlarına göre, altı iş tanımlama özelliği (iş arkadaşları, ücret, terfi, yöneticiler, işin kendisi ve genel olarak iş) tespit edilmiş ve çalışanların kişisel özellikleri ile memnuniyet arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır. Chuang ve arkadaşları (2009), Las Vegas'taki yirmibeş kumar otelinin çalışanları üzerinde çalışanların iş memnuniyetine etki eden iç (işin kendisi, sorumluluk ve büyüme-tanınma) ve dış faktörleri (yöneticiler, kişilerarası ilişkiler, çalışma şartları, ücret ve işletme politikaları) araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre; otel çalışanlarının genel iş memnuniyet düzeylerinin iyi olduğu, iş memnuniyetini iç faktörler içinde "işin kendisi", dış faktörler içinde ise "yöneticiler" boyutlarının etkilediği ortaya çıkmıştır. İş memnuniyetine en az etkiyi iç faktörler arasında "büyüme ve tanınma" boyutu

ile dış faktörler arasındaki “işletme politikaları” boyutu yapmaktadır. Kaya (2007), Doğu Akdeniz Bölgesi’nde faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları üzerinde yapmış olduğu çalışma sonucunda, çalışan memnuniyetine etki eden sekiz faktör bulmuştur. Bunlar: İletişim ve bütünlük, terfi, amirler, işin doğası (fiziksel olmayan faktörler), işin doğası (fiziksel faktörler), ücret ve ek imkânlar, özgürlük ve yönetim’dir. Tian ve Pu (2008) Çin’deki oteller üzerinde yapmış olduğu çalışmada; Çin’deki otel çalışanlarının memnuniyet seviyelerinin düşük olduğunu, çalışan memnuniyetinin yaş ve cinsiyete göre değiştiğini, çalışan memnuniyetine en önemli katkıyı “çalışanlar için mesleki gelişim fırsatları” ile “otellerin uzun dönemde büyüme beklentisi” boyutlarının yaptığını saptamışlardır. Yang (2010), Tayvan’daki on bir uluslararası otel çalışanları üzerinde yapmış olduğu çalışmada, iş memnuniyetinin sonuçlarını incelemiş ve analiz sonucunda rol çatışması, tükenmişlik, sosyalleşme ve işin özerkliği gibi faktörlerin, çalışanların iş memnuniyetine önemli etkilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Gallardo ve arkadaşlarının (2010) önemli iki turizm bölgesi olan Andalusia (İspanya) ve Alvarge (Portekiz)’de otel çalışanları üzerinde yapmış oldukları çalışmada, her iki bölgede de otel çalışanların iş memnuniyet seviyelerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve diğer çalışmaların aksine her iki bölgede de ücretin, çalışan memnuniyetine etki eden en büyük faktör olduğu ortaya konmuştur.

Lam ve arkadaşları (2001), Arslan (2009), Kaya (2007), Toker (2007) ve Gallardo ve arkadaşlarının (2010) otel işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmalarda, eğitim düzeyi yüksek çalışanların memnuniyet seviyelerinin eğitim düzeyi düşük olan çalışanlara göre daha düşük olduğu saptanmıştır. Toker (2007) bunun nedeni olarak eğitim düzeyi yüksek olan çalışanların, eğitim düzeyi düşük olan çalışanlara oranla işleri ile ilgili daha yüksek beklentiler içinde olabileceğini dile getirmiştir.

Yaş, çalışan memnuniyeti ile ilgili diğer bir faktördür. Literatürdeki çalışmalar genelde yaş ilerledikçe çalışanların memnuniyetinin de arttığını ortaya koymuştur (Toker 2007; Lee ve Wilbur 1985). Davis (1988), bunun sebebinin deneyim nedeniyle uyumun artması olabileceğini öne sürmüştür. Bunun aksine Gallardo ve arkadaşları (2010) ve Tagreed (2013), yapmış oldukları çalışmalarda genç ça-

alışanların yaşlı çalışanlara nazaran daha memnun oldukları sonucunu ortaya koymuşlardır. Herzberg ve arkadaşları da yaş ile çalışan memnuniyeti ilişkisinin “U” şeklinde olduğunu öne sürmüşlerdir. Bu görüşe göre işe yeni başlayan bir çalışanın iş memnuniyeti, yeni duruma alışma sürecinde olması ya da bir iş bulmuş olması nedeniyle yüksek olacak, zamanla yerini monotonluktan kaynaklanan bıkkınlığa bırakacak ve kişi orta yaşlarda düşük iş memnuniyetine sahip olacaktır. Bir süre sonra iş memnuniyet seviyesini artırmak için gösterdiği çabalar (yeni iş bulma gibi) ya da durumu kabullenmesi sonucu iş memnuniyet seviyesinde artış gözlenecektir (Telman ve Ünsal 2004). Paul ve Phua (2011) çalışmalarında, genç ve yaşlı çalışanların, orta yaş grubu çalışanlarına göre daha memnun olduğunu ortaya koyarak bu görüşü desteklemişlerdir.

Bu bağlamda kuramsal ve görgül çalışmalardan elde edilen bilgiler ışığında, otel işletmelerinin müşterilerine kaliteli hizmet sunarak müşteri memnuniyeti sağlayabilmeleri, çalışanlarının işlerinden yeterince memnun olmalarına bağlı olduğu açıktır. İlgili literatürde, çalışanların memnuniyetine etki eden faktörlere ilişkin değerlendirmelerde farklı yaklaşımlar göze çarpmakla birlikte ücret, terfi, çalışma koşulları, iş arkadaşları ve yönetim gibi faktörlerin çalışan memnuniyeti üzerinde önemli etkileri olduğu ortaya çıkmıştır (Akıncı 2002; Lee ve Way 2010; Chuang ve arkadaşları 2009; Kaya 2007; Lam ve arkadaşları 2001). İşletme yöneticilerinin bu faktörleri irdeleyerek çalışanların lehine çevirmesi durumunda, hem çalışan hem de işletme açısından daha olumlu sonuçlar çıkacağı aşikârdır. Bu araştırma, ülkemizde turizmin kalbi olan Antalya bölgesinde bulunan önemli turizm beldelerini kapsamı ve otel işletmesi çalışanlarına yönelik geliştirilen bir ölçekle yapılması, işletme yöneticilerine çalışanlarının memnuniyet düzeyleri hakkında fikir verecektir. Diğer taraftan geliştirilen ölçeğin yeni çalışmalarda değişik turizm merkezlerinde uygulanmasıyla güvenilirliği ve geçerliliği test edilebilir.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı, otel işletmenlerinin en değerli kaynağı olan çalışanların genel iş memnuniyet seviyelerini ölçmek, çalışanların iş memnuniye-

tine etki eden faktörleri ortaya çıkarmak, çalışanların bazı demografik özellikleri ile iş memnuniyetleri arasındaki ilişkileri belirlemek ve çalışanların iş memnuniyet düzeylerini karşılaştırmaktır. Turizm sektörünün önemli yapı taşı olan otel işletmelerinin başarısı, bütünü ile çalışanların etkinliğine dayanmaktadır. Müşterilerle yüz yüze ilişkilerin yoğun olarak yaşandığı otel işletmelerinde, çalışanların hal ve hareketleri doğrudan hizmet kalitesine etki edeceğinden, çalışanlar daha da değer kazanmışlardır. Buna bağlı olarak müşteri memnuniyetini benimsemiş otel işletmelerinde çalışanların memnuniyeti ön plana çıkmaktadır. Otel işletmelerinde sunulan hizmetin somut bir parçasını oluşturan ve işletmelerin başarılı olmasında önemli role sahip olan çalışanların memnuniyeti son derece önem arz etmektedir.

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada test edilen hipotezler şunlardır:

Hipotez 1: İş memnuniyetine etki eden faktör boyutları otel çalışanlarının eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 2: İş memnuniyetine etki eden faktör boyutları otel çalışanlarının yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 3: İş memnuniyetine etki eden faktör boyutları otel çalışanlarının sektörde çalışma sürelerine göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 4: İş memnuniyetine etki eden faktör boyutları otel çalışanlarının çalıştıkları bölgelere göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 5: İş memnuniyetine etki eden faktör boyutları otel çalışanlarının çalıştıkları otelin statüsüne göre farklılaşmaktadır.

Hipotez 6: İş memnuniyetine etki eden faktör boyutları otel çalışanlarının çalıştıkları otelin hukuki yapısına göre farklılaşmaktadır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Ölçeğin Hazırlanması

Araştırmada ilk olarak otel işletmelerinde çalışan memnuniyetine yönelik çalışmalar ve kullanılan ölçekler araştırılmıştır. Araştırma sonucunda; Minnesota Memnuniyet Ölçeği, İş Tanımlama Ölçeği ve İş Tatmin Ölçeği incelemeye alınmıştır. Yapılan incelemeler sonucu 1975 yılında Hackman ve Oldham tarafından oluşturulan ve 1985

yılında E.Spector tarafından geliştirilen İş Tatmin Ölçeği'nin örnek alınmasına karar verilmiştir. Ölçekte yer alan maddelerin otel işletmesi çalışanlarına uyumluluğu irdelenmiş ve bazı uzman öğretim üyeleri başta olmak üzere Belek bölgesinde faaliyet gösteren iki otelin üst düzey yöneticilerinin de görüşleri alınarak bazı maddeler ölçekten çıkarılmış, geri kalan maddelerin de yapısı değiştirilmiştir. Aynı zamanda diğer iki ölçeğin (Minnesota Memnuniyet ve İş Tanımlama Ölçeği) maddeleri de irdelenmiş ve otel işletmesi çalışanlara uyumlu olan maddeler de ölçüğe eklenmiştir. Sonuçta, orijinali 36 maddeden oluşan ölçek, yapılan bu değişiklikler sonucu 46 madde olarak geliştirilmiştir.

Bu şekilde geliştirilen ölçeğin geçerliliğini test etmek amacıyla uygulamadan önce bir pilot uygulama yapılmıştır. Pilot çalışma araştırma kapsamı dışında kalacak olan, Belek bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı bir otel işletmesinde 46 kişilik çalışan grubu üzerinde uygulanmıştır. Pilot çalışma sonucunda elde edilen verilere, sosyal bilimler için geliştirilmiş bir istatistik paket programı ile güvenilirlik analizi uygulanmış ve analiz sonucunda ölçeğin bir bütün olarak güvenilirliği $\alpha = 0,927$ bulunmuştur. Bulunan bu değer kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Altunışık vd. 2010).

Ölçek iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde çalışanların kişisel özellikleri ile ilgili 13 ifade yer almaktadır. İkinci bölümde ise çalışanların iş memnuniyetlerine etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik 46 ifade yer almaktadır. Çalışan memnuniyeti ile ilgili ifadeler toplam dereceleme ölçeği (1: Kesinlikle katılmıyorum, ... 5: Kesinlikle katılıyorum) ile kişisel özelliklerine yönelik ifadelerin bir kısmı açık uçlu, bir kısmı da kapalı uçlu olarak sorulmuştur.

Araştırmanın Evreni-Örnekleme ve Sınırlılıkları

Çalışmanın evrenini, Antalya ili sınırları içinde, Kemer, Lara-Kundu, Belek, Side-Manavgat ve Alanya bölgelerinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Özellikle dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin seçilmesinin nedeni, yüksek sayıda çalışan istihdam etmeleri ve sektörde genel olarak bu işletmelerin zincir işletme olmaları nedeniyle çalışanlarına ve onların memnuniyetine önem vermeleridir. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün verilerine

göre araştırma kapsamındaki bölgelerde 703 adet otel işletmesi faaliyet göstermektedir. Bu otel işletmelerinin 166 adedini dört yıldızlı, 219 adedini ise beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır (www.antalyakulturturizm.gov.tr). Tüm bu otellere ulaşmak imkânsız olduğundan, başta bazı uzman öğretim üyeleri olmak üzere, bazı turizm danışmanlarının yönlendirmeleri ve tavsiyeleri sonucu toplam 27 otel işletmesinin İnsan Kaynakları (İK) müdürleriyle görüşülmüştür. Görüşülen otel işletmelerinden 18'i çalışmaya katılmayı kabul etmiştir. Çalışmaya katılan otel işletmelerinin 10 adedi beş yıldızlı, geri kalan sekiz adedi dört yıldızlı otel işletmeleridir. Bu otellerden beş adedi Kemer bölgesinde, üç adedi Belek bölgesinde, dört adedi Alanya bölgesinde, beş adedi Side-Manavgat bölgesinde ve bir adedi de Lara-Kundu bölgesinde faaliyet göstermektedir. Çalışma 2012 yılı Haziran – Temmuz aylarında yapılmış olup, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Evrendeki çalışan sayısını saptamak amacıyla, çalışmanın yapıldığı 18 otelin İK müdürlerinden, çalıştırdıkları personel sayılarına yönelik bilgi istenmiştir. Alınan bilgiye göre, bu otellerde yaklaşık olarak 4.250 kişinin istihdam edildiği saptanmıştır. Ancak, görüşülen otel işletmelerinin İK müdürleri bu sayının iş durumu ve yoğunluğa bağlı değişiklik gösterdiğini, dolayısıyla net bir rakam veremeyeceklerini de belirtmişlerdir. Araştırma kapsamına dâhil olan otel işletmelerinin İK müdürlerine dağıtılan 2500 adet anket formununun 1414 adedi geri dönmüştür. Bu durum ise %56 oranında bir anket geri dönüş oranını ifade etmektedir. Anketlerden 375 adedi ise yeterli veri ve anlamlılığa sahip olmadığı ve çalışanların bilinçsizce doldurduğu tespit edildiği için değerlendirmeye alınmamıştır. Geri kalan 1.039 anket ise değerlendirmeye alınmıştır.

Verilerin Analizi

Çalışmaya katılan otellerdeki çalışanların vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan bir istatistik paket programına girilmiştir. Araştırmanın analizlerine geçilmeden önce istatistik otoriterlerince tavsiye edildiği şekilde, artık (sapma, residual) değerler üzerinden artı eksi ± 3 standart sapma dışında kalan uç değerlerin (outliers) olup olmadığına bakılmış ve aralık dışında kalan değişkenler (top-

lam 169 anket) analizden çıkarılmıştır (Tabachnick ve Fidel 2001). İstatistiksel olarak veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik kapsamında ele alınmıştır. Çalışmada öncelikle çalışanların demografik özelliklerinin belirlendiği frekans dağılımları yapılmış ve genel iş memnuniyet düzeyleri belirlenmiştir. Sonrasında verilerin güvenilirliği (Cronbach Alpha) test edilmiştir. Değişkenleri daha geçerli ve güvenli bir biçimde belirlemek amacıyla, çalışan memnuniyeti ile ilgili verilere faktör analizi uygulanmıştır. Sonrasında araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Bu amaçla t testi ve tek yönlü varyans analizlerinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, turizm eğitimi alıp almadığı, sektörde çalıştığı süre, işyerinde çalıştığı süre ve çalıştığı departman gibi sorular yöneltilmiştir. Tanımlayıcı istatistik kapsamında elde edilen bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Çalışanların çoğunluğunu (%69) erkekler oluşturmakla beraber hemen hemen yarıya yakınının (%44) 20-29 yaş aralığında olması, otel işletmelerinin daha çok genç çalışan istihdam sağladıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Üniversite düzeyinde eğitim alan çalışan sayısının oldukça düşük olması da sektörde kalifiye eleman sıkıntısının olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Çalışanların %53'ü 1 yıldan az, %28'i 1-3 yıldır, %13'ünün 4-6 yıldır ve %5'inin de 7-9 yıldır buldukları otel işletmelerinde çalıştıkları tespit edilmiştir. Bu verilere göre otel işletmelerinin işgücü devir hızının yüksek olabileceğini söylemek mümkündür.

Sonraki adımda, ölçekte yer alan ve çalışanların memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik her bir ifadenin ortalaması ile çalışanların genel memnuniyet ortalaması bulunmuştur. Buna göre, çalışanların genel iş memnuniyet ortalaması 3,79 olarak tespit edilmiştir. Bu değer çalışanların genel iş memnuniyet düzeylerinin iyi sayılabilecek bir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Daha sonra çalışanların iş memnuniyetini etkileyen faktörlerin boyutlu yapısını tespit etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmış ve sonuçlar Tablo 2'de verilmiştir. İlk olarak, verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığını test et-

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Turizm Eğitimi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Erkek	598	69	Evet	415	48
Kadın	272	31	Hayır	452	52
Toplam	870	100	Toplam	867	100
<i>Yaş</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Eğitim Düzeyi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
20'nin altı	155	18	İlköğretim	271	31
20 – 29 arası	385	44	Lise	436	50
30 – 39 arası	226	26	Ön Lisans	71	8
40 – 49 arası	88	10	Lisans	91	11
50'nin üstü	16	2			
Toplam	870	100	Toplam	869	100
<i>Otelde Çalışma süresi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Sektörde Çalışma Süresi</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
1 yıldan az	462	53	1 yıldan az	179	21
1 – 3 yıl	259	30	1 -5 yıl	344	40
4 – 6 yıl	108	12	6 – 10 yıl	193	22
7 – 9 yıl	40	5	11 – 15 yıl	92	10
			16 yıldan fazla	61	7
Toplam	869	100	Toplam	124	100
<i>Çalışılan Bölge</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Çalışılan Departman</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Kemer	196	23	Önbüro	74	9
Lara/Kundu	57	7	Animasyon	20	2
Belek	159	18	Yiyecek İçecek	359	41
Side/Manavgat	175	20	Kat Hizmetleri	202	23
Alanya	283	32	Teknik Servis	41	5
			Destek Birimleri	174	20
Toplam	870	100	Toplam	870	100

mek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,937 olarak bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir. Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir ($p=0,000$). Ankette çalışanların iş memnuniyet düzeylerini ölçmek için kullanılan 46 önerme, faktör analizine dâhil edilmiştir. Eşkökenliliği (communality) 0,5'in altında olan altı ifadenin elenmesi sonucu toplam varyansın %64,71'ini açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan sekiz faktör elde edilmiştir.

Birinci faktör toplam varyansın %11,17'sini açıklamakta olup "İş Arkadaşları" olarak isimlendiril-

miş ve yedi değişkenden oluşmuştur. Bu faktörü oluşturan değişkenler; iş arkadaşları arasında arkadaşlık ve yardımlaşma ilişkileri, saygılı davranışlar herkesin işini iyi yapma gayretinde olması, arkadaşlar arasında kavga, dargınlık ve dedikodunun olmaması ile arkadaşlar arasında iyi iletişimin olması ifadeleridir. İkinci faktör, toplam varyansın %10,84'ünü açıklamakta olup "Yönetim Tarzı" olarak isimlendirilmiş ve altı değişkenden oluşmuştur. Bu faktör ise yöneticinin iyi çalışanı takdir etmesi, çalışanlara saygılı ve objektif davranması, çalışanlara iş ile ilgili konularda yardımcı olması ile çalışanların iş ile ilgili fikirlerine değer vermesi ifadelerinden oluşmaktadır. "Ek İmkânlar" ola-

Tablo 2. Çalışanların İş Memnuniyetine Etki Eden Faktör Boyutları

Boyutlar	Faktör Yüğü	Ortalama	Varyans Açıklama Oranı (%)	Özdeğer	Güvenilirlik
Faktör 1: İş Arkadaşları		4,24	11,17	12,04	,886
İş arkadaşlarımla yardımlaşma düzeyimiz gayet iyidir.	,835				
İş arkadaşlarım bana saygılı davranır.	,800				
İş arkadaşlarım verilen görevleri iyi yapma gayretindedirler.	,797				
İş arkadaşlarımla arkadaşlık ilişkilerimiz iyidir.	,793				
İş arkadaşlarım benim fikir ve düşüncelerime değer verir.	,680				
İş arkadaşlarımla iletişimim çok iyidir.	,587				
Çalışanlar arası dedikodu, kavga ve dargınlık yoktur.	,582				
Faktör 2: Yönetim Tarzı		4,30	10,84	3,63	,901
Müdürüm iyi çalışanı takdir eder.	,803				
Müdürüm iş konusunda bana güvenir.	,770				
Müdürüm işle ilgili fikirlerime değer verir.	,767				
Müdürüm kişiliğime saygılı davranır.	,766				
Müdürüm herkese karşı objektiftir.	,735				
Müdürüm görevimle ilgili sorunlarda yardımcı olur.	,731				
Faktör 3: Ek İmkanlar		3,20	9,58	2,29	,839
Otel personele mesleki/profesyonel eğitim vermektedir.	,702				
Personel kullanım ve soyunma odaları günlük temizlenir.	,701				
Otelin lojmanı temizlik ve rahatlık yönünden çok iyidir.	,657				
Otelin sunmuş olduğu sağlık hizmetlerinden memnunum.	,646				
Otelin personel servisleri düzenli çalışmaktadır.	,628				
Personele çıkan yemekler sağlıklı ve lezzetlidir.	,613				
Otelde departmanlar arası spor faaliyetleri yapılır.	,604				
Faktör 4: İşin Doğası		3,94	8,92	2,10	,895
İşim genel olarak iyidir.	,819				
Yaptığım iş beni tatmin etmektedir.	,805				
Yaptığım işten zevk alıyorum.	,804				
Yaptığım işle gurur duyarım.	,747				
Çalışma koşulları genel olarak iyidir.	,658				
Faktör 5: Terfi		3,58	8,37	1,90	,871
Terfiler otel içinde çalışan personel arasında yapılmaktadır.	,811				
Otelde terfi olanakları her zaman vardır.	,785				
Otelde terfi politikası adil bir şekilde uygulanmaktadır.	,766				
Çalıştığım bu otelde terfi alacağıma inanıyorum.	,652				
Otelde kendimi geliştirmek için olanaklar vardır.	,604				
Faktör 6: Ücret		3,10	6,49	1,71	,773
Bölgedeki diğer otellere göre ücretlerimiz daha iyidir.	,756				
Aldığım ücret beni tatmin etmektedir.	,710				
Otel fazla yaptığım mesai ücretlerini öder.	,673				
Otelde düzenli olarak ücretlere zam yapılmaktadır.	,638				
Faktör 7: Ödül		3,36	4,92	1,22	,657
Otelde prim sistemi vardır ve yapılan satışa göre prim verilir.	,744				
Her yıl "Personel Gecesi" düzenlenir ve herkese hediye verilir.	,733				
Her ay "Ayın Personeli" seçilir ve ödül verilir.	,684				
Faktör 8: İletişim		4,06	4,42	1,01	,774
Otel yönetimi ile rahatlıkla iletişim kurabiliyorum.	,681				
İş ile ilgili sorunlarımı müdürüme iletebiliyorum.	,614				
İşle ilgili bilgi akışı zamanında ve açık şekilde yapılmaktadır.	,587				

KMO = 0,937; Bartlett Küresellik Testi = 17658,132 (p< 0,01)

rak isimlendirilen üçüncü faktör, toplam varyansın %9,58'ini açıklamakta olup yedi değişken ile ifade edilmiştir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; otelin çalışanlarına mesleki eğitimler vermesi, çalışanlara çıkan yemeklerin hijyenik ve lezzetli olması, personel servislerinin düzenli olması, otelin sunmuş olduğu sağlık hizmetlerinin iyi olması, personel kullanım alanları, soyunma odaları ve lojmanın günlük temizliğinin yapılması ifadeleridir. Dördüncü faktör "İşin Doğası" olarak isimlendirilmiş ve beş değişkenden oluşmuştur. Bu faktör toplam varyansın %8,92'sini açıklamaktadır. Yapılan işin genel olarak iyi olması, işin çalışanları tatmin etmesi, çalışma koşullarının iyi olması, çalışanların yaptığı işten zevk alması ve gurur duyması ifadeleri bu faktörü oluşturan değişkenlerdir. Beşinci faktör "Terfi" olarak isimlendirilmiş olup toplam varyansın %8,37'sini açıklamaktadır. Bu faktör de beş değişkenden oluşmaktadır. Bu değişkenler; terfi olanaklarının her zaman olması, adil terfi politikası uygulanarak terfilerin otel çalışanları arasından yapılması ile çalışanları geliştirecek olanakların olması ifadelerinden oluşmaktadır. Altıncı faktör toplam varyansın %6,49'unu açıklamakta olup "Ücret" olarak isimlendirilmiş ve dört değişkenden oluşmuştur. Bu değişkenler ise ücretin çalışanı tatmin etmesi, çalışanlara fazla mesai ücretlerinin ödenmesi, ücretlerin zamanında ödenmesi ve ücretlerin bölgedeki diğer otel işletmelerine göre daha iyi olması ifadelerinden oluşmaktadır. "Ödül" olarak isimlendirilen yedinci faktör ise üç değişkenden oluşmuş, toplam varyansın %4,92'sini açıklamaktadır. Aynı personelinin seçilmesi, yılın personelinin seçilmesi ve satışa göre prim sisteminin olması ifadeleri bu faktörü oluşturan maddelerdir. Toplam varyansın %4,06'sını açıklayan sekizinci faktör ise üç değişken ile ifade edilerek "İletişim" olarak isimlendirilmiştir. Bu faktörü oluşturan değişkenler; çalışanın yönetimle ilişki kurabilmesi, sorunlarını yönetime iletilmesi ve bilgi akışının zamanında açık şekilde yapılması ifadeleridir.

Çalışmada elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmış ve her faktör için genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) bulunmuştur (İş arkadaşları için 0,886 – Yönetim tarzı için 0,901 – Ek İmkânlar için 0,839 – İşin doğası için 0,895 – Terfi için 0,871 – Ücret için 0,773 – Ödül için 0,657 ve İletişim için 0,774). Bulunan bu güvenilirlik değerleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Sipahi vd. 2010).

Son olarak elde edilen her bir faktörün ortalamaları alınmıştır. Yönetim tarzı faktörünün ortalaması 4,30; iş arkadaşları faktörünün ortalaması 4,24; iletişim faktörünün ortalaması 4,06; işin doğası faktörünün ortalaması 3,94; terfi faktörünün ortalaması 3,58; ödül faktörünün ortalaması 3,36; ek imkânlar faktörünün ortalaması 3,20 ve ücret faktörünün ortalaması 3,10 olarak tespit edilmiştir. Bu verilere göre ele alınan örneklem kapsamında, yönetim tarzının en fazla memnuniyet duyulan konu olduğunu söylemek mümkündür. İş arkadaşları faktörü de ikinci sırada önemli bir ortalamaya sahiptir. Otel çalışanlarının, ücretleri konusunda memnun olmadıkları da görülmektedir.

Araştırmanın Hipotez Testleri

Hipotez 1: İş memnuniyetine etki eden faktör boyutları otel çalışanlarının eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Otel çalışanlarının eğitim düzeyleri ile iş memnuniyetini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı karşılaştırmak amacıyla tek yönlü varyans (one-way ANOVA) analizinden faydalanılmıştır. Bu test tüm faktör boyutları için yapıldığından, her faktör için alt hipotez oluşturulmuştur:

H1.a: "İş arkadaşları" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H1.b: "Yönetim tarzı" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H1.c: "Ek imkânlar" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H1.d: "İşin doğası" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H1.e: "Terfi" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H1.f: "Ücret" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H1.g: "Ödül" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

H1.h: "İletişim" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının eğitim düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Bu hipotezleri test etmek için tek yönlü varyans analizi uygulanmış ve analiz sonucunda terfi ve ücret faktörlerinin grup varyanslarının homojen olmadıkları tespit edilmiş, dolayısıyla tek yönlü ANOVA testinin ön şartı sağlanamamıştır. Bu iki faktör (terfi ve ücret) modelden çıkarılarak Welch testi yapılsa da analiz sonuçları yine bu iki değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya koymamıştır. Diğer faktörlere tekrar uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda iş arkadaşları ($p=,000<0,01$), yönetim tarzı ($p=,010<0,05$) ve ek imkânlar ($p=,007<0,05$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 3). Bu farklılığın hangi eğitim düzeyi grubunda bulunan çalışanlardan kaynaklandığını tespit etmek için ileri düzey Sheffe analizi uygulanmış ve analiz sonucuna göre iş arkadaşları boyutunda ilköğretim mezunlarının iş memnuniyet düzeylerinin (4,36) lise ve üniversite mezunu çalışanların iş memnuniyet düzeylerine (lise mezunu çalışanlar= 4,22; üniversite mezunu çalışanlar=4,10) göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Yönetim tarzı ve ek imkânlar boyutlarında, ilköğretim ve lise mezunu çalışanlar arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş, buna göre ilköğretim mezunlarının memnuniyet düzeylerinin (yönetim tarzı=4,41; ek imkânlar=3,35) lise mezunlarının memnuniyet düzeylerine (yönetim tarzı=4,25; ek imkânlar=3,13) göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan eğitim düzeyi değişkeninin etki büyüklüğünü belirlemek için eta kare (η^2) değerine bakılmıştır. Elde edilen eta kare değeri, bağımlı değişkene bağımsız değişkenin etkisinin olup olmamasının ötesinde, ne düzeyde bir etkisinin olduğunun görülmesini sağlar (Antalyalı 2010, s. 146). Ellis (2010) ve Pallant'a (2005) dayalı olarak Çetin ve arkadaşlarına (2012) göre eta kare değeri, 0 ile 1 arasında değişen değerler alabilmekte ve bu değer 0,01'den küçükse bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi küçük, 0,06 ile 0,14 arasında ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi orta düzeyde, 0,14 veya üzerinde ise bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi büyüktür yorumları yapılmaktadır (Çetin ve arkadaşları 2012). Bu durumda elde edilen eta kare değerine (iş arkadaşları= ,025 – yönetim tarzı= ,012 – ek imkânlar= ,014) göre, çalışanların eğitim düzeyi ile iş arkadaşları, yönetim tarzı ve ek imkânlar boyutları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık olmasına rağmen, eğitimin önemli bir belirleyici konumunda olmadığı söylenebilir. Tüm bu verilere göre; H1.a, H1.b ve H1.c hipotezleri kabul edilmiş, diğer hipotezler (H1.d, H1.e, H1.f, H1.g ve H1.h) reddedilmiştir.

Hipotez 2: İş memnuniyetine etki eden faktör boyutları otel çalışanlarının yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Otel çalışanlarının yaş grupları ile iş memnuniyetini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı karşılaştırmak amacıyla tek yönlü varyans (one-way ANOVA) analizinden faydalanılmıştır. Bu test tüm faktör boyutları için

Tablo 3. Çalışanların Eğitim Düzeyi ile Faktör Boyutları Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

Faktör Boyutları	Eğitim Düzeyi (Ort.)			F	η^2	p
	İlköğretim	Lise	Üniversite			
İş Arkadaşları	4,36	4,22	4,10	8,555	,025	,000**
Yönetim Tarzı	4,41	4,25	4,26	4,620	,012	,010*
Ek İmkânlar	3,35	3,13	3,15	4,951	,014	,007*
İşin Doğası	4,01	3,91	3,90	1,306	,004	,272
Terfi	3,60	3,54	3,66	1,034	,002	,356
Ücret	3,13	3,07	3,16	,609	,001	,544
Ödül	3,45	3,36	3,21	2,753	,008	,064
İletişim	4,15	4,01	4,5	2,218	,006	,109

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

yapıldığından, her faktör için alt hipotez oluşturulmuştur:

H2.a: "İş arkadaşları" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H2.b: "Yönetim Tarzı" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H2.c: "Ek imkânlar" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H2.d: "İşin doğası" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H2.e: "Terfi" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H2.f: "Ücret" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H2.g: "Ödül" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

H2.h: "İletişim" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının yaş gruplarına göre farklılaşmaktadır.

Bu hipotezleri test etmek için tek yönlü varyans ve Welch analizi ile ileri düzey Tukey testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde yaş gruplarının terfi ($p=,681>0,05$) ve ücret ($p=,341>0,05$) boyutların-

da anlamlı farklılıklar göstermediği, iş arkadaşları ($p=,033<0,05$), yönetim tarzı ($p=,004<0,05$), ek imkânlar ($p=,008<0,05$), işin doğası ($p=,006<0,05$), ödül ($p=,000<0,01$) ve iletişim ($p=,013<0,05$) boyutlarında ise anlamlı farklılıkların olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H2.a, H2.b, H2.c, H2.d, H2.g ve H2.h hipotezleri kabul edilmiş, H2.e ve H2.f hipotezleri ise reddedilmiştir. Buna göre iş arkadaşları ve yönetim tarzı boyutlarında 40 yaş üstü çalışanların iş memnuniyet düzeylerinin (iş arkadaşları=4,37; yönetim tarzı=4,53) 20-29 yaş grubu çalışanların iş memnuniyet düzeylerine göre (iş arkadaşları=4,18; yönetim tarzı=4,24), ödül boyutunda 20 yaş altı çalışanların iş memnuniyet düzeylerinin (3,63) 30-39 yaş grubu çalışanların iş memnuniyet düzeylerine göre (3,17), iletişim boyutunda ise 40 yaş üstü çalışanların iş memnuniyet seviyelerinin (4,29) 20-29 yaş grubu çalışanların iş memnuniyet düzeylerinden (4,03) daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Welch testiyle aralarında anlamlı ilişkiler tespit edilen ek imkânlar ve işin doğası boyutlarında, 40 yaş üstü çalışanların iş memnuniyet düzeylerinin (ek imkânlar=3,36; işin doğası=4,14) 20 yaş altı çalışanların iş memnuniyet düzeylerine (ek imkânlar=3,04; işin doğası=3,77) göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Genel olarak incelendiğinde tüm faktörlerde, 40 yaş üstü çalışanların iş memnuniyet düzeylerinin kendilerinden daha genç çalışanların iş memnuniyet düzeylerinden daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Anlamlı farklılık tespit edilen boyutların eta kare değerlerine (iş arkadaşları= ,012 – yönetim tarzı= ,014 – ek imkânlar= ,014 – işin doğası= ,014 – ödül= ,021 – iletişim= ,012) göre yaşın ilgili iş memnuniyeti bo-

Tablo 4. Çalışanların Yaş Grupları ile Faktör Boyutları Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

Faktör Boyutları	Yaş Grupları (Ort.)				F	η^2	p
	20 Yaş Altı	20-29 Yaş	30-39 Yaş	40 Yaş Üstü			
İş Arkadaşları	4,27	4,18	4,28	4,37	2,930	,012	,033*
Yönetim Tarzı	4,30	4,24	4,30	4,53	4,561	,014	,004*
Ek İmkânlar	3,04	3,16	3,32	3,36	3,996	,014	,008*
İşin Doğası	3,77	3,92	4,01	4,14	4,141	,014	,006*
Terfi	3,61	3,59	3,53	3,64	,502	,004	,681
Ücret	3,01	3,11	3,19	3,07	1,119	,004	,341
Ödül	3,63	3,37	3,17	3,34	6,103	,021	,000**
İletişim	3,97	4,03	4,09	4,29	3,586	,012	,013*

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

Tablo 5. Çalışanların Sektörde Çalışma Süreleri ile Faktör Boyutları Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

Faktör Boyutları	Sektörde Çalışma Süresi (Ort.)					F	η^2	p
	1 Yılda Az	1 – 5 Yıl	6 – 10 Yıl	11 – 15 Yıl	16 Yılda Fazla			
İş Arkadaşları	4,27	4,20	4,24	4,27	4,38	1,128	,006	,342
Yönetim Tarzı	4,29	4,28	4,29	4,29	4,51	1,430	,008	,222
Ek İmkânlar	3,07	3,12	3,26	3,42	3,53	4,960	,022	,001*
İşin Doğası	3,75	3,91	4,00	4,05	4,33	5,676	,025	,000**
Terfi	3,54	3,61	3,56	3,58	3,65	,265	,002	,900
Ücret	3,05	3,14	3,13	3,07	3,12	,288	,001	,886
Ödül	3,55	3,47	3,27	2,95	3,08	7,612	,039	,000**
İletişim	3,98	4,04	4,11	4,08	4,29	1,828	,009	,121

* p<0,05; ** p<0,01

yutları üzerindeki etkisinin oldukça sınırlı olduğu söylenebilir.

Hipotez 3: İş memnuniyetine etki eden faktör boyutları otel çalışanlarının sektörde çalışma sürelerine göre farklılaşmaktadır.

Otel çalışanlarının sektörde çalıştıkları süre ile iş memnuniyetini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını karşılaştırmak amacıyla tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Bu test tüm faktör boyutları için yapıldığından, her faktör için alt hipotez oluşturulmuştur:

H3.a: “İş arkadaşları” boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının sektörde çalışma sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H3.b: “Yönetim tarzı” boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının sektörde çalışma sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H3.c: “Ek imkânlar” boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının sektörde çalışma sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H3.d: “İşin doğası” boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının sektörde çalışma sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H3.e: “Terfi” boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının sektörde çalışma sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H3.f: “Ücret” boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının sektörde çalışma sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H3.g: “Ödül” boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının sektörde çalışma sürelerine göre farklılaşmaktadır.

H3.h: “İletişim” boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının sektörde çalışma sürelerine göre farklılaşmaktadır.

Bu hipotezleri test etmek için tek yönlü varyans ve Welch analizi ile ileri düzey Tukey testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde ek imkânlar (p=,001<0,05), işin doğası (p=,000<0,01) ve ödül (p=,000<0,01) faktörlerinin çalışanların sektörde çalıştıkları süreye değişkeni ile anlamlı farklılıklar gösterdiği, diğer taraftan iş arkadaşları (p=,342>0,05), yönetim tarzı (p=,222>0,05), terfi (p=,900>0,05), ücret (p=,886>0,05) ve iletişim (p=,121>0,05) faktörlerinin anlamlı bir farklılık göstermedikleri anlaşılabilecektir. Dolayısıyla H3.a, H3.b, H3.e, H3.f ve H3.h hipotezleri reddedilmiş, H3.c, H3.d ve H3.g hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre ek imkânlar boyutunda sektör deneyimi 16 yıldan fazla olan çalışanların iş memnuniyet düzeyleri (3,53), sektör deneyimi 11-15 yıl arası, 1-5 yıl arası ve 1 yıldan az olan çalışanların iş memnuniyet düzeylerine (11-15 yıl arası=3,42; 1-5 yıl arası=3,12; 1 yıldan az=3,07) göre daha yüksektir. İşin doğası boyutunda da sektörde 16 yıldan fazla deneyimi olan çalışanların iş memnuniyet düzeylerinin (4,33), sektör deneyimi 6-10 yıl, 1-5 yıl ve 1 yılın altında olan çalışanların iş memnuniyet düzeylerine (6-10 yıl=4,00; 1-5 yıl=3,91; 1 yıldan az=3,75) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Beklenenin aksine ödül boyutunda sektör deneyimi 16 yılın üzerinde olan çalışanların iş

memnuniyet düzeylerinin (3,08), sektör deneyimi 1-5 yıl ve 1'den az olan çalışanların iş memnuniyet düzeylerine (1-5 yıl:3,47; 1 yıldan az=3,55) göre daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır. Anlamlı farklılık tespit edilen ek imkânlar ve işin doğası boyutların eta kare değerlerine (ek imkânlar= ,022 – işin doğası= ,025) göre sektörde çalışma süresinin ilgili iş memnuniyeti boyutları üzerindeki etkisinin küçük düzeyde, anlamlı farklılık tespit edilen ödül boyutunun eta kare değerine (,039) göre de orta düzeye yakın olduğu söylenebilir.

Hipotez 4: İş memnuniyetine etki eden faktör boyutları otel çalışanlarının çalıştıkları bölgelere göre farklılaşmaktadır.

Otel çalışanlarının sektörde çalıştıkları bölge ile iş memnuniyetini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı karşılaştırmak amacıyla tek yönlü varyans analizinden faydalanılmıştır. Bu test tüm faktör boyutları için yapıldığından, her faktör için alt hipotez oluşturulmuştur:

H4.a: "İş arkadaşları" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları bölgelere göre farklılaşmaktadır.

H4.b: "Yönetim tarzı" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları bölgelere göre farklılaşmaktadır.

H4.c: "Ek imkânlar" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları bölgelere göre farklılaşmaktadır.

H4.d: "İşin doğası" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları bölgelere göre farklılaşmaktadır.

H4.e: "Terfi" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları bölgelere göre farklılaşmaktadır.

H4.f: "Ücret" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları bölgelere göre farklılaşmaktadır.

H4.g: "Ödül" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları bölgelere göre farklılaşmaktadır.

H4.h: "İletişim" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları bölgelere göre farklılaşmaktadır.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda tüm faktörler için grup varyansları homojen olmadığı tespit edilmiştir. Anova testinin uygulanabilmesi için alternatif olarak uygulanan Welch testi ve ileri düzey Tamhane's T2 testleri sonucunda, iş arkadaşları ($p=,002<0,01$), yönetim tarzı ($p=,006<0,01$), ek imkânlar ($p=,000<0,01$), işin doğası ($p=,043<0,05$), terfi ($p=,000<0,01$), ücret ($p=,000<0,01$) ve ödül ($p=,000<0,01$) boyutlarının anlamlı farklılıklar gösterdikleri, iletişim ($p=,498>0,05$) boyutunda ise anlamlı farklılıklar göstermedikleri tespit edilmiştir. Dolayısıyla H4.a, H4.b, H4.c, H4.d, H4.e, H4.f ve H4.g hipotezleri kabul edilmiş, H4.h hipotezi ise reddedilmiştir (Tablo 6).

Tablo 6'daki verilere göre iş arkadaşları boyutunda, Alanya bölgesinde çalışanların iş memnuniyet

Tablo 6. Çalışanların Çalıştıkları Bölge ile Faktör Boyutları Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

Faktör Boyutları	Çalışılan Bölge (Ort.)					F	η^2	p
	Kemer	Lara – Kundu	Belek	Side – Manavgat	Alanya			
İş Arkadaşları	4,28	4,02	4,19	4,17	4,34	4,189	,025	,002*
Yönetim Tarzı	4,38	4,13	4,15	4,36	4,34	3,687	,018	,006*
Ek İmkânlar	3,45	3,63	3,68	2,68	3,01	40,036	,153	,000**
İşin Doğası	4,06	4,08	3,99	3,81	3,89	2,479	,011	,043*
Terfi	3,67	3,53	3,56	3,23	3,77	10,181	,052	,000**
Ücret	3,24	3,65	3,28	3,10	2,82	13,074	,059	,000**
Ödül	3,05	2,85	3,23	3,32	3,78	21,267	,096	,000**
İletişim	4,14	3,96	4,00	4,07	4,06	,843	,005	,498

* $p<0,05$; ** $p<0,01$

düzeyleri (4,34) Lara-Kundu ve Side-Manavgat bölgesinde çalışanların iş memnuniyet düzeylerine (Lara-Kundu=4,02; Side Manavgat=4,17) göre daha yüksektir. Ek imkânlar boyutunda, Side-Manavgat bölgesinde çalışanların iş memnuniyet düzeyleri (2,68) diğer bölgelerde çalışanların iş memnuniyet düzeylerine (Kemer=3,45; Lara-Kundu=3,63; Belek=3,68; Alanya=3,01) göre daha düşüktür. İşin doğası boyutunda, Side-Manavgat bölgesinde çalışanların iş memnuniyet düzeyleri (3,81) Kemer ve Lara-Kundu bölgesinde çalışanların iş memnuniyet düzeylerine (Kemer=4,06; Lara-Kundu=4,08) göre daha düşüktür. Terfi boyutunda, yine Side-Manavgat bölgesi çalışanlarının iş memnuniyet düzeyleri (3,23) Kemer, Belek ve Alanya bölgesi çalışanlarının iş memnuniyet düzeylerine (Kemer=3,67; Belek=3,56; Alanya=3,77) göre düşüktür. Ücret boyutunda, Alanya bölgesinde çalışanların iş memnuniyet düzeylerinin (2,82) diğer bölgede çalışanların iş memnuniyet düzeylerine (Kemer=3,24; Lara-Kundu=3,65; Belek=3,28; Side-Manavgat=3,10) göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı farklılıkların tespit edildiği iş arkadaşları, yönetim tarzı ve işin doğası boyutlarının eta kare değerlerine (iş arkadaşları= ,025 – yönetim tarzı= ,018 – işin doğası= ,011) göre, çalışılan bölgenin ilgili iş memnuniyeti boyutları üzerindeki etkisinin küçük düzeyde, terfi, ücret ve ödül boyutlarının eta kare değerlerine (terfi= ,052 – ücret= ,059 – ödül= ,096) göre orta düzeyde, ek imkânlar boyutunun eta kare değerine (,153) göre büyük düzeyde olduğu söylenebilir.

Hipotez 5: İş memnuniyetine etki eden faktör boyutları otel çalışanlarının çalıştıkları otelin statüsüne göre farklılaşmaktadır.

Otel çalışanlarının çalıştıkları otelin statüsü ile iş memnuniyetini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı karşılaştırmak amacıyla t testinden faydalanılmıştır. Bu test tüm faktör boyutları için yapıldığından her faktör için alt hipotez oluşturulmuştur:

H5.a: “İş arkadaşları” boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları otelin statüsüne göre farklılaşmaktadır.

H5.b: “Yönetim tarzı” boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları otelin statüsüne göre farklılaşmaktadır.

H5.c: “Ek imkânlar” boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları otelin statüsüne göre farklılaşmaktadır.

H5.d: “İşin doğası” boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları otelin statüsüne göre farklılaşmaktadır.

H5.e: “Terfi” boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları otelin statüsüne göre farklılaşmaktadır.

H5.f: “Ücret” boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları otelin statüsüne göre farklılaşmaktadır.

H5.g: “Ödül” boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları otelin statüsüne göre farklılaşmaktadır.

H5.h: “İletişim” boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları otelin statüsüne göre farklılaşmaktadır.

Bu hipotezleri test etmek için t testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde ek imkânlar ($p=,000<0,01$), işin doğası ($p=,006<0,05$), ücret ($p=,023<0,05$) ve ödül ($p=,000<0,01$) faktörlerinin çalışanların çalıştıkları otelin statüsü değişkeni ile anlamlı farklılıklar gösterdiği, diğer taraftan iş arkadaşları ($p=,385>0,05$), yönetim tarzı ($p=,720>0,05$), terfi ($p=,951>0,05$) ve iletişim ($p=,511>0,05$) faktörlerinin ise anlamlı bir farklılık göstermedikleri anlaşılmaktadır. Dolayısıyla H5.a, H5.b, H5.e ve H5.h hipotezleri reddedilmiş, H5.c, H5.d, H5.f ve H5.g hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre ek imkanlar, işin doğası ve ücret boyutlarında bağımsız otel işletmelerinde çalışanların iş memnuniyet düzeylerinin (ek imkanlar=3,53 – işin doğası=4,06 – ücret=3,22) zincir otel işletmelerinde çalışanların iş memnuniyet düzeylerine (ek imkanlar=3,04 – işin doğası=3,88 – ücret=3,06) göre, ödül boyutunda ise zincir otel işletmesi çalışanların iş memnuniyet düzeylerinin (3,54) bağımsız otel işletmelerinde çalışanların iş memnuniyet düzeylerine (3,00) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılık tespit edilen işin doğası ve ücret boyutlarının eta kare değerlerine (işin doğası= ,008 – ücret= ,006) göre otel statüsünün ilgili iş memnuniyeti boyutları üzerindeki etkisinin küçük düzeyde, ek imkânlar ve ödül boyutlarının eta kare değerlerine (ek imkânlar=,050 – ödül=,066) göre orta düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 7. Çalışanların Çalıştıkları Otelin Statüsü ile Faktör Boyutları Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

Faktör Boyutları	Bağımsız		Zincir		η^2	p
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.		
İş Arkadaşları	4,27	,697	4,23	,631	,001	,385
Yönetim Tarzı	4,29	,776	4,31	,671	,000	,720
Ek İmkânlar	3,53	,753	3,04	,955	,050	,000**
İşin Doğası	4,06	,834	3,88	,921	,008	,006*
Terfi	3,58	,887	3,59	,944	,000	,951
Ücret	3,22	,980	3,06	,972	,006	,023**
Ödül	3,00	1,103	3,54	,978	,066	,000*
İletişim	4,09	,850	4,05	,832	,001	,511

* p<0,05; ** p<0,01

Hipotez 6: İş memnuniyetine etki eden faktör boyutları otel çalışanlarının çalıştıkları otelin hukuki yapısına göre farklılaşmaktadır.

Otel çalışanlarının çalıştıkları otelin hukuki yapısı ile iş memnuniyetini etkileyen faktörler arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı karşılaştırmak amacıyla t testinden faydalanılmıştır. Bu test tüm faktör boyutları için yapıldığından, her faktör için alt hipotez oluşturulmuştur:

H6.a: "İş arkadaşları" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları otelin hukuki yapısına göre farklılaşmaktadır.

H6.b: "Yönetim tarzı" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları otelin hukuki yapısına göre farklılaşmaktadır.

H6.c: "Ek imkânlar" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları otelin hukuki yapısına göre farklılaşmaktadır.

H6.d: "İşin doğası" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları otelin hukuki yapısına göre farklılaşmaktadır.

H6.e: "Terfi" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları otelin hukuki yapısına göre farklılaşmaktadır.

H6.f: "Ücret" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları otelin hukuki yapısına göre farklılaşmaktadır.

H6.g: "Ödül" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları otelin hukuki yapısına göre farklılaşmaktadır.

H6.h: "İletişim" boyutunun iş memnuniyeti kapsamındaki rolü otel çalışanlarının çalıştıkları otelin hukuki yapısına göre farklılaşmaktadır.

Bu hipotezleri test etmek için t testi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde iş arkadaşları (p=,003<0,05), yönetim tarzı (p=,001<0,05) ek imkânlar (p=,000<0,01), ücret (p=,000<0,01) ve ödül (p=,000<0,01) faktörlerinin çalışanların çalıştıkları otelin hukuki yapısı değişkeni ile anlamlı farklılıklar gösterdiği, diğer taraftan işin doğası (p=,206>0,05), terfi (p=,292>0,05) ve iletişim (p=,102>0,05) faktörlerinin ise anlamlı bir farklılık göstermedikleri anlaşılabacaktır. Dolayısıyla H6.d, H6.e ve H6.h hipotezleri reddedilmiş, H6.a, H6.b, H6.c, H6.e ve H6.f hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre iş arkadaşları, yönetim tarzı ve ödül boyutlarında, dört yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların iş memnuniyet düzeylerinin (iş arkadaşları=4,29 – yönetim tarzı=4,36 – ödül=3,52) beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların iş memnuniyet düzeylerine (iş arkadaşları=4,16 – yönetim tarzı=4,20 – ödül=3,10) göre, ek imkânlar ve ücret boyutlarında ise beş yıldızlı otel işletmesinde çalışanların iş memnuniyet düzeylerinin (ek imkânlar=3,56 – ücret=3,30) dört yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların iş memnuniyet düzeylerine (ek imkânlar=2,99 – ücret=3,00) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılık tespit edilen iş arkadaşları, yönetim tarzı ve ücret boyutlarının eta kare değerlerine (iş arkadaşları= ,015 – yönetim tarzı= ,013 – ücret= ,024) göre otelin hukuki yapısının ilgili iş

Tablo 8. Çalışanların Turizm Eğitimi ile Faktör Boyutları Arasındaki Farklılaşma Durumu İlişkisi

Faktör Boyutları	Dört Yıldız		Beş Yıldız		η^2	p
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.		
İş Arkadaşları	4,29	,638	4,16	,670	,015	,003
Yönetim Tarzı	4,36	,675	4,20	,748	,013	,001
Ek İmkânlar	2,99	,956	3,56	,732	,082	,000
İşin Doğası	3,91	,937	3,99	,822	,001	,206
Terfi	3,61	,934	3,54	,909	,003	,292
Ücret	3,00	,989	3,30	,927	,024	,000
Ödül	3,52	1,019	3,10	1,054	,047	,000
İletişim	4,10	,816	4,00	,871	,003	,102

* p<0,05; ** p<0,01

memnuniyeti boyutları üzerindeki etkisinin küçük düzeyde, ek imkânlar ve ödül boyutlarının eta kare değerlerine (ek imkânlar=,082 – ödül=,047) göre orta düzeyde olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan analiz sonuçlarına göre otel işletmeleri çalışanlarının genel memnuniyetlerinin iyi sayılabilecek bir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte çalışmada, faktör analizi sonucunda saptanan ve çalışan memnuniyetini etkileyen sekiz faktör elde edilmiştir. Bu faktörler; iş arkadaşları, yönetim tarzı, ek imkânlar, işin doğası, terfi, ücret, ödül ve iletişim olarak belirlenmiştir. Bu faktörler arasında en düşük ortalamanın “Ücret” faktöründe yer alması, çalışanların ücretlerini çok yeterli görmediklerini ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç Toker’ın (2007) çalışmasını da desteklemektedir. Diğer taraftan yönetim tarzı boyutunun en yüksek ortalama sahip olması da çalışanların amirlerinin yaklaşım ve davranışlarından memnun olduklarını ortaya çıkarmıştır. Bu sonuç, Kaya (2007) ile Chuang ve arkadaşlarının (2009) çalışmalarını da desteklemektedir.

Çalışanların eğitim düzeyi ile iş memnuniyetleri arasında negatif yönlü bir ilişkinin ortaya çıkması, Gallardo ve arkadaşları (2010), Kaya (2007), Arslan (2009), Toker (2007) ve Lam ve arkadaşlarının (2001) çalışmalarını desteklemektedir. Çalışanların sektör deneyimleri artıkça memnuniyet düzeylerinin arttığı dikkat çekmektedir. Bu sonuç, Öcal’ın (2011) tez çalışması ile aynı paralellindedir. Çalışanların yaşları artıkça iş memnuniyet düzeylerinin de artması, Herzberg ve arkadaşlarının yaş ile

memnuniyet ilişkisinin “U” şeklinde olduğu görüşünü desteklemektedir. Diğer taraftan literatürdeki araştırmalar, yaş ile memnuniyet arasında genellikle olumlu bir ilişki olduğunu göstermekte ve araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Çalışanların iş memnuniyet düzeylerini otel işletmelerinin statü ve hukuki yapısına göre karşılaştırıldıklarında ortaya çarpıcı sonuçlar çıkmıştır. Ek imkânlar, işin doğası ve ücret boyutlarında bağımsız otel işletmeleri çalışanlarının zincir otel işletmesi çalışanlarına göre, ödül boyutunda ise zincir otel işletmesi çalışanlarının bağımsız otel işletmesi çalışanlarına göre daha memnun oldukları ortaya koyulmuştur. İş arkadaşları, yönetim tarzı ve ödül boyutlarında dört yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının beş yıldızlı otel işletmesi çalışanlarına göre, ek imkânlar ve ücret boyutlarında ise beş yıldızlı otel işletme çalışanlarının dört yıldızlı otel işletmesine çalışanlarına göre daha memnun oldukları tespit edilmiştir. Çalışanların çalıştıkları bölgelere göre iş memnuniyet düzeyleri incelendiğinde; iş memnuniyet düzeylerinin Belek bölgesi çalışanlarında yüksek, Side- Manavgat bölgesinde çalışanların ise düşük olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Tüm bu sonuçlara göre özellikle zincir, bağımsız ve Side-Manavgat bölgesindeki otel işletmelerinin personel yemekleri, personel servisleri, personel kullanım alanları, mesleki eğitim, sağlık hizmetleri, lojmanın temizliği ve konforu ile çalışanlar arası sosyal aktiviteler konularında yeterince ilgilenmedikleri söylenebilir. Diğer taraftan Alanya bölgesindeki otel işletmelerinin, çalışanlarını maddi olarak yeterince memnun edemedikleri ortaya koyulmuştur.

Genel olarak bakıldığında Kemer, Lara-Kundu, Belek, Side-Manavgat ve Alanya bölgeleri otel işletmelerinde çalışanların genel iş memnuniyetlerinin, iyi sayılabilecek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte aşağıda belirtilen konularda bazı iyileştirmeler ve önlemler alınması halinde çalışanların memnuniyet düzeyleri artabilecektir.

- Öncelikle otel işletmeleri (özellikle Alanya bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmeleri), çalışanlara uyguladığı ücret politikalarını gözden geçirmelidir. Ücretler ülkenin ekonomik şartları ve otel işletmesinin bulunduğu bölge şartlarına göre adil şekilde düzenlenmelidir. Diğer taraftan çalışanların sigorta primleri tam ve düzenli yatırılmalı ve yılı dolan çalışanlara ücretli izin hakkı verilmelidir.
- Dikkat çeken diğer bir nokta otel işletmelerinin işgücü devir hızının yüksek olmasıdır. Çalışanların yarımından fazlasının işletmelerinde henüz ilk yılını doldurmadıkları tespit edilmiştir. Otel işletmelerinin her yıl çalışanlarının çoğunu değiştirmesi işletmede sistemin oturmamasına neden olacak, bu durumda hem çevredeki işletmeler hem de müşterilerin gözünde işletmenin güvenini sarsılmakla beraber maliyetler de artacaktır. Otel işletmelerinin çalışan istikrarı sağlanması gerekir. Başka bir ifadeyle otel işletmeleri, sistemin temeli olan çekirdek kadrosunu oluşturmalı ve korunmalıdır.
- Otel işletmeleri lojmanda kalacak çalışanlar için, konforlu konaklama imkânı sunulmalıdır. Lojmanın günlük temizliği, çarşaf ve havluların günlük değişimi yapılmalıdır. Diğer taraftan odalarda 24 saat sıcak su ve klimanın bulunmasının yanında odalar en fazla üç kişilik olmalıdır.
- Özellikle zincir ve dört yıldızlı otel işletmeleri, sektörün yoğun ve yorucu olması ve mesai saatlerinin esnek olması sebebiyle sosyal faaliyetlere çok fazla zaman bulamayan otel çalışanları için sosyal aktiviteler düzenlemelidir. Yılın belli dönemlerinde departmanlar arası spor turnuvaları düzenlenmeli, her ay bir kez çalışanlara yönelik barbekü partisi yapılmalı ve her departman müdürü çalışanlarına ayda bir kez departman yemeği vermelidir. Bu tür sosyal aktivitelerle otel yöneticileri işletmede takım ruhu yaratmalıdır.

Bu çalışma, Antalya ili sınırları içindeki Kemer, Lara, Belek, Manavgat ve Alanya beldeleriyle sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın, farklı bir bölgede uygulanmasıyla daha farklı sonuçlar elde edilebilir. Özellikle son yıllarda büyük yatırımlar yapılan ve Ege bölgesinin en önemli turizm merkezleri olan Bodrum, Kuşadası, Marmaris ve Fethiye beldelelerinde ve daha fazla örnekleme sayılarıyla yapılan çalışmaların karşılaştırılması, farklılık ve benzerliklerin ortaya konması yararlı olacaktır. Ayrıca bu çalışmada geliştirilen ölçeğin yeni çalışmalarda değişik örneklem gruplarıyla güvenilirliği ve geçerliliği test edilebilir.

KAYNAKÇA

- Akıncı, Z. (2002). Turizm Sektöründe İşgören Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama, *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4: 1-25.
- Akıncı, Z. (2011). Eleştirel Bir Yaklaşım: İşletmede Çalışanlar Bir "Kaynak" mı Yoksa bir "Kıymet" midir?, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 3 (5): 28-32.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arslan, S. (2009). Otel İşletmelerinde İş Tatminin Ölçülmesi ve Lara-Kundu Otellerinde Bir Alan Çalışması, *(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brough, P., O'Driscoll, M., Kalliath, T., Cooper, L. C. ve Poelmans, A. Y. S. (2009). *Workplace Psychological Health, Current Research and Practice*. Cheltenham: Edward Elgar Yayıncılık Ltd.
- Chuang, N. K., Yin, D. ve Jenkins, D. M. (2009). Intrinsic and Extrinsic Factors Impacting Casina Hotel Chefs' Job Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(3): 323-340.
- Gallardo, E., Canizares, S. M., Guzman, L. T. ve Jesus, N. M. (2010). Employee Satisfaction in the Iberian Hotel Industry: The Case of Andalusia (Spain) and the Alvarge (Portugal), *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (3): 321-334.
- Gu, Z. ve Siu, S. C. R. (2009). Drivers of Job Satisfaction as Related to Work Performance in Macao Casino Hotels: An Investigation Based on Employee Survey, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21 (5): 561-578.
- Kaya, İ. (2007). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Tatminin Etkileyen Faktörler: Geliştirilen Bir İş Tatmin Ölçeği, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2): 355-372.
- Kinicki A. ve Kreitner R. (2009). *Organizational Behavior, Key Concepts. Skills & Best Practice.*, McGraw-Hill Edition.
- Kozak, A. M. (2004). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşluyan, Z. (2009). *Turizm İşletmelerinde İş Tatmini. Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış* (Der. Z. Sabuncuoğlu), Bursa: MKM Yayıncılık.

- Lam, T., Zhang, H. ve Baum, T. (2001). An Investigation of Employees' Job Satisfaction: The Case of Hotels in Hong Kong, *Tourism Management*, 22: 157-165.
- Lee, C. ve Way, K. (2010). Individual Employment Characteristics of Hotel Employees That Play a Role in Employee Satisfaction and Work Retention, *International Journal of Hospitality Management*, 29: 344-353.
- Lee, R. ve Wilbur, E. (1985). Age, Education, Job Tenure, Salary, Job Characteristics and Job Satisfaction: A Multivariate Analysis, *Human Relations*, 38 (8): 781-791.
- Locke, E. A. (1976). Dinature and Causes of Job Satisfaction. *Handbook Of Industrial and Organizational Psychology*. (Ed. M. D. Dunnette). Chicago: R. and McNally.
- Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior*. New York: Mcgraw-Hill International Editions.
- Novikova, K. (2006). A Study of Satisfaction Factors and Employee Satisfaction in the Hospitality Industry. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Voronezh State Üniversitesi.
- O'Fallon, M. ve Rutherford, D. (2009). *Hotel Management and Operations*. New Jersey: Library of Congress Cataloging.
- Oshagbemi, T. (1999) Overall Job Satisfaction: How Good Are Single Versus Multiple-Item Measures? *Journal of Managerial Psychology*, 14 (5): 388-403.
- Öcal, Ö. (2011). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin İş Tatmin Düzeylerinin Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi: İstanbul İli Maltepe İlçesi Örneği. (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Örücü, E. ve Esenkal, F. (2005). Konaklama İşletmelerinde İş Tatminini Etkileyen Faktörler (Bandırma ve Erdek Örneği), *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (14): 141-166.
- Özgen, H. Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2002). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Adana: Nobel Kitapevi.
- Paul, E. P. ve Phua, K.S. (2011). Lecturer' Job Satisfaction in a Public Tertiary Institution in Singapore: Ambivalent and Non-ambivalent Relationships Between Job Satisfaction and Demographic Variables, *Journal of Higher Education Policy and Management*, 33 (2): 141-151.
- Pelit, E. ve Öztürk, Y. (2010). Otel İşletmeleri İşgörenlerinin İş Doyum Düzeyleri: Sayfiye ve Şehir Otel İşletmeleri İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (1): 43-72.
- Schermerhorn, R. J., Hunt, G. J. ve Osborn, N. R. (1994). *Managing Organizational Behavior*. 5. Baskı. New York: Library of Congress Cataloging in Publication Data.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. E. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS16 Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sledge, S., Miles, K. A. ve Sambeek, F. M. (2011). A Comparison of Employee Job Satisfaction in the Service Industry: Do Cultural and Spirituality Influences Matter, *Journal of Management Policy and Practice*, 12 (4): 126-146.
- Şimşek, M. Ş., Akgemci, T. ve Çelik, A. (2001). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, S.L. (2001). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Tagreed, F. A. T (2013). Job Satisfaction Among Jordan's Kindergarten Teachers: Effects of Workplace Conditions and Demographic Characteristics, *Early Childhood Education Journal*, 41: 143-152.
- Telman, N. ve Ünsal, P. (2004). *Çalışan Memnuniyeti*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Tian, X. ve Pu, C. (2008). An Artificial Neural Network Approach to Hotel Employee Satisfaction: The Case of China, *Social Behavior and Personality*, 36 (4): 467-482.
- Toker, B. (2007). Demografik Değişkenlerin İş Tatminine Etkileri: İzmir'deki Beş ve Dört Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (1): 92-107.
- Yang, T. J. (2010). Antecedents and Consequences of Job Satisfaction in the Hotel Industry, *International Journal of Hospitality Management*, 29: 609-619.
- www.antalyakulturturizm.gov.tr/belge/1-99911/konaklama-tesisi-istatistikleri.html. Erişim tarihi: 05.11.2012.

Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Uygulama Olanaklarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma

A Study on the Evolution of Practicing Assets of Undergraduate Tourism Education Institutions in Turkey

H. Hüseyin SOYBALI*, **Engin BAYRAKTAROĞLU****

* Yrd. Doç. Dr., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 03200, Merkez, Afyonkarahisar.
E-posta: hsoybalı@aku.edu.tr

** Araş. Gör., Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 03200, Merkez, Afyonkarahisar.
E-posta: ebayraktaroglu@aku.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 1 Şubat 2013

Birinci düzeltme: 7 Mart 2013

İkinci düzeltme: 27 Mayıs 2013

Üçüncü düzeltme: 27 Haziran 2013

Kabul: 28 Haziran 2013

Anahtar sözcükler:

Turizm eğitimi,
Uygulamalı eğitim,
Uygulama olanakları,
Türkiye.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 1 February 2013

Resubmitted: 7 March 2013

Resubmitted: 27 May 2013

Resubmitted: 27 June 2013

Accepted: 28 June 2013

Key words:

Tourism education,
Hands-on training,
Practicing facilities,
Turkey.

GİRİŞ

Türkiye’de turizm alanında ilk eğitim çalışmaları-
nın yapıldığı 1950’li yıllardan 2013’e kadar büyük
değişimler yaşanmıştır. İlk kez meslek kursları
bünyesinde örgütlenen turizm eğitimi, günümüz-
de ortaöğretimden doktora düzeyine kadar geniş

Bu makale Engin Bayraktaroğlu’nun, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde kabul edilen “Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Uygulama Olanakları” başlıklı yüksek lisans tezi temel alınarak hazırlanmıştır.

ÖZ

Turizm eğitiminin temelinde iki türlü öğretim yöntemi bulunmaktadır. Bunlar; kuramsal eğitim ve uygulamalı eğitimidir. Bu bağlamda uygulamalı bir bilim dalı olan turizm alanında eğitim veren okulların uygulama için gerekli olanakları hazırlamış olmaları önem arz etmektedir. Çalışmada bu ihtiyaçtan yola çıkılarak, Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların uygulama olanakları hakkında bilgi elde etmek, bu konuda karşılaşılan sorunları saptamak ve bu sorunların çözümlerine yönelik öneriler getirmek amaçlanmıştır. Araştırmada veri elde etmek üzere alanyazın taraması, ikincil verilerin analizi ve anket ile veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplamak üzere kullanılan anket, Türkiye’de faaliyet gösteren 44 üniversitede lisans düzeyinde turizm eğitimi veren ve uygulamalı ders saati yüküne sahip 97 öğretim üye ve elemanına postalanmış ve 64 adedinde (%62) geri dönüş sağlanmıştır. Anket ile toplanan veriler istatistiksel farklılık analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırmada toplanan verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara göre üniversitelerin uygulama olanakları açısından yatırım, strateji ve mevzuat noktalarında sorunlarla karşılaştıkları tespit edilmiştir.

ABSTRACT

There are two types of teaching method on the basis of tourism education. These are theoretical education and practical training. In this context, a practical application for schools providing education in the field of tourism, provision of practicing facilities is important. In this study, on the basis of this requirement, to obtain information about the current state of practicing opportunities of the undergraduate level tourism education institutions, to determine problems in this regard and to suggest solutions to these problems was aimed. Within the framework of this issue, this study intended to introduce proposals for the solution of encountered problems. In order to obtain research data, literature review, secondary data analysis and questionnaire were used. Questionnaire mailed to 97 faculty members loaded with practical class hours. 64 (62%) of the mailed questionnaires has returned. Statistical analyzing methods were used in order to measure the meaning of the data. According to the results obtained

bir düzleme yayılmış, sistemli bir eğitim hareketi özelliği kazanmıştır. 1950’li yıllarda birkaç kamu kurumunun ortaklaşa düzenlediği turizm meslek kurslarıyla verilen eğitim (Olalı 1963: 210; Olalı 1984: 15; Timur 1992: 49), 2013 yılına gelindiğinde çok sayıda kamu ve özel kuruluş bünyesinde sağlanan topyekûn bir eğitim seferberliği haline gelmiştir.

Turizm eğitiminin temelinde iki türlü öğretim yönteminden bahsedilebilir. Bunlar; kuramsal eği-

tim ve uygulamalı eğitimidir. Yapısı gereği uygulamalı bir bilim dalı olan turizm alanında verilen eğitimin, uygulamalı olmaması düşünülemez. Sektör açısından öğrencilerin iş görme becerileri, işgören seçimi aşamasında çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu kapsamda turizm eğitimi veren okulların, uygulama için gerekli altyapıyı hazırlamış olmaları gereklidir. Uygulamalı eğitim için gerekli olan altyapıya; uygulama birimleri, müfredatlarda tanımlanmış olan uygulamalı dersler, eğiticilerin uygulamaya yönelik nitelikleri gibi birçok değişken dâhildir. Uygulama olanakları, eğitim kurumlarının uygulamalı derslerini gerçekleştirdikleri ve öğrencilerin iş yaşamı hakkında daha gerçekçi bir tecrübeye sahip olmalarını amaçlayan canlandırma merkezleri olarak tanımlanabilir. Uygulama olanakları yapılandırılırken, öğrencilerin meslekte karşılaşacağı durumlara karşı okulda bir ön hazırlığa tabi tutulmaları amaçlanmaktadır. Bu noktada turizm eğitimi veren okulların uygulama olanaklarına geçmeden önce turizm eğitiminde uygulamanın önemine değinmekte yarar vardır.

Turizm eğitiminin mesleki hedefleri ile diğer hedeflerini dengelemek, donanımlı bir mezun yetiştirmenin en önemli parçasıdır. Bu denge ile öğrenciler turizm sektörü hakkında tam anlamıyla eğitilmiş ve turizm iş kollarının yüklediği mesleki sorumlulukları kaldırabilecek düzeye gelecektir (Lewis 2005: 5). Cervera-Taulet ve Ruiz-Molina (2008: 64) bu konuyu ele alan araştırmalarında, öğrencilerin uygulamalı eğitimin mesleğe alışma noktasında faydalı etkilerinin bulunduğunu saptamışlardır. Aynı çalışmada öğrenciler, uygulamalı eğitimin işe hazırlığı sağladığını, uygulamalı eğitim yardımı ile eğiticilerin kuram ile uygulamayı birleştirebildiklerini ve ayrıca uygulamalı eğitim yöntemlerinin mesleki beceri ve kabiliyetlerin artışını sağladığını da belirtmişlerdir. Okullar öğrencilere, sektörün ihtiyaçları doğrultusunda bir eğitim vermelidir. Bu ise sektörün ihtiyaç duyacağı beceriler ile donatılmış turizmcileri yetiştirecek gerçek zamanlı uygulama şansını öğrencilere sunarak mümkün olabilir (Inui vd. 2006: 27). Bu şekilde öğrenciler kariyerleri ve ilgi duydukları iş alanları için gerekli olan ilk deneyimlerini, bilgiyi, teknikleri ve becerilerini görsel olarak uygulayarak kazanacaklardır (Cho ve Kang 2005: 243). Bu bakışı destekleyen bir diğer çalışma ise Wallbott ve Heffeter (2002) tarafından yapılmıştır. Çalışmaya katılan turizm mezunlarının %60’ı

işe alım öncesinde işletmelerin adaylarda aradığı ilk özelliğin mesleki uygulama becerisi olduğunu belirtmişlerdir (Wallbott ve Heffeter 2002: 151). Bu açıdan bakıldığında uygulamalı eğitim, turizm eğitimi veren tüm okulların müfredatlarının önemli bir bölümünü oluşturmalıdır. Dolayısıyla da bu eğitimin verilebileceği sınıf ve laboratuvarların düzenlenmesi gereklidir. Bu sayede öğrencilerin ihtiyaç duyacakları deneyim sektöre girmeden önce kazanılmış olacak ve sektöre girdikleri aşamada istihdam edilmeleri kolaylaştırıcaktır (Yeşiltaş vd. 2010: 62).

Çalışmada, lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların uygulama olanakları konusunda karşılaştıkları sorunları saptamak ve saptanan sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirmek amaçlanmıştır. Alanyazın incelendiğinde temel amaç olarak turizm eğitimi veren kurumların uygulama olanaklarına eğilmiş bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu kurumların karşılaştıkları sorunların tümünü inceleyen çalışmalarda ise uygulama olanaklarına yeterli ölçüde değinilmediği görülmektedir. Bu sebeple çalışma ile alanyazında rastlanan boşluğun doldurulması hedeflenmiştir. Bu sayede gelecek çalışmalara yol gösterici bir çalışma yapılması amaçlanmıştır. Çalışma içinde uygulama olanaklarına yönelik çok sayıda tanım geliştirilmiştir, çalışmayı bu açıdan incelemek daha yerinde olacaktır. Bu sayede uygulamada kurumların uygulama olanakları noktasındaki eksiklerini tamamlamalarına yardım edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların uygulama olanakları değerlendirilmiştir. Veri elde etmek üzere alanyazın taraması, ikincil verilerin analizi ve anket ile veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Yapılan alan araştırması ile elde edilen veriler, istatistiki farklılık analizlerine tabii tutularak yorumlanmış ve rastlanan sorunlara çözüm önerileri geliştirilmiştir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Turizm sektöründe işgören seçimi aşamasında iş görme becerileri çok önemli bir yer tutmaktadır. Bu becerilerin geliştirilmesi noktasında uygulamaya dayalı eğitime gereksinim vardır (Littlejohn ve Watson 2004: 441). Dolayısıyla turizm eğitimi veren okulların uygulama olanaklarının yeterli olması, eğitimin kalitesi açısından önemlidir (Hacıoğlu vd. 2008: 153). Turizm eğitimi, kuram ve uygulamanın

birlikte yürütülmesini gerektiren uygulama ağırlıklı mesleki bir eğitim şeklidir. Turizm sektörüne yönetici adaylarını yetiştiren üniversitelerde de uygulamalı eğitime gerekli özenin gösterilmesi gereklidir (Şahin, 2012: 56).

Turizm eğitimi veren kurumlar açısından uygulama olanaklarının önemini arttıran bir diğer neden ise eğiticilerin kendilerini geliştirmeleri ihtiyacıdır. Zhang vd.'nin (2001: 276) yaptıkları bir araştırmaya katılan akademisyenlerin %84'ü, eğitici niteliklerini geliştirmenin, eğitim kalitesi açısından son derece önemli olduğunu belirtmişlerdir. Aynı araştırmada eğitici niteliklerini geliştirme çabasının boyutları ele alındığında, %40,8 gibi bir katılımla en önemli boyutların becerilerin geliştirilmesi ve bilgilerin güncelleştirilmesi olduğu görülmüştür. Buradan hareketle uygulama olanaklarının, eğiticilerin kendilerini mesleki açıdan geliştirmeleri noktasında da rol oynadığı görülmektedir. Turizmde lisans eğitimi veren kurumların uygulama olanakları arasında dil laboratuvarı, servis laboratuvarı, bilgisayar laboratuvarı, önbüro laboratuvarı, film ve video merkezleri, uygulama otelleri gibi çeşitli birimler yer almaktadır (Doğan 1992: 134).

Lisans düzeyinde eğitim veren kurumların sahip olduğu uygulama olanaklarının yetersizliğinin ya da bu olanaklara hiç sahip olmamalarının, Türkiye'de turizm eğitiminin verilmeye başlandığı 1953 yılından itibaren süregelen bir sorun olduğuna alanyazında sıkça rastlanmaktadır (Olalı 1984: 15-21; Kozak 1992b: 209-211; Okumuş ve Özer 2002: 21-28). Turizm eğitiminin amacına ulaşması için uygulama olanaklarının yeterli olması gerekmektedir. Turizm eğitimi alan bir öğrencinin uygulamayı bilmeden mezun edilmesi de staja gönderilmesi de hatalı bir yaklaşımdır. Uygulamayı bilmeden mezun olan öğrencinin iş bulma şansı azalacaktır. Aynı yaklaşımla, uygulamayı bilmeyen öğrencinin staja gönderilmesi hem okulun itibarını sarsmakta hem de öğrencinin en alt kademedeki işlerde görevlendirilmesiyle, stajın amacına ulaşmasını engellemektedir (Tuna 2002: 48). Bunların yanı sıra, turizm eğitiminin gerektirdiği eğitim araçları ve laboratuvarların dört yıllık eğitim kuruluşlarında bulunmaması verilen bilgileri uygulama imkânını ortadan kaldırdığından, bu bilgilerin unutulmasına yol açmaktadır (Tuyluoğlu 2003: 12). Uygulama olanaklarının yetersizliğinin sonuçları Doğan (1992: 134) ta-

rafından şu şekilde ortaya konmuştur: *"Uygulamalı eğitim için gerekli laboratuvarlar ve eğitim araç-gereçleri olmadığından etkili bir turizm eğitiminin verilmesi mümkün olmamıştır. Bu koşullarda doğru düzgün yabancı dil dersleri de yapılamamıştır. Bu durumda öğrenciler, uygulama deneyimi olmadan ve yabancı dil bilmeden mezun olmuşlar, ilgisiz ve yetersiz bazı teorik bilgiler dışında hiçbir özelliği olmayan bu mezunları sektör istihdam etmek istemediğinden iş bulmakta büyük zorluklarla karşılaşmışlardır."*

Hacıoğlu vd. (2008) tarafından yapılan diğer bir araştırma, beş sene öncesine kadar birçok kurumda sorunların hala süregeldiğini ortaya koymaktadır. Hacıoğlu vd.'nin lisans düzeyinde turizm eğitimi veren 29 üniversitede yaptığı bu araştırmanın bir diğer çarpıcı sonucu da eğitim kurumlarının uygulamalı derslere yönelik malzeme temininde sıkıntı çekiyor olduklarıdır (Hacıoğlu vd. 2008: 143). Gerek Aydın (Doğan 1992) örneğinde gerekse Hacıoğlu vd.'nin (2008) çalışmasında görüldüğü üzere, uygulama olanaklarının yetersizliği turizm eğitiminin tüm amaçlarını sekteye uğratmaktadır. Bir okulun uygulama olanağı eksikliği bu okulun eğittiği öğrencilerin iş hayatında başarılı olma şanslarını etkilemektedir. Asıl olan okulların tüm uygulama olanaklarına sahip olmasıdır, fakat çeşitli sorunlar okullara bu şansı tanımamaktadır. Uygulama olanakları noktasında çok çeşitli birim ve malzemelerden bahsedilebilir. Turizm eğitimi veren kurumların uygulama olanaklarının tanımlanması çalışma açısından önem arz etmektedir. Bu uygulama olanakları çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır. İlgili olanaklar, faaliyet şekilleri açısından ilgili üniversiteye bağlı olmayan *"Kurum Dışı Uygulama Olanakları"* ve ilgili üniversiteye bağlı olarak faaliyet gösteren *"Kurum İçi Uygulama Olanakları"* olarak ikiye ayrılır.

Kurum Dışı Uygulama Olanakları

Kurum dışı uygulama olanakları, ilgili üniversiteden bağımsız olarak faaliyet gösteren kuruluş ve işletmelerdir. Turizm okulları eğer bünyelerinde yeterli düzeyde uygulama olanağı barındırmıyorsa, kurum, kuruluş ve işletmelerle anlaşarak uygulamalı ders saatlerini buralarda yürütür. Kurum dışı uygulama olanakları sektör işletmeleri, diğer kamu kurumları bünyesinde faaliyet gösteren kuruluşlar ve sivil toplum kuruluşları bünyesinde faaliyet gösteren işletmelerdir.

Sektör İşletmeleri: Mesleki eğitim veren yükseköğretim kurumları açısından sektör kuruluşları ile işbirlikleri kurmak, günümüz yükseköğretim sisteminde her zaman dile getirilen hedeflerden biri olmuştur. Bunun nedeni, mezunlarını alanları ile ilgili yeterli bilgi birikimine ve donanıma sahip olarak sektöre ve ekonomiye kazandırmaktır (Sağlam 2011: 158). Sektör işletmeleri, turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerdir. Sektör işletmeleri denildiğinde akla gelen ilk işletmeler; oteller, tatil köyleri, seyahat acenteleri ve restoranlar gibi işletmelerdir. Bu noktada ortaya çıkan kavram ise eğitim kurumu – sektör işbirliğidir. Bu konu üzerine de birçok çalışma (Aktaş 1992; Sezgin 1992; Gökdeniz vd. 2002; Çapar 2002; Yazıcı 2002) yapılmıştır. Bu çalışmaların büyük çoğunluğu, eğitim kurumu – sektör işbirliğinin gerekliliği ve eğitim üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymak amacı ile yapılmıştır. Bu çalışmalar sonucu, turizm eğitiminin amaçlarının yerine getirilebilmesinde eğitim kurumu – sektör işbirliğinin son derece önemli olduğu saptanmıştır.

Diğer Kamu Kurumlarının Bünyesinde Faaliyet Gösteren Kuruluşlar: Diğer kamu kurumlarının bünyesinde yer alan kuruluşlar arasında; konukevleri, misafirhaneler, sosyal tesisler gibi kuruluşlar, bunların yanında ise diğer turizm eğitimi veren okulların uygulama birimleri bulunmaktadır. Bu kuruluşların yasal yapısı bağlı olduğu kamu kurumunun teşkilat yapısını ve görevlerini düzenleyen kanuna dayanarak hazırlanan yönetmelikler ile düzenlenir. Bu kurumlara verilecek örneklerden biri öğretmenevleridir. Öğretmenevlerinin yasal yapısı ise “3797 sayılı Millî Eğitim Bakanlığının Teşkilât ve Görevleri Hakkında Kanuna” dayanılarak hazırlanan “Millî Eğitim Bakanlığı Öğretmen Evleri, Öğretmen Evi ve Akşam Sanat Okulları, Öğretmen Lokalleri ve Sosyal Tesisler Yönetmeliği” ile şu şekilde düzenlenmiştir (MEB 2005); “...öğretmen evleri/öğretmen evi...; asıl fonksiyonları üyelerin konaklama ihtiyaçlarının karşılanmasına ve otelcilik-turizm sektöründe ihtiyaç duyulan eğitilmiş ara eleman gücünün yetiştirilmesine katkı sağlamak olan bu hizmetlerin yanında üyelerin yeme-içme, dinlenme ve eğlenme ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri bünyesinde bulundurabilen en az 10 yatak kapasitesi bulunan kurumları... ifade eder.” Turizm okulları eğer bünyelerinde uygulama yapabilecekleri yeterli birimi barındırmıyorsa, uygulamalı derslerini bu kuruluşlarda gerçekleştirebilir.

Sivil Toplum Kuruluşları Bünyesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler: Sivil toplum kuruluşları bünyesinde faaliyet gösteren işletmeler ise vakıf, dernek, sendika gibi kuruluşların öncelikli olarak üyelerinin faydalanması için yaptıkları otel, tatil köyü, misafirhane, sosyal tesis, restoran gibi işletmelerdir. Bu kuruluşların yasal yapısı bağlı oldukları sivil toplum kuruluşunun iç tüzüğü ve bu tüzüğün tabii olduğu kanun ile düzenlenir. Bunlara örnek olarak sendikalara bağlı sosyal tesis ve misafirhane gibi kuruluşlar gösterilebilir. Eğitim ve Bilim Emekçileri Sendikası (Eğitim-Sen) bünyesinde faaliyet gösteren sosyal tesisler, buna örnek verilebilir. Bu tesisler, Eğitim-Sen “Eğitim ve Sosyal Tesis Yönetmeliği” ile düzenlenmiştir. Bu yönetmelik ise Eğitim-Sen iç tüzüğü ile “4688 sayılı Kamu Görevlileri Sendikaları Kanununa” tabidir. Bu yönetmeliğe göre Eğitim-Sen bünyesinde faaliyet gösteren sosyal tesislerin kuruluş amacı “...üyelere ve yakınlarına; ucuz nitelikli dinlenme ve eğlenme hizmeti vermektir...” şeklinde belirtilmiştir (Eğitim-Sen 2007). Turizm eğitimi veren okullar, karşılıklı anlaşmaya dayalı olarak bu işletmeleri de uygulama derslerini yürütmek aracılığıyla kullanır.

Kurum İçi Uygulama Olanakları

Kurum içi uygulama olanakları, ilgili üniversite bünyesinde faaliyet gösteren uygulama birimleridir. Bu birimler arasında uygulama laboratuvarları, uygulama otelleri, sosyal tesisler, konukevleri, araştırma ve uygulama merkezleri gibi birimler bulunur.

Uygulama Laboratuvarları: Türk Dil Kurumu (TDK), laboratuvarı, “inceleme ve araştırmaların yapıldığı yer” olarak tanımlamıştır (TDK 2012). Turizm eğitimi veren kurumlarda ise laboratuvarlar amaca göre çeşitlilik arz etmektedir. Turizm eğitimi veren kurumların sahip olduğu uygulama laboratuvarları incelenmek istendiğinde, Bilgisayar Laboratuvarları, Dil Laboratuvarları, Konaklama Laboratuvarları, Yiyecek-İçecek Laboratuvarları, Seyahat Laboratuvarları, Rehberlik Laboratuvarları gibi çeşitleri ile karşılaşmaktadır.

Bilgisayar Laboratuvarları, yüksekokul/fakülte içerisinde bulunan, öğrencilere temel bilgi teknolojileri ve yazılımlarının yanı sıra mesleki bilgisayar yazılımlarının da öğretildiği ve uygulamaların yapıldığı birimlerdir. *Dil laboratuvarları* ise yabancı

dil dersleri kapsamında kullanılan görsel ve işitsel malzemeye sahip, öğrencilere yabancı dili kullanarak öğretmeyi amaçlayan birimlerdir. 2011 yılında T.C. Ulaştırma Bakanlığı ile Yükseköğretim Kurulu'nun ortaklaşa başlattıkları "Web Tabanlı Dil Eğitim Sistemi ve Multimedya Dil Sınıfı Kurulması Projesi" kapsamında tüm yükseköğretim kurumlarına toplamda 204 adet dil laboratuvarı açılması hedeflenmiştir (T.C. Ulaştırma Bakanlığı 2013)². *Konaklama laboratuvarları*, yüksekokul/fakülte içerisinde bulunan ve uygulamalı konaklama derslerinin yürütülmesini amaçlayan birimlerdir. Konaklama laboratuvarlarına örnek olarak, otel odası şeklinde tasarlanmış birimler ile resepsiyon bankosu ve lobiden oluşan birimler gösterilebilir. *Yiyecek-içecek laboratuvarları* ise uygulamalı yiyecek-içecek, mutfak, sunum vb. derslerin yürütülmesini amaçlayan birimlerdir. Yiyecek-içecek laboratuvarlarına örnek olarak uygulama mutfakları, restoranları ve barları gösterilebilir. Bunların yanı sıra bu derslere yönelik gerekli alet ve malzemeye sahip sınıflar da bu kapsamda değerlendirilir. *Seyahat laboratuvarları*, yüksekokul/fakülte içerisinde bulunan ve uygulamalı seyahat işletmeciliği derslerinin yürütülmesini amaçlayan birimlerdir. Bu birimler arasında seyahat acentesi şeklinde tasarlanmış canlandırma birimleri bulunur. *Rehberlik laboratuvarları*, uygulamalı turizm rehberliği derslerinin yürütülmesini amaçlayan birimlerdir. Turizm rehberlerinin mesleki faaliyetleri arasında ulaşım araçlarında geçirdikleri vakitlerin fazlalığı dolayısı ile bu gibi ulaşım araçları ve canlandırma odaları bu laboratuvarlar arasında sayılabilir. Şimşek (2012: 426-434) çalışmasında, turizm rehberliği eğitiminde teknoloji kullanımını ve bu şekilde yapılandırılacak canlandırma odalarını detaylı bir şekilde incelemiştir. Bunun yanı sıra uygulama otobüsü gibi uygulama birimleri de rehberlik laboratuvarları arasında sayılır.

Uygulama Oteli: Uygulama otelleri ilgili eğitim kurumu bünyesinde faaliyet gösteren, temel amacı kurum bünyesindeki ders uygulamalarının yapılması olan birimlerdir. Uygulama otelleri, kurumdaki kuruma farklılık gösterebilir. Bazıları yalnızca kurum çalışanlarına ve yakınlarına yönelik hizmet verirken, bazıları tüm kamu çalışanlarına, kimileri ise herkese açık olarak faaliyet gösterir. Türkiye'de

ortaöğretim kurumlarında ve ön lisans eğitimi veren meslek yüksekokullarında uygulama oteli yatırımlarıyla sıklıkla karşılaşılmaktadır. Lisans düzeyinde eğitim veren kurumların uygulama oteli yatırımları, ortaöğretim kurumlarına nazaran daha seyreklerdir.

Milli Eğitim Bakanlığı'na (MEB) bağlı kurumların uygulama otellerinin yasal yapıları "*Milli Eğitim Bakanlığına Bağlı Mesleki ve Teknik Öğretim Okulları Döner Sermayesi Hakkında Kanun*" ile belirlenirken, *Yükseköğretim Kurumu'na (YÖK) bağlı kurumların uygulama otelleri ise "2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu'nun 58. Maddesine Göre Döner Sermaye İşletmelerinin Kurulmasında Uygulacak Esaslara İlişkin Yönetmelik"* ile düzenlenir. Uygulama oteli kapsamına giren bir diğer birim ise mini otellerdir. Mini oteller, yüksekokul/fakülte binasında faaliyet gösteren, birkaç odadan ibaret olan küçük tesislerdir. Türkiye'deki örneği Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde bulunmaktadır.

Turizm Araştırma ve Uygulama Merkezi: Uygulama ve Araştırma Merkezleri 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu Madde 3/J'ye göre "*Yükseköğretim kurumlarında eğitim öğretimin desteklenmesi amacıyla çeşitli alanların uygulama ihtiyacı ve bazı meslek dallarının hazırlık ve destek faaliyetleri için eğitim - öğretim, uygulama ve araştırmaların sürdürüldüğü bir yükseköğretim kurumudur*" şeklinde tanımlanmıştır. Gazi Üniversitesi Turizm Araştırma ve Uygulama Merkezi ise misyonunu şu şekilde tanımlamıştır (T.C. Gazi Üniversitesi 2013)³; "*...ülkemiz ve dünya turizminin sürdürülebilir gelişimine katkı sağlamak amacıyla bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde resmi ve/veya özel kuruluşlarla işbirliği yaparak, turizmle ilgili konularda araştırmalar yapmak, bilimsel toplantılar düzenlemek, ortak projeler geliştirmek veya bunların yapılmasını teşvik etmek, yapılan araştırma ve çalışmaların sonuçlarını yayınlamak, turizm sektörünün ihtiyaçlarını dikkate alarak, kısa, orta ve uzun süreli eğitim-öğretim programları geliştirmek ve düzenlemek, oluşturulan bilgi, kaynak ve uzman birikimi ile Merkezimize başvuran kişi ve kuruluşlara hizmet vermektir.*"

Misafirhane, Konukevi, Otel vb. Ticari İşletmeler: Ticari işletmeler üniversitelerde Döner Sermaye İşletmeleri, Sağlık Kültür Spor Daire Başkanlıkları gibi birimlere bağlı olarak faaliyet gösterirler. Temel amaçları üniversite içerisinde sosyal faali-

² http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/UBAK/tr/dokuman_ust_menu/projeler_faaliyetler/20090814_164048_204_1_64.html

³ <http://www.turamer.gazi.edu.tr/?SolMenuId=1&lang=tr>.

yetlerde bulunmaktır. Gerek idari yapısı gerekse hitap ettiği müşteri kitlesi kurumdan kuruma farklılık gösteren bu işletmelerin, kimileri yalnızca kurum çalışanlarına ve yakınlarına yönelik hizmet verirken, kimileri tüm kamu çalışanlarına, kimileri ise herkese açık olarak faaliyet gösterir. Döner sermaye işletmelerinin faaliyet alanları, “2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu’nun 58. maddesine göre Döner Sermaye İşletmelerinin Kurulmasında Uygulacak Esaslara İlişkin Yönetmelik” Madde 3 ile şu şekilde belirlenmiştir: “Döner sermaye işletmelerinin yükseköğretim kurumlarının esas faaliyetlerini aksatmayacak şekilde çalıştırılması gerekir. Bu işletmelerin;

- a) Bilimsel görüş vermek, proje hazırlamak, araştırma, uygulama ve benzeri hizmetler yapmak,
- b) Belirli bilimsel sonuçların uygulamasını sağlamak,
- c) Üniversite ve ona bağlı kurumlarda hasta muayene ve tedavisi yapmak ve bunlarla ilgili tahlil ve araştırmaları yürütmek,
- d) Faaliyet alanları ile sınırlı olarak mal ve hizmet üretiminde bulunmak amaçlarından biri veya birkaçına yönelik faaliyette bulunması gerekir.
- e) Döner sermaye işletmeleri, çalışmalarını sırasında eğitim ve öğretim ile bunlara katkıda bulunan uygulamayı ön planda tutar.

Bu işletmeler, yüksekokul/fakülte bünyesinde uygulama olanakları olmayan kurumlar için kullanılmaya uygun tesislerdir. Bu tesisler arasında sosyal tesisler, konukevleri, oteller, tatil köyleri, restoranlar gibi üniversite bünyesinde faaliyet gösteren iktisadi işletmeler bulunur.

Diğer Uygulama Olanakları: Daha önceki başlıklarda tanımlanan uygulama birimlerinin dışında, turizm eğitimi veren okulların kullandığı araç-gereçler de birer uygulama olanağıdır. Bu araç-gereçler arasında görsel ve işitsel malzemeler ve turizm işletmelerinde kullanılan araç-gereçler bulunmaktadır. Bu varlık yardımı ile turizm eğitimi veren kurumlar sınıflarda da uygulama yapabilirler. Bu araç-gereçler arasında kuver takımları, temizlik malzemeleri-araçları gibi olanaklar bulunur.

Bu noktaya kadar uygulama olanaklarına dair kuramsal çerçeve çizilmiştir. Çalışmanın devamında kurumların uygulama olanakları noktasında karşılaştıkları sorunları saptamaya dair yapılan alan araştırmasına ait bilgiler sunulmuştur.

YÖNTEM

Çalışma, Türkiye’de turizm eğitimi veren kurumların uygulama olanaklarının yetersizliğine yol açan sorunlar saptanarak bu sorunlara yönelik bazı çözüm önerilerinin getirilmesi amaçlandığı için önemlidir. Bu öneriler ile hedeflenen, uygulama olanakları yetersiz olan kurumların bu olanaklarını nicelik ve nitelik açısından kendi iç dinamiklerine göre en uygun şekilde yükseltmeleri noktasında fayda sağlamaktır. Bu açıdan bakıldığında, çalışma ile kurumlara uygulama olanaklarını arttırmalarına yönelik bazı çözüm yolları sunulacaktır. Çalışma, konuyu başlı başına ele alan başka bir çalışma olmaması açısından da önemlidir. Çalışmanın temel amacı olan uygulama olanaklarının değerlendirilmesi yanında, yan amaçlar olarak konu hakkındaki alanyazını zenginleştirmek ve gelecekteki çalışmalara bir altyapı oluşturması da hedeflenmiştir. Bir durum tespiti olarak ortaya çıkan bu çalışma, ileride bu konuda yapılacak çalışmalar için bir fırsat olarak görülebilir.

Araştırmanın temel amacı, Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların uygulama olanaklarını değerlendirilmesidir. Belirlenen amaca yönelik uygun araştırma evreni seçilirken katılımcıların sahip olması gereken temel özellik olarak, Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi verilen kurumların otelcilik eğitimi veren programlarında uygulamalı derslere giriyor olmaları belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında araştırma evreni, Türkiye Cumhuriyeti sınırları içerisinde faaliyet gösteren, 2011-2012 eğitim öğretim yılında öğrenci kabul etmiş olan ve müfredatında uygulamalı ders saati bulunan 40 üniversiteye bağlı 44 akademik birim bünyesinde “otelcilik” eğitimi veren 44 örgün lisans programının müfredatına göre uygulamalı ders saati yükü tespit edilen 97 öğretim üyesi ve öğretim elemanının tümüdür. Uygulamalı ders yükleri, eğitim kurumlarının 2011-2012 eğitim öğretim yılı müfredatları incelenerek saptanmıştır. İlgili üniversiteler, 2011 yılı ÖSYS kılavuzunda öğrenci alan kurumlardan seçilmiştir.

Anket, katılımcılara 01.07.2012–30.08.2012 tarihleri arasında elektronik ortamda uygulanmıştır. Araştırma evreni dâhilinde bulunan yükseköğretim kurumlarında görev yapan 97 katılımcıya gönderilen anketlerin 64 adedi geri dönmüştür. Bu bağlamda, araştırma evreninin %62’sinden, diğer

bir ifadeyle yaklaşık 2/3'ünden dönüş alınmıştır. Dönen anketlerin üç adedi eksik veriler içerdiğinden dolayı, bir anket ise içerdiği verilerin tutarsızlığı sonucu elenmiştir.

Araştırma evreni belirlenirken, 2011-2012 eğitim öğretim yılında öğrenci kabul etmiş okullar seçilmiştir. Bu noktada zaman açısından bir sınırlılık baş göstermektedir. Çalışmanın ikinci sınırlılığı olarak ise uygulanan anketler sonucunda elde edilen %62'lik geri dönüş oranı görülebilir. Fakat maliyet açısından bakıldığında, bu sınırlılık 2/3'lük bir geri dönüş oranı sağlandığından dolayı kabul edilebilir olarak değerlendirilmiştir. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın tutarlılığını etkileyecek bir sınırlılık görülmemektedir.

Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemleri bir arada kullanılmıştır. Nitel araştırma kapsamında alanyazın taraması ve ikincil veri analizleri yapılmıştır. Niceliksel kısım için gerekli olan verilere

ulaşmak amacıyla anket aracılığıyla veri toplama tekniği seçilmiştir. Anket formu yapılan alanyazın taraması sonucu (Ağaoğlu 1991; Kozak 1992a; Kozak 1992b; Doğan 1992; Külahçı 1992; Timur 1992; Yıldırım 2002; Avcıkurt ve Karaman 2002; Ergin ve Yağcı 2002; Kocaoğlu 2002; Aymankuy ve Aymankuy 2002; Çapar 2002; Oruç vd. 2010) oluşturulmuştur. Alanında uzman akademisyenlerin görüşleri alınarak son hali verilen anketin pilot uygulaması yapılmış, pilot uygulama sonucunda anketin ilk iki bölümünde yer alan ve demografik verileri saptamaya yönelik olarak sorulan bazı ifadeler gereksiz görülerek çıkarılmıştır. Anketin üçüncü bölümünde yer alan lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların uygulama olanaklarının değerlendirilmesine yönelik geliştirilen tutum ölçeği, pilot uygulama sonucunda yeterli görülmüş ve üzerinde değişiklik yapılmamıştır. Araştırma kapsamında uygulama olanaklarının değerlendirilmesine yönelik görüşlerin tespiti amacıyla oluşturulan

Tablo 1. İfadelerin Boyutlara Göre Dağılımı

Boyutlar	İfadeler
<i>Mevcut Durum</i>	S1: Okulumuzda sunulan uygulama dersleri için yeterli uygulama tesisleri/laboratuvarları mevcuttur. S2: Uygulamalı dersler için gerekli altyapı (alet, ekipman ve malzeme) mevcuttur. S3: Uygulamalı dersler için gerekli olan, sektöre yönelik otomasyon sistemleri mevcuttur. S7: Uygulama olanakları yapılandırılırken öğrenci beklentileri dikkate alınır. S8: Uygulama olanaklarının artırılması amacıyla gerçekleştirilecek yatırımlar için kaynak ayrılmaktadır. S9: Okulumuzda sunulan uygulamalı ders saatleri yeterli düzeydedir.
<i>Eğitici Niteliği</i>	S12: Uygulamalı derslere öğretim elemanı atanmasında sektör tecrübesi dikkate alınmaktadır. S13: Uygulamalı dersleri yürüten öğretim elemanları ilgili alandaki pratik uygulama becerisine sahiptir. S14: Uygulamalı dersleri yürüten öğretim elemanları gerekli sertifikalara sahiptirler. S15: Uygulamalı dersleri yürüten öğretim elemanları belirli dönemlerde eğitim kursları ve/veya seminerlere katılmaktadırlar. S16: Uygulamalı dersleri yürüten öğretim elemanları uygulama dersleri için sektör temsilcileri ile işbirliği yapmaktadırlar. S17: Uygulamalı dersleri yürüten öğretim elemanları yeterli nitelikleri taşımadıkları durumlarda değiştirilmektedirler.
<i>Stratejiler</i>	S4: Okulumuzda uygulama olanaklarının artırılmasına yönelik bir strateji benimsenmiştir. S5: Uygulama olanaklarının artırılması amacıyla yeni yatırımların yapılması planlanmaktadır. S10: Uygulamalı derslere ilişkin müfredatların hazırlanmasında güncel gereksinimler dikkate alınmaktadır. S19: Okul yönetimi uygulamalı derslere yönelik eğitimcilerin sertifikalandırılmasına maddi destek sağlamaktadır. S20: Okul yönetimi uygulamalı dersler vasıtası ile öğrencilerin sertifikalandırılmasına maddi destek sağlamaktadır.
<i>Sorunlar</i>	S6: Eğitim kurumları uygulama olanağı yatırımı konusunda çeşitli bürokratik engellerle karşılaşmaktadırlar. S11: Uygulamalı ders sayılarının artırılması konusunda, ders ücretleri açısından sorunlar bulunmaktadır. S18: Öğretim elemanlarının sektörü takip edebilmeleri ve kendilerini geliştirebilmeleri konusunda mevzuat kaynaklı sorunlar bulunmaktadır.

anket formunun istatistiksel açıdan güvenilirliği- nin tespiti amacıyla güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda ölçeği oluşturan 20 adet derecelendirmeli ifade için ölçek güvenilirliğini ifade eden Cronbach'ın Alpha katsayısının 0,860 olduğu saptanmıştır. Çalışma kapsamında yapılan alanyazın taraması sonucu elde edilen, alanında uzman akademisyenler ile birlikte şekillendirilen ve pilot uygulama sonucunda araştırma amacına uygun olduğu sonucuna varılan bu ifadeler, kendi içlerinde dört boyut altında toplanmıştır.

Boyutlar oluşturulurken ifadelerin derlendiği alanyazın incelenmiş ve bu ifadelerin hangi yönleri ile ele alındığı saptanmıştır. Buna göre uygulama olanaklarının değerlendirilmesi aşamasında mevcut durum, eğitici niteliği, stratejiler ve sorunlar boyutları altında sorular toplanmıştır. Elde edilen veriler çeşitli istatistiki yöntemlerle analiz edilmiş ve Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların uygulama olanakları, farklı açılardan değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu değerlendirme ile araştırma evreni içerisindeki kurumlarda çalışan ve üzerlerinde ilgili kurumun eğitim müfredatına dâhil uygulamalı ders yükü bulunan öğretim üye ve elemanlarına yapılan anket çalışmasının sonuçları analiz edilmiştir. Bu değerlendirme aşamasında ilk önce tanımlayıcılara ve geliştirilen ölçekte yer alan ifadelerle verilen karşılıkların sıklıklarının dağılımları, ortalamaları ve standart sapmaları incelenmiştir.

İstatistiki testler yardımı ile tanımlayıcıların geliştirilen ölçek açısından farklılık düzeyleri incelenmiştir. Bu inceleme yapılmadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadıkları denetlenmiştir. Yapılan Shapiro-Wilk testi sonucunda W değerinin 0,328 ile "0" değerine daha yakın olduğu saptanmıştır. Verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiş ve verileri analiz etmek üzere parametrik olmayan testlerin uygulanmasına karar verilmiştir. Bu noktada bağımsız değişken sayısının iki ve ikiden daha az olduğu durumlarda Mann Whitney U testi, bağımsız değişken sayısının ikiden fazla olduğu durumlarda ise Kruskal Wallis H testi seçilmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların demografik özelliklerini elde etmeye yönelik olarak on adet soru hazırlanmıştır. Bu sorulardan görev yapılan üniversitenin yasal statüsünü öğrenmek üzere sorulan soruya katılımcı-

ların %85'ini oluşturan 51 kişi devlet üniversitesi, %15'ini oluşturan dokuz kişi ise vakıf üniversitesi cevabını vermiştir. Katılımcıların görev yaptıkları akademik birimin örgütleniş biçimine yönelik olarak sorulan soruya göre katılımcıların 30'u (%50) Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (veya Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu-Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu), 14'ü (%23) ile Turizm Fakültesi olarak cevap vermiştir. Geri kalan katılımcılar, sekiz kişilik (%13) dağılımlarla Diğer Fakülte ve Diğer Yüksekokul cevabını vermişlerdir. Diğer Fakülte seçeneği içine İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ticari Bilimler Fakültesi, İşletme Fakültesi, İktisat Fakültesi gibi akademik birimler girmektedir. Diğer Yüksekokul seçeneği içerisine ise Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu gibi birimler girmektedir.

Katılımcıların görev yaptıkları akademik birimlerin 2011-2012 eğitim öğretim yılı sonunda kaçınıcı dönem mezunlarını verdiklerini saptamaya yönelik soruya verilen cevaplar ele alındığında ise katılımcıların %52'si 1.-10. dönem, %23'ü 21. ve daha fazla, %13'ü 11.-20. dönem mezunlarını verdiklerini söylemişlerdir. Yedi katılımcı, henüz mezun vermediklerini beyan etmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında, araştırmaya dâhil olan katılımcıların büyük çoğunluğunun genç üniversitelerde görev yaptıkları görülmektedir. Katılımcıların hangi programlar altında görev yaptıklarını saptamaya yönelik olarak sorulan soruya ise katılımcıların %33'ü Turizm İşletmeciliği, %27'si Konaklama İşletmeciliği, %20'si Turizm ve Otel İşletmeciliği (veya Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik-Turizm ve Otelcilik), %20'si ise diğer bölümlerde şeklinde cevap vermiştir. Diğer bölümler arasında; Seyahat İşletmeciliği, Turizm Rehberliği, Rekreasyon, Gastronomi gibi programlar bulunmaktadır.

Katılımcıların görev yaptıkları fakülte veya yüksekokul bünyesinde uygulama oteli bulunup bulunmadığına ilişkin soruya verilen cevaplara göre, katılımcıların %83'ü görev yaptıkları okulda uygulama oteli olmadığını, %17'si ise görev yaptıkları okulda uygulama oteli olduğunu belirtmişlerdir. Görev yaptıkları üniversite bünyesinde derslerde kullanılmakta olan sosyal tesis, konukevi, restoran vb. iktisadi işletmeler olup olmadığını saptamaya yönelik sorulan soruya verilen cevaplara ele alındığında, katılımcıların %67'si görev yaptıkları üni-

versite bünyesinde derslerde kullanılmakta olan sosyal tesis, konukevi, restoran vb. iktisadi işletmeler bulunduğunu, %47'si ise bulunmadığını belirtmişlerdir. Üzerlerine tanımlanmış uygulamalı ders saatlerini sınıf içerisinde yapıp yapmadıklarına ilişkin ise katılımcıların %25'i sınıf içerisinde, %75'i sınıf haricindeki başka birimlerde yaptığını belirtmişlerdir. Katılımcıların üzerlerine tanımlanmış uygulamalı ders saatlerini görev yaptıkları akademik birim bünyesinde bulunan uygulama tesisi ve laboratuvarlarında yapıp yapmadıklarına ilişkin soruya katılımcıların %45'i görev yaptıkları akademik birim bünyesinde bulunan uygulama tesisi ve laboratuvarlarında yaptığını, %55'i görev yaptıkları akademik birim bünyesinde bulunan uygulama tesisi ve laboratuvarları dışındaki birimlerde yaptığını belirtmişlerdir. Üzerlerine tanımlanmış uygulamalı ders saatlerini görev yaptıkları üniversite kampüsü dışarısındaki özel sektör işletmelerinde yapıp yapmadıklarına ilişkin soruya ise katılımcıların %13'ü görev yaptıkları üniversite kampüsü dışarısındaki özel sektör işletmelerini kullandığını, %87'si ise bu birimler haricindeki başka birimlerde yaptığını belirtmişlerdir. Üzerlerine tanımlanmış uygulamalı ders saatlerini sınıfta işleyen ve toplam katılımcıların %25'ini oluşturan grubun ise %23'ü derste sürekli uygulama yaptığını, %20'si bazen uygulama yaptığını, %17'si ise hiç uygulama yapmadığını belirtmişlerdir.

Tanımlayıcılar Bazında İfadelerin Anlam Düzeyleri

Araştırmanın nicel analizleri kapsamında, katılımcılara ve lisans düzeyinde eğitim veren kurumlara ait bazı demografik veriler incelenmiştir. Sonraki aşamada, katılımcıların uygulama olanaklarının değerlendirilmesine yönelik oluşturulan ifadelere katılım düzeyleri analiz edildiğinde anketi yanıtlayan katılımcıların en fazla katılım gösterdikleri ifadenin "Uygulama derslerini yürüten öğretim elemanları, uygulama dersleri için sektör temsilcileri ile işbirliği yapmaktadırlar" olduğu tespit edilmiştir ($\mu = 4,02$). Bu bağlamda katılımcıların görüşleri doğrultusunda uygulama derslerinin yürütülmesinde sektör temsilcilerinin bilgi ve deneyimlerinden yüksek oranda faydalandığını söylemek mümkündür. Katılımcılar tarafından diğer ifadelere oranla daha fazla katılım sağladığı ifadeler ise sırasıyla; "Uygulamalı derslere ilişkin müfredatların hazırlanmasında güncel gereksinimler dikkate alınmaktadır" ($\mu = 3,97$) ve

"Uygulamalı dersleri yürüten öğretim elemanları ilgili alandaki pratik uygulama becerisine sahiptir" ($\mu = 3,97$) ifadeleridir. Dolayısıyla uygulama derslerinin yürütülmesinde üzerinde en çok durulan hususların; sektör temsilcileri ile işbirliği, güncel gereksinimlere ayak uydurma ve öğretim elemanların pratik uygulama becerisine sahip olması olduğu söylenebilir.

Katılımcılar tarafından diğer ifadelere oranla en az oranda katılım gösterilen ifadenin "Okul yönetimi uygulamalı dersler vasıtası ile öğrencilerin sertifikalandırılmasına maddi destek sağlamaktadır" ($\mu = 2,42$) olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kurumların sertifikalandırma konularında maddi destekleri az oranda sağladıklarını söylemek mümkündür. Ayrıca diğer ifadelere oranla daha az katılım gösterilen diğer iki ifade ise sırasıyla; "Uygulamalı ders sayılarının arttırılması konusunda, ders ücretleri açısından sorunlar bulunmaktadır." ($\mu = 2,76$) ve "Uygulama olanaklarının arttırılması amacıyla gerçekleştirilecek yatırımlar için kaynak ayrılmaktadır" ($\mu = 2,80$) ifadeleridir. Çalışmada tanımlayıcılar arasında boyutlara göre ortaya çıkan anlamsal farklar için çeşitli istatistiksel analiz yöntemlerinden faydalanılmıştır. Katılımcıların uygulama olanaklarına ilişkin görüşlerinin görev yaptıkları üniversitelerin yasal statülerine göre değişip değişmediğinin tespitine yönelik Mann Whitney U testi sonuçları Tablo 2'de yer almaktadır.

Test sonuçlarına göre $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların görüşleri, uygulama olanaklarına ilişkin sorunlar ($p = 0,001$), eğitici niteliği ($p = 0,000$) ve genel değerlendirme ($p = 0,005$) boyutunda görev yaptıkları üniversitelerin yasal statülerine göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda vakıf üniversitelerinde görev yapan katılımcılar ($\mu = 3,796$ $\sigma = 0,837$), devlet üniversitelerinde görevli katılımcılara ($\mu = 3,248$, $\sigma = 0,788$) göre uygulama olanaklarının arttırılmasında daha fazla sorunla karşılaştığını belirtmektedir. Diğer yandan, vakıf üniversitelerinde görev yapan katılımcılar ($\mu = 4,500$; $\sigma = 0,382$), eğitici niteliğinin devlet üniversitelerinde görevli katılımcılara ($\mu = 3,526$; $\sigma = 0,827$) göre daha iyi olduğunu belirtmektedir. Uygulama olanaklarının genel olarak değerlendirilmesinde ise vakıf üniversitelerinde görev yapan katılımcılar ($\mu = 3,944$; $\sigma = 0,482$), devlet üniversitelerinde görevli katılımcılara ($\mu = 3,272$; $\sigma = 0,621$) göre daha olumlu görüş bildirmişlerdir.

Tablo 2. Üniversitelerin Yasal Statüleri ile Uygulama Olanaklarının Değerlendirilmesine İlişkin Katılımcı Görüşleri Arasındaki Farklılıkların Analizine Yönelik Mann Whitney U Testi Sonuçları

Yasal Statü		Stratejiler	Mevcut Durum	Sorunlar	Eğitici Niteliği	Genel Değerlendirme
Devlet üniversitesi	μ	3,282	3,248	2,791	3,526	3,272
	σ	0,833	0,788	0,864	0,827	0,621
Vakıf üniversitesi	μ	3,444	3,796	3,963	4,500	3,944
	σ	0,740	0,837	0,655	0,382	0,482
U değeri		213,500	144,500	65,000	50,500	93,500
W değeri		1539,500	1470,500	1391,000	1376,500	1419,500
Z değeri		-,333	-1,765	-3,434	-3,720	-2,818
p (2-uçlu)		0,739	0,078	0,001*	0,000*	0,005*

*: $p < 0,05$. μ : aritmetik ortalama. σ : standart sapma. p: anlamlılık seviyesi.

Anketi yanıtlayan katılımcıların görüşlerinin istatistiksel olarak okul türüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen Kruskal Wallis H testi sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmiştir. Bu sonuçlar incelendiğinde, katılımcı görüşlerinin $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde eğitici niteliği ($p = 0,012$) bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık arz ettiği görülmektedir. Buna göre, diğer fakültelerde görev yapan katılımcılar ($\mu = 4,396$; $\sigma = 0,570$), diğer okul gruplarına göre (turizm fakültesi, TİOYO, diğer yüksekokullar) eğitici niteliğinin daha iyi olduğunu belirtmiştir.

Araştırma kapsamında bir sonraki aşamada uygulama derslerinin sınıfta yapılma sıklığı ile uygulama olanaklarının değerlendirilmesine ilişkin katılımcı görüşleri arasındaki farklılıkları belirlemek amacıyla Kruskal Wallis H testi gerçekleştirilmiş ve sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur. Test sonuçlarına göre, $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde katılımcıların görüşleri uygulama olanaklarına ilişkin mevcut durum ($p = 0,016$), eğitici niteliği ($p = 0,044$) ve genel değerlendirme ($p = 0,026$) boyutunda uygulama derslerinin sınıfta yapılma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Buna göre uygulama derslerini bazen sınıfta yapan ($\mu = 2,694$, $\sigma = 0,752$)

Tablo 3. Okul Türü ile Uygulama Olanaklarının Değerlendirilmesine İlişkin Katılımcı Görüşleri Arasındaki Farklılıkların Analizine Yönelik Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Okul Türü		Stratejiler	Mevcut Durum	Sorunlar	Eğitici Niteliği	Genel Değerlendirme
Turizm Fakültesi	μ	3,000	3,226	2,690	3,560	3,189
	σ	0,647	0,761	0,790	0,709	0,478
TİOYO	μ	3,587	3,294	2,878	3,506	3,368
	σ	0,697	0,660	0,855	0,697	0,541
Diğer Fakülte	μ	2,850	3,438	3,542	4,396	3,594
	σ	0,899	1,127	1,194	0,570	0,729
Diğer Yüksekokul	μ	3,250	3,542	3,208	3,771	3,488
	σ	1,115	1,150	1,038	1,436	1,099
Ki-kare değeri		8,184	1,806	4,761	10,943	4,346
Serbestlik derecesi		3	3	3	3	3
p		0,042	0,614	0,190	0,012*	0,226

*= $p < 0,05$. μ : aritmetik ortalama. σ : standart sapma. p: anlamlılık seviyesi.

Tablo 4. Uygulama Derslerinin Sınıfta Yapılma Sıklığı ile Uygulama Olanaklarının Değerlendirilmesine İlişkin Katılımcı Görüşleri Arasındaki Farklılıkların Analizine Yönelik Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

Uygulamalı Derslerin Sınıfta Yapılma Sıklığı		Stratejiler	Mevcut Durum	Sorunlar	Eğitici Niteliği	Genel Değerlendirme
Sürekli	μ	3,300	3,429	2,738	3,964	3,454
	σ	0,692	0,810	1,156	0,853	0,586
Bazen	μ	2,867	2,694	2,806	3,014	2,850
	σ	1,028	0,752	0,758	0,952	0,700
Hiç	μ	3,380	3,533	3,167	3,800	3,520
	σ	0,503	0,628	0,959	0,932	0,427
Ki-kare değeri	2,070	8,211	1,413	6,256	7,265	
Serbestlik derecesi	2	2	2	2	2	
p	0,355	0,016*	0,493	0,044*	0,026*	

*: $p < 0,05$. μ : aritmetik ortalama. σ : standart sapma. p: anlamlılık seviyesi

katılımcılar mevcut uygulama olanaklarının orta düzeye yakın olduğunu belirtmişlerdir.

Dersleri sürekli sınıfta yapan ($\mu = 3,429$, $\sigma = 0,810$) katılımcılar ve sınıfta hiç uygulama dersi yapmayan katılımcılar ($\mu = 3,533$, $\sigma = 0,628$) uygulama olanaklarının yeterli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu bulgular ışığında varılan sonuçlar çalışmanın devamında verilmiştir.

SONUÇ

Turizm eğitimi üzerine yapılan çalışmaların çoğunda uygulamanın turizm eğitiminin bir parçası olduğu vurgulanmaktadır. Uygulamalı bir bilim dalı olan turizmin eğitim boyutunda, uygulamanın önemsenmemesi gibi bir yaklaşım benimsenmemelidir. Turizm eğitimi veren kurumlar açısından bakıldığında ise uygulamalı eğitimin en önemli bileşenlerinin uygulama olanakları olduğu açıktır.

Bu çalışmada, Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların uygulama olanakları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bir durum analizi olan bu çalışmada yapılan alanyazın taraması sonucunda Türkiye’deki turizm eğitiminin niteliği ortaya konmuş, karşı karşıya bulunduğu sorunlar derlenmiştir. Çalışmanın asıl amacı olan uygulama olanakları değerlendirilmeden önce, uygulama olanakları tanımlanmış ve uygulama olanakları noktasında karşılaşılan sorunlara değinilmiştir. Son olarak uygulama olanakları eğiticiler tarafından değerlendirilmiş ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçları toplu olarak ele alındığında, bazı noktalarda sorunlar bulunmazken, kimi noktalarda önemli sorunlara rastlanmıştır. Türkiye’de lisans eğitimi veren kurumların tümünde rastlanan sorunlar şunlardır;

- Uygulamalı derslerin yürütülmesi amacı ile bulunan uygulama birimleri yetersizdir.
- Okullarda uygulamalı dersler için bulunması gereken alet, ekipman ve malzeme konusunda sorunlar bulunmaktadır.
- Okullar uygulama olanaklarını arttırmak istemelerine rağmen bazı bürokratik sorunlarla karşı karşıyadır.
- Okullar uygulama olanaklarının arttırılması noktasında bazı finansal sorunlarla karşı karşıyadır.
- Uygulamalı ders saatlerinin arttırılması noktasında ek ders ücretlerinden kaynaklanan sorunlar bulunmaktadır.
- Uygulamalı dersleri yürüten öğretim elemanları, gerekli nitelikleri sağlayamadıkları durumlarda değiştirilmemektedir.
- Öğretim elemanları, sektörü takip etme noktasında mevzuattan kaynaklanan sorunlarla karşılaşmaktadır.
- Okullar, öğretim elemanlarının sertifikalandırılmasına yeterli düzeyde destek olmamaktadır. Buna rağmen, öğretim elemanlarının kendi olanakları ile sertifika edindikleri görülmüştür.
- Okullar öğrencilerin sertifikalandırılması noktasında çok az destek olmaktadır.

Araştırma sonucunda bazı tanımlayıcı gruplara göre çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre uygulama olanakları noktasında üniversitelerin yasal statüsü, mezun sayısı ve eğiticilerin sektör tecrübesi olup olmaması noktalarında bazı farklara ulaşılmıştır. Bu farklar, birbirinden ayrı niteliklere sahip okulların aynı şekilde değerlendirilmemesini sağlamak açısından önemlidir. Tanımlayıcılar arasında göze çarpan farklar sonucunda bu sorunlar şu şekilde sıralanabilir;

Okulların bünyesinde bulunan “uygulama tesis ve laboratuvarları” ile “alet, ekipman ve malzeme” yeterliliği noktasında bazı tanımlayıcılara göre farklar bulunmaktadır. Bu kapsamda devlet üniversiteleri ele alındığında uygulama tesis ve laboratuvarlarının yetersiz olduğu görülmektedir. Aynı noktada vakıf üniversiteleri, tam anlamıyla yeterli olmasalar da devlet üniversiteleri ile karşılaştırıldıklarında vakıf üniversitelerinin daha iyi durumda oldukları görülmektedir. Bu farkı yaratan; devlet üniversitelerinde bulunan finansal kaynakların vakıf üniversitelere göre daha zayıf olması, bunun yanında da bu kaynakların kullanımı noktasında karşılaşılan bürokratik sorunlardır. Vakıf üniversiteleri, eğitime yönelik yatırımları noktasında kendi kararlarını verebiliyorken, devlet üniversitelerinde bu süreç esnasında kamu kurumları arasında süregelen yazışmalar, izinler vb. süreçler sonucunda yatırım süreci uzun sürmekte bazen de mevzuata aykırı durumlar dâhilinde gerçekleşmemektedir. Aynı noktada üniversitelerin mezun sayısı ele alındığında genç üniversitelerin uygulama birimleri noktasında gözle görünür eksiklikleri bulunmaktadır. Özellikle 1-10 dönem arasında mezun vermiş olan devlet üniversiteleri uygulama birimlerinin oldukça yetersiz olduğu görülmüştür. Bu kapsamda birçok okul bünyesinde uygulama birimi olarak yalnızca bilgisayar laboratuvarı olduğu görülmektedir. Özellikle 1- 10 dönem arası mezun vermiş olan okulların alet, ekipman ve malzeme noktasında yetersiz oldukları görülmektedir.

Bu sorunlara rağmen, önemli olan okulların devlet – vakıf, eski – yeni gözetmeden tümünde uygulama olanaklarının artırılmasına yönelik bir strateji belirlenmiş olması ve bununla birlikte kısa vadede bu olanakların artırılmasına yönelik planlar yapılmasıdır. Fakat bu noktada ortaya çıkan bir diğer sorun ise uygulama olanağı yatırımlarında karşılaşılan bürokratik engellerdir. Özellikle devlet

üniversiteleri bu noktada birçok sorunla karşılaşmaktadır. Gerek yatırım süreci içerisinde okullara binen bürokratik yük gerekse mevzuatın sınırlılığı, birçok yatırımın yapılması noktasında okulları zorlamakta ve yöneticiler üzerinde bıkkınlık yaratmaktadır. Bu sorunların çözümü noktasında yapılması gereken bu sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik tedbirler alınmasıdır.

Yine yeni yatırımlar yapılması noktasında üniversitelere binen bir diğer yük ise bu yatırımların finanse edilmesidir. Vakıf üniversiteleri bu sorunları bir nebze daha az hissetse de bütçeleri yıllık olarak belirlenen ve sınırlı olan devlet üniversitelerine bağlı birimler yeni olanakların yapılandırılması ve satın alınması noktasında zorlanmaktadır. Birçok okul, mevcut bütçesinden bu yatırımlara kaynak ayırabilmek bir yana, üniversite yönetiminden bu yatırımlara yönelik ek kaynak alamamaktadır. Finansman noktasında en büyük zorluğu çeken birimler ise 1-10 dönem arasında mezun veren ve devlet üniversiteleri bünyesinde faaliyet gösteren genç birimlerdir.

Uygulamalı ders saatleri ele alındığında genel olarak baş göstermiş bir sorun bulunmamaktadır. Özele inildiğinde ise bazı sorunlarla karşılaşılmaktadır. Örnek olarak, devlet üniversitelerinde genel olarak bir memnuniyetsizlik göze çarparken, vakıf üniversiteleri bu konuda daha yeterli görülmektedir. Bir diğer çarpıcı sonuç ise fakültelerde görev yapan akademisyenlerin diğer birimlerde görev yapanlara göre uygulamalı ders saatlerini yetersiz görmeleridir. Bir diğer grup ele alındığında, verdiği derslere yönelik sektör tecrübesi bulunan akademisyenler, okullarında bulunan uygulamalı ders saati sayısını az bulmaktadırlar. Bu noktada sorun bir diğer soru da bu sorunun kaynağı olarak görülen ek ders ücretleri ile ilgilidir. Özellikle devlet üniversitelerinde bu sorun ağırlıklı olarak hissedilmektedir. Bu sorunun ana kaynağı ise eğiticilere haftalık 10 ders saatinden fazla uygulamalı dersin tanımlanamıyor olmasıdır. Bunun sonucu olarak ise okullar uygulamalı ders saatlerinin azaltılması yolunu seçmektedir.

Araştırma sonucu ulaşılan bir diğer ilginç sonuç, okulların öğretim elemanlarının sertifikalandırılması noktasında maddi destekte bulunmamasına rağmen, öğretim elemanlarının sertifikasyonu konusunda bir yetersizlik bulunmamasıdır. Buradan hareketle öğretim elemanlarının sertifikasyon nok-

tasında kendi kendilerini geliştirdikleridir. Bu noktada çıkan bir diğer ilginç sonuç, vakıf üniversiteleri ve genç devlet üniversiteleri sertifikasyon noktasında eğitimcilerini teşvik ederken, eski üniversitelerin bu noktada bir destekte bulunmuyor olmasıdır.

Göze çarpan bir diğer nokta ise öğrencileri eğitmek üzere kurulmuş okulların öğrencilerin sertifikalandırılması noktasında maddi destekte bulunmamasıdır. Günümüzde diploma tek başına fark yaratmamaktadır, bu noktada okulların öğrencilerini farklı kılabilmek için sertifikasyona da önem göstermeleri gerekmektedir. Sonuçlar arasında eğitimcileri ilgilendiren bir diğer nokta, eğitimcilerin kendilerini geliştirmesi konusunda ortaya çıkmaktadır. Eğitimciler çeşitli dönemlerde seminer ve kurslara katılarak kendilerini geliştirmektedirler. Buna rağmen eğitimcilerin sektörü takip etme noktasında mevzuat kaynaklı bazı sorunlarla karşılaştıkları görülmektedir. Bu noktada bu sorunların eğitimcilerin bazı dönemlerde bizzat gidip sektörde çalışmalarının önünde bulunan engeller gösterilebilir.

Sonuçlar arasında belki de uygulama olanaklarının yetersizliği kadar önemli olan bir diğer sorun, öğretim elemanlarının verdikleri uygulamalı dersle yönelik niteliklerinin uygun olmadığı durumlarda, değiştirilmediklerinin görülmesidir. Bu noktada okulların bazı önlemler alması oldukça önemlidir. Bu sorunların çözümüne yönelik öneriler çalışmanın devamında verilmiştir.

ÖNERİLER

Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların uygulama olanakları değerlendirildiğinde okulların mevcut durumları, geleceğe dönük planları, eğitimcilerin niteliği ve bu noktalarda ortaya çıkan sorunları ortaya koymak mümkündür. Buradan hareketle, bu çalışma sonucunda okulların uygulama olanakları noktasında, içerisinde bulunduğu durum değerlendirilmiş ve bazı noktalarda sorunlar tespit edilmiştir. Bu sorunların çözümü için ise paydaşlara bazı sorumluluklar düşmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın devamında bu sorunların çözümü için paydaşlara bazı öneriler sunulmuştur.

Fakülte ve Yüksekokul Yönetimlerine Öneriler;

- Yöneticiler uygulama olanaklarının arttırılması noktasında çeşitli finansman kaynaklarını

bulma yoluna gitmelidirler. Bu finansman kaynaklarının ilk akla geleni destekleyici arayışlarıdır. Okul bünyesinde uygulama laboratuvarı kurmak veya alet ve malzeme temin etmek için okul yönetimleri sponsor bulma yoluna gidebilirler. Bu destekleyiciler, çevrede faaliyet gösteren turizm işletmeleri olabileceği gibi, bu alet ve malzemenin tedarikçileri de olabilirler.

- Uygulama olanaklarının arttırılması yolunda bir diğer öneri ise finansman kaynağını üniversite içerisinde sağlamaktır. Bu noktada kullanılacak kaynakların başında üniversitelerin bilimsel araştırma projelerini desteklemek için sevk ettikleri kaynakları değerlendirmektir. Örnek olarak, okul bünyesinde yapılacak bir konaklama laboratuvarı yatırımı için okul yönetimi tarafından bir bilimsel araştırma projesi geliştirilebilir ve bu sayede elde edilen kaynaklarla bu giderler karşılanabilir.
- Uygulama birimlerini geliştirmek için kullanılacak bir diğer finansman kaynağı da Avrupa Birliği eğitim fonları ve ülke içerisindeki Kalkınma Ajansları’ndan temin edilecek fonlardır.
- Yine finansman sorununu çözmek için yapılabilecek çalışmalardan biri, özel sektör yatırımlarını kullanmaktır. Özel sektör yatırımlarının okul yakınına ve hatta kampüs içerisine yapılmasını teşvik edecek yollar bulunarak bu işletmeler kullanılabilir. Böylelikle okullar, uygulama oteli yatırımı konusunda finansman sorununu çözmüş olacaktırlar. İşletme açısından bakıldığında ise bölgeye girmeye çekinen işletme hem riskleri paylaşmış olacak, hem turizm eğitimine bir katkı sağlayacak, hem üniversitenin yetiştirdiği insan kaynağına ilk elden erişim şansı bulacak hem de doğru yapılandırılmış bir yatırım projesi ile kâr elde edebilecektir.
- Uygulamalı derslerini yürüten akademisyenlerin gerekli niteliği taşımadığı durumlarda değiştirilmeleri gerekmektedir. Okullar açısından bu, bir sorumluluktur. Eğer öğretim üyesi bu nitelikleri taşımıyorsa, kuramsal derslerle görevlendirilebilir, uygulamalı ders ise bir diğer öğretim üyesine atanabilir. Bu gibi durumlarda, okullar sektörde görev alan uzmanlardan da yardım alabilir. 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunu’nda gerekli düzenlemeler yapılmıştır.
- Okul yönetimleri öğretim elemanlarının sertifikalandırılmasını maddi olarak desteklemelidir.

Bu sayede eğitim kalitesinin artacağı düşünülmelidir. Bunun yanı sıra bu gibi desteklerle öğretim elemanlarını güdülemek daha kolay olacaktır.

- Bunlarla birlikte okul yönetimleri, öğrencilerinin de sertifikalandırılmasını desteklemelidir. Günümüzde öğrenciler açısından bakıldığında tek başına bir diplomaya sahip olmak yeterli değildir. Bu noktada okullar tercih edilen öğrenciler yetiştirmek istiyorlarsa bu gibi sertifikalandırma çabalarına girmek zorundadırlar. Bu noktada okullar kendi bünyesinde sertifika çalışmaları yapabilecekleri gibi çeşitli anlaşmalar yardımı ile de öğrencilerini sertifikalandırma yoluna gidebilir. Okullar, bu gibi maddi destekleri bir burs olarak da düşünebilir.

Karar Vericilere Öneriler;

- Turizm teşviklerinin ve kredilerinin, üniversitelerin uygulama otelleri kurmasına yönelik olarak düzenlenmesi, turizm okullarının ihtiyaç duydukları yeterlilikte uygulama imkânları yaratmasına yardımcı olacaktır. Uygulama otelleri yalnızca öğrenci eğitilen birimler olarak düşünülmemelidir. Nasıl ki bir asistan hekim üniversite hastanesinde hocalarının yanında uygulama tecrübesi edinebiliyorsa, turizm okullarında bulunan araştırma görevlilerinin de aynı şansa sahip olmaları gerekmektedir.
- YÖK, uygulamalı ders saati yükleri ile ilgili mevzuatta değişikliğe gitmelidir. Mevcut düzenleme, öğretim elemanlarına 10 saatin üzerinde tanımlanan uygulamalı ders yüklerinin ücretlendirilmesini engellemektedir. Bunun sonucu olarak da eğitim kurumları müfredatlarında, uygulamalı ders saatlerinin azaltılması yoluna gitmektedirler. Bu da turizm eğitiminin olmazsa olmazı uygulamanın azalması ve hatta bazı okullarda yapılmamasına yol açmaktadır. Bu düzenleme özellikle öğretim görevlileri ve uzmanların istihdamını anlamsız kılmaktadır. Bu noktada yapılacak bir düzenleme ile okullar uygulamalı derslerini arttırmaları için teşvik edilebilirler.
- Uygulama olanaklarını ilgilendiren bir diğer öneri ise öğretim üyelerinin sektörü takip etmeleri noktasında karşılaştıkları mevzuat kaynaklı sorunların çözümüne yöneliktir. Turizm gibi

uygulamalı bilim dallarında görev yapan akademisyenler bugünkü yasal düzenlemeler sonucunda zamanla sektörden kopmakta ve okullarına kapanmaktadır. Bu da belirli bir süre sonra, okulların sektörü takip edemeyecek düzeye gelmeleri ile sonuçlanmaktadır. Bu noktada kanun yapıcılarının, öğretim üyelerinin yılın belirli dönemlerinde bilfiil sektöre giderek çalışmalarının önünü açacak şekilde düzenlemeler yapmaları gerekmektedir. Bu noktada kaynaklanan sorunlar 657 Sayılı Devlet Memurları Kanunu ile ortaya çıkmakta ve 2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu ile perçinlenmektedir. Bu kanunda ilgili düzenlemelere gidilerek diğer devlet memurları ile akademisyenler arasında bir eşitsizliğe yol açmayacak çözümler bulunabilir.

- Uygulamalı eğitim üzerine yalnızca okulların katılabileceği ve kazanılan ödülünden de yine yalnızca okulların yararlanabileceği proje yarışmaları, bu fikir üzerine düşünülmesine ve özellikle önerilerin geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Sonuçta bu çalışmalar, turizm eğitime yönelik AR-GE çalışmaları olarak düşünülmelidir.

Bu araştırma ile Türkiye’de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren kurumların uygulama olanakları değerlendirilmiş ve saptanan sorunlara çözüm önerilerinde bulunulmuştur. Turizm eğitimi alanında çalışmalar yapan çoğu araştırmacı bu noktada görülen sorunlar üzerine çalışmış, fakat bu çalışmalar içinde uygulama olanaklarının neler olduğu üzerine bir tanımlama yoluna gitmemiştir. Buradan hareketle bu çalışma, turizm eğitimi veren kurumların sahip olduğu uygulama olanaklarını tanımlaması ve alanyazında görülen açığı kapatması açısından önemlidir.

Bu araştırma ile uygulama olanaklarının arttırılmasına yönelik olarak sunulan çözüm önerileri, gelecekte uygulama olanağı yatırımı üzerine model veya projeler geliştirmek isteyen araştırmacılara destek olacak ve yol gösterecektir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O. (1991). *Türkiye’de Turizm Eğitimi ve Etkenliği*. Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No:439.
- Aktaş, A. (1992). Turizmde Okul-Sektör İşbirliği ve Sorunlar. *İçinde, Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 9-11 Aralık 1992 Bildiri Kitabı*, ss. 325-327, Ankara: Yorum Basım Yayın.
- Avcıkurt, C. ve Karaman, S. (2002). Lisans Eğitimi Veren Turizm Okullarının Ders Programları Karşılaştırması. *İçinde, Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 11-13 Aralık 2002 Bildiri Kitabı*, ss. 53-65, Ankara: Aren Ajans.

- Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2002). Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumlarının Buldukları Yerlerin Analizi ve Turizm Eğitimi İçin Öneri Bir Model. İçinde, *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 11-13 Aralık 2002 Bildiri Kitabı*, ss. 29-42, Ankara: Aren Ajans.
- Carvera-Taulet, A.C. ve Ruiz-Molina, M.E. (2008). Tourism Education: A Strategic Analysis Model: *Journal of Hospitality, Leisure, Sports & Tourism Education*, 7 (2): 59-70.
- Cho, M. H. ve Kang, S. K. (2005): Past, Present, and Future of Tourism Education, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 5 (3): 225-250.
- Çapar, B. (2002). Turizm Sektörü - Turizm Eğitimi Kurumları İşbirliği, Staj Sorunları ve Çözüm Önerileri. İçinde, *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 11-13 Aralık 2002 Bildiri Kitabı*, ss. 415-425, Ankara: Aren Ajans.
- Doğan, H. Z. (1992). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yükseköğretim Sorunları. İçinde, *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 9-11 Aralık 1992 Bildiri Kitabı*, ss. 133-137, Ankara: Yorum Basım Yayın.
- Eğitim-Sen. (2007). *Eğitim-Sen Eğitim ve Sosyal Tesis Yönetmeliği*, 23.1.2007.
- Ergin, A. ve Yağcı, Ö. (2002). 4702 Sayılı Yasa Çerçevesinde Gerçekleştirilen MEB-YÖK Meslek Yükseköğretim Projesine Yönelik Bir Değerlendirme. İçinde, *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 11-13 Aralık 2002 Bildiri Kitabı*, ss. 185-198, Ankara: Aren Ajans.
- Gökdeniz, A., Çeken, H. ve Erdem, B. (2002). Okul-Sektör İşbirliği Çerçevesinde Stajdan Beklentiler, Sorunlar ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Uygulama. İçinde, *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 11-13 Aralık 2002 Bildiri Kitabı*, ss. 343-367, Ankara: Aren Ajans.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008). *Türkiye'de Turizm Eğitimi*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Inui, Y., Wheeler, D. ve Lankford, S. (2006). Rethinking Tourism Education: What Should Schools Teach? *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 5 (2): 25-36.
- Kocaoğlu, B. (2002). Turizm Eğitiminde Kalite Değerlendirmesi: Sertifikasyon. İçinde, *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 11-13 Aralık 2002 Bildiri Kitabı*, ss. 161-172, Ankara: Aren Ajans.
- Kozak, M. (1992a). Mesleki Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarında Ders Programlarının Hazırlanması. İçinde, *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 9-11 Aralık 1992 Bildiri Kitabı*, ss. 191-198, Ankara: Yorum Basım Yayın.
- Kozak, N. (1992b). Türkiye'de Üniversite Düzeyi Mesleki Turizm Eğitimine Yönelik Programların Sorunları ve Bazı Öneriler. İçinde, *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 9-11 Aralık 1992 Bildiri Kitabı*, ss. 209-211, Ankara: Yorum Basım Yayın.
- Külahçı, M. (1992). Turizm Sektöründe İşgücünün Mesleki Eğitimi. İçinde *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 9-11 Aralık 1992 Bildiri Kitabı*, ss. 105-113, Ankara: Yorum Basım Yayın.
- Lewis, A. (2005). Rationalising a Tourism Curriculum for Sustainable Tourism Development in Small Island States: A Stakeholder Perspective, *Journal of Hospitality, Leisure, Sports and Tourism Education*, 4 (2): 4-15.
- Littlejohn, D. ve Watson, S. (2004). Developing Graduate Managers for Hospitality and Tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16 (7): 408-414.
- MEB. (2005). *Millî Eğitim Bakanlığı Öğretmen Evleri, Öğretmen Evi ve Akşam Sanat Okulları, Öğretmen Lokalleri ve Sosyal Tesisler Yönetmeliği*.
- Okumuş, F. ve Özer, Ş. (2002). MEB-YÖK Meslek Yükseköğretim Program Geliştirme Projesi Çerçevesinde Turizm ile İlgili "Otel İşletmeciliği" ve "Seyahat İşletmeciliği" Programlarının Uygulanmasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. İçinde, *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 11-13 Aralık 2002 Bildiri Kitabı*, ss. 21-28, Ankara: Aren Ajans.
- Olalı, H. (1963). *Turizm Teorisi ve Politikası*. İzmir: Endüstri Matbaacılık ve Ticaret.
- Olalı, H. (1984). Lisans ve Lisans Üstü Turizm Eğitimi. İçinde, *Turizm Eğitimi Kongresi - Tebliğ ve Tartışmalar 16-17 Ekim 1984 Bildiri Kitabı*, Korzay, M., Usluata, A., Yarcın, Ş. ve Var, T. (Editörler), ss. 92-99, İstanbul: Reklam.
- Oruç, K. O., Çekin, E. ve Tenderis, A. E. (2010). Türkiye'deki Devlet Üniversitelerinde Öğretim Elemanlarının Ders Yükü, *Zeitschrift für die Welt der Türken*, 2 (3): 213-238.
- Sağlam, H. (2011). Mesleki ve Teknik Yükseköğretimde Endüstriye Dayalı Öğretim, *Teknik-Online Dergi*, 10 (2): 156-168, <http://alaeeddin.cc.selcuk.edu.tr/~tekbil/mayisagustos2011/hsaclam2/hsaclam2.htm>, Erişim tarihi: 08.05.2012.
- Sezgin, O. M. (1992). Turizm Eğitimine Özel Sektör Katkısının Sağlanması. İçinde, *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 9-11 Aralık 1992 Bildiri Kitabı*, ss. 329-331, Ankara: Yorum Basım Yayın.
- Şahin, G. G. (2012). Turizm Eğitiminde Markalaşma. İçinde, *Turizm Eğitimi Konferansı - Tebliğler 17-19 Ekim 2012 Bildiri Kitabı*, ss. 48-60, Ankara: MRK.
- Şimşek, G. (2012). Turizm Rehberliği Eğitiminde Teknoloji İvmesi Etkileşimli Sanal Ortam. İçinde, *Turizm Eğitimi Konferansı - Tebliğler 17-19 Ekim 2012 Bildiri Kitabı*, ss. 426-434, Ankara: MRK.
- T. C. Gazi Üniversitesi Turizm Araştırma ve Uygulama Merkezi. (2012). <http://www.turamer.gazi.edu.tr/?SolMenuId=1&lang=tr>, Erişim tarihi: 14.07.2012.
- T.C. Ulaştırma Bakanlığı. (2012). http://www.ubak.gov.tr/BLSM_WIYS/UBAK/tr/dokuman_ust_menu/projeler_faaliyetler/20090814_164048_204_1_64.html, Erişim tarihi: 12.07.2012.
- Timur, A. (1992). Türkiye'de Turizm Eğitiminin Yapısı ve Uygulanan Politikalar ve Sonuçları. İçinde, *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 9-11 Aralık 1992 Bildiri Kitabı*, ss. 47-53, Ankara: Yorum Basım Yayın.
- Tuna, M. (2002). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Alanında Eğitim Veren MYO'nun Sorunlarına İlişkin Bir Araştırma. İçinde, *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 11-13 Aralık 2002 Bildiri Kitabı*, ss. 43-52, Ankara: Aren Ajans.
- Tuyluoğlu, T. (2003). Türkiye Turizm Eğitiminin Niteliği. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türk Dil Kurumu. (2012). <http://tdkterim.gov.tr/bts/>, Erişim tarihi: 11.06.2012.
- Wallbott, H. G. ve Heffeter, B. M. (2002). Evaluation des Lehrpläne 1993 der Höheren Lehranstalten für Tourismus/Kollegs für Tourismus und Freizeitwirtschaft. (*Değerlendirme Projesi*). Bundesministerium für Bildung-Wissenschaft-Kultur, Salzburg.
- Yazıcı, S. (2002). Turizm Eğitiminin Bilinci ve Uygulama Dersi: Staj. İçinde, *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 11-13 Aralık 2002 Bildiri Kitabı*, ss. 407-413, Ankara: Aren Ajans.
- Yeşiltaş, M., Öztürk, Y. ve Hemmington, N. (2010). Tourism Education in Turkey and Implications for Human Resources, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21 (1): 55-71.
- Yıldırım, A. (2002). Turizm Sektörü-Turizm Eğitim Kurumları İşbirliği, Staj Sorunları ve Çözüm Önerileri: Kocaeli Üniversitesi Derbent MYO'nda Yürütülen Bir Proje. İçinde *Turizm Eğitimi Workshop-Konferans 11-13 Aralık 2002 Bildiri Kitabı*, ss. 369-384, Ankara: Aren Ajans.
- Zhang, H. Q., Lam, T. ve Bauer, T. (2001). Analysis of Training and Education Needs of Mainland Chinese Tourism Academics in the 21. Century, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (6): 274-279.

Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma

A Research on Determination of Brand Equity of Antalya

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ*, Savaş ARTUGER**

*Öğr. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, Anamur Meslek Yüksek Okulu, Anamur, 33640 Mersin.

E-posta: cetinsoz@yahoo.com

**Yrd. Doç. Dr., Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu, 60400, Zile, Tokat.

E-posta: artugersavas@yahoo.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 12 Aralık 2012

Birinci düzeltme: 25 Ocak 2013

İkinci düzeltme: 22 Şubat 2013

Kabul: 25 Mart 2013

Anahtar sözcükler:

Marka değeri,

Tüketici temelli marka değeri,

Destinasyon,

Antalya.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 12 December 2012

Resubmitted: 12 December 2012

Resubmitted: 25 January 2013

Resubmitted: 22 February 2013

Accepted: 25 March 2013

Key words:

Brand equity,

Consumer based brand equity,

Destination,

Antalya.

ÖZ

Bu araştırmada, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'nın tüketici temelli marka değeri ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklem grubu, Antalya ilini 2012 yılında Mayıs ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Uygulama için veri toplama aracı olarak destinasyon marka değerini ölçen anket kullanılmış olup, toplam 485 turistten veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde aritmetik ortalama, standart sapma gibi betimsel analizlerden, faktör analizi, güvenilirlik analizi, Pearson korelasyon analizi gibi istatistiksel testlerden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda, katılımcıların Antalya'nın marka değerine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu tespit edilmiş olup, en olumlu görüş "marka sadakati" faktörü için hesaplanmıştır. Ayrıca korelasyon analizi sonuçlarına göre, marka değeri boyutları arasında pozitif yönde orta seviyede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

ABSTRACT

In this research bringing out the consumer based brand equity of Antalya which is one of the most important tourism destinations in Turkey, is aimed. The sampling group of the research includes the tourists who visited Antalya from May to August in 2012. The data collecting method is a questionnaire which evaluates the brand equity of destination and data from 485 tourists has been collected in total. Descriptive analysis such as arithmetic mean and standard deviation; statistical tests such as factor analysis, reliability analysis, and Pearson correlation analysis were used in order to analyse the data. As a result of the research the ideas of the respondents about Antalya is positive in general and the most positive idea was found to be about the "brand equity" factor. However, according to the correlation analysis results, there is a mid level positive relationship among the brand equity dimensions.

GİRİŞ

Markanın farklılık yaratmada ve pazarlama stratejilerinde güçlü bir unsur olduğu kabul edilir (Boo vd. 2009). Marka kavramının birçok anlamı vardır (Kim vd. 2003). Murphy'ye (1990) göre marka sadece bir ürün değil, eşsiz bir yatırımdır. Marka birçok işletme için en önemli sermayedir (Kim vd. 2003).

Markalaşma literatürü 1940'lı yıllarda (Guest 1942) başlamasına rağmen, turizm destinasyonlarının markalaşması ile ilgili araştırmalar 1998 yı-

lına kadar (Dosen vd. 1998; Pritchard ve Morgan 1998) ortaya çıkmamıştır (Pike vd. 2010). Son birkaç yıldır turizm destinasyonlarının markalaşması ile ilgili bazı çalışmalar olmasına rağmen (Hankinson 2005; Murphy vd. 2007; Konecnik ve Go 2008; McCartney vd. 2008; Hudson ve Ritchie 2009; Balakrishnan 2009), henüz başlangıç aşamasındadır (Pike vd. 2010).

Marka değeri pazarlama karar sürecinde yer alan önemli bir faktördür. Marka değeri bir markanın

tüketici tarafından nasıl algılandığını ortaya koyar (Kim vd. 2003). Bazı araştırmalar marka değeri ile işletme performansı arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmıştır (Park ve Srinivasan 1994; Aaker 1996a). Bazı araştırmalar ise, marka değerinin firmaların gelecekteki kârlarını ve nakit akışını olumlu yönde etkilediğini bulmuştur (Srivasta ve Shocker 1991). Prasad ve Dev (2000), otel endüstrisinde yaptıkları bir araştırmada, güçlü marka değerine sahip otellerin yüksek doluluk oranlarına sahip olduklarını ve daha fazla gelir elde ettiklerini bulmuşlardır.

Dünya turizm hareketlerine bakıldığında 2011 yılı verilerinde uluslararası turizm hareketlerine katılan kişi sayısı % 4,6 artmış ve 983 milyon kişiye ulaşmıştır. Uluslararası turizm hareketleri sonucunda 1.030 milyar dolarlık rekor seviyede turizm geliri elde edilmiştir (UNWTO 2012). UNWTO'nun (2012) verilerine göre, Türkiye ağırladığı uluslararası turist sayısı bakımından dünyada altıncı sırada bulunmaktadır. Türkiye'yi 2011 yılında 31.456.076 kişi ziyaret etmiştir ve bu ziyaretçi sayının aynı yıl %33,27'sini (10.464.425 yabancı turisti) sadece Antalya ili ağırlamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012). Antalya ilinin günümüzde Akdeniz sahil kuşağında sahip olduğu arkeolojik, kültürel, doğal - coğrafi kaynakları bölgenin farklılaştırılmış gücünü belirlemiş (Cevher 2012) ve pazardaki rekabetçi üstünlükleri ortaya çıkarılmıştır. Güçlü bir destinasyon markası, tüketicinin ürüne ya da bölgeye karşı olan tutumunun gücünü artırır. Marka değerinin bu bakış açısından kavramsallaştırılması, pazarlama yöneticilerinin, tüketicilerin belleklerindeki değerlerini arttırmak için pazarlama programlarını nasıl planlayacaklarına imkân vermesini sağlar (Taşkın ve Akat 2010: 2).

Yukarıdaki bilgiler çerçevesinde bu araştırmada, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'nın tüketici temelli marka değerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçların gerek literatüre gerekse ilgili kurum-kuruluş ve yöneticilere katkı sunacağı düşünülmektedir.

LİTERATÜR

Marka değeri

Marka değeri akademik araştırmaların yanı sıra, iş dünyasında da en önemli kavramlardan biri haline

gelmiştir. Marka değeri bir ürünün katma değeri veya tüketicinin bir ürünü algıladığı değer olarak değerlendirilebilir (Kim vd. 2008). Marka değeri birçok endüstri için öncelikli sermaye olarak kabul edilmektedir. Marka değerinin firmaların uzun dönemdeki kârlılıklarına katkıda bulunduğuna inanılmaktadır. Güçlü markalar bir ürün veya hizmete olan güvenin artmasına etki edebilir (Chen ve Chang 2008).

Marka değerinin belirlenmesinde üç farklı bakış açısı bulunmaktadır. Bu bakış açıları; tüketici temelli bakış açısı, finansal bakış açısı ve karma bakış (combined perspective) açısıdır (Kim vd. 2003). Bu araştırmada marka değerinin ölçülmesinde tüketici temelli marka değeri dikkate alınacaktır.

Tüketici Temelli Marka Değeri

Marka değerinin ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama stratejilerindeki önemi artmış, yöneticiler ve araştırmacılar marka değeri üzerine odaklanmışlardır (Boo vd. 2009). Tüketici temelli marka değeri; tüketicilerin bir markanın kalitesini algılamalarını, markanın farkında olmalarını, marka hakkında olumlu imaja sahip olmalarını ve kendilerini o markaya bağlı hissetmelerini ifade eder (Aaker 1991; Keller 1993).

Yapılan çalışmalar, tüketici temelli marka değerinin ölçülmesinin önemini vurgulamaktadır (Lassar vd. 1995; Ailawadi vd. 2003; Tong ve Hawley 2009). De Chernatony ve Mc Donald (2003), marka değerinin ölçülmesinde tüketici bakış açısı önemli olmasına rağmen bu konudaki çalışmaların eksik olduğunu belirtmektedirler. Aaker (1991), tüketici temelli marka değerini dört boyutta ölçmüştür. Bu boyutlar şunlardır (Kim vd. 2003):

- Marka farkındalığı
- Marka imajı
- Algılanan kalite ve
- Marka sadakati.

Yukarıda belirtilen dört boyut birçok yazar tarafından kabul edilmiş olup, tüketici temelli marka değerinin ölçümünde kullanılmıştır (Keller 1993; Motameni ve Shahrokhi 1998; Low ve Lamb 2000; Prasad ve Dev 2000; Yoo ve Donthu 2001).

Tüketici temelli marka değeri kavramı ve ölçülmesi turizm ve konaklama ile ilgili yapılan araştırmalarda incelenmiştir (Boo vd. 2009). Literatürde

tüketici temelli destinasyon marka değerinin ölçülmesiyle ilgili çok az sayıda çalışma bulunmaktadır (Konecnik ve Gartner 2007; Pike 2007; Boo vd. 2009; Im vd. 2012). Tüketici temelli destinasyon marka değerini ölçen ilk çalışmayı Konecnik ve Gartner (2007), Slovenya'nın marka değeri üzerine yapmıştır. Yazarlar çalışmada tüketici temelli marka değerini, marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati ile ölçmüşlerdir. Yazarlar yaptıkları çalışmada tüketici temelli marka değerinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Pike vd. 2010).

Boo vd. (2009), Las Vegas ve Atlantic City'nin marka değeri üzerine yaptıkları çalışmada tüketici temelli marka değerini, marka farkındalığı, marka imajı, marka kalitesi ve marka sadakati ile ölçmüşlerdir. Yazarlar, yaptıkları çalışmada tüketici temelli marka değerinin alt boyutları arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Im vd. (2012), Kore'nin marka değeri üzerine yaptıkları çalışmada tüketici temelli marka değerini, marka farkındalığı, marka imajı, marka çağrışımları ve marka sadakati ile ölçmüşlerdir. Yazarlar yaptıkları çalışmada, tüketici temelli marka değerinin alt boyutlarından olan marka farkındalığı, marka imajı ve marka çağrışımları ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmışlar, diğer çalışmalardan farklı olarak genel marka değerini (overall brand equity) de ölçmüşlerdir. Ayrıca yazarlar, marka farkındalığı, marka imajı, marka çağrışımları ve marka sadakatının genel olarak marka değeri arasındaki ilişkiyi de araştırmıştır. Marka imajı, marka çağrışımları ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulmalarına karşın, marka farkındalığı ile marka sadakati arasında bir ilişki bulamamışlardır. Bununla birlikte marka farkındalığı, marka çağrışımları, marka sadakati ile genel marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, ancak marka imajı ile genel marka değeri arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya çıkarmışlardır.

İlgili literatüre bakıldığında tüketici temelli destinasyon marka değerinin genellikle Aaker'in (1991) geliştirdiği ve marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati alt boyutlarından oluşan ölçekten uyarlanarak ölçüldüğü görülmektedir. Bu alt boyutlara ilişkin yazınsal bilgi aşağıda yer almaktadır.

Marka Farkındalığı

Marka farkındalığı tüketicinin bir markayı tanıması, anımsaması ve akılda tutabilmesidir (Kim vd. 2008). Aaker'e (1996b) göre marka farkındalığı, markayı hedef kitlenin aklına güçlü bir şekilde yerleştirmektir. Farkındalık marka değeri için önemli bir boyuttur. Farkındalık yaratmak marka değerinin yaratılmasında ve arttırılmasında ilk adımdır. Bir yerin tüketiciler için potansiyel bir destinasyon olarak değerlendirilebilmesi için, tüketicilerin o yerin bazı özelliklerini bilmesi gerekir. Ancak bir destinasyonun biliniyor olması marka değerinin gelişebileceği anlamına gelmez. Dünyada iyi bilinen yerler (örneğin, Afganistan, Irak, Burma) birçok insan tarafından seyahat edilecek yerler arasında değildir. Bu yerlerin bilinen negatif özellikleri, marka değeri yaratmak için uygun değildir. Farkındalık marka değeri yaratmanın ilk adımıdır, fakat bunun olabilmesi için destinasyonun geçmişinde veya mevcut durumunda olumlu özelliklerin olması gerekmektedir (Gartner ve Ruzzier 2010).

Marka farkındalığı turizm sektöründe bir markanın ana bileşenlerinden biridir ve ayrıca tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen önemli bir faktördür (Boo vd. 2009). Turizmde destinasyon farkındalığı, tüketicilerin destinasyon seçimi karar süreci altında araştırılmıştır. Araştırmacılar destinasyon farkındalığının tekrar satın alımlarda tek başına yeterli olmadığı ancak gerekli ve ilk adım olduğunu belirtmişlerdir (Konecnik ve Gartner 2007). Yapılan araştırmalar, marka farkındalığı ve marka imajı arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır (Baloğlu 2001; Im vd. 2012). Ayrıca, Konecnik ve Gartner (2007) ve Boo vd. (2009) yapmış oldukları araştırmalarda marka farkındalığının, tüketici temelli marka değeri modelinin en önemli boyutu olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Marka İmajı

İmaj kavramı, pazarlama, tüketici davranışları gibi alanlarda yıllardır çalışılmaktadır (Stepchenkova ve Morrison 2008). Literatürde imajla ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Del Bosque vd. (2006)'ye göre imaj, tüketicilerin bir firmayı nasıl algıladıklarının bir sonucudur. Diğer bir ifadeyle, kişinin bir firma hakkındaki izlenimleri, inançları ve hissettikleridir.

İmaj kavramı turizm çalışmalarında ilk olarak 1970'li yılların başında Hunt (1971), Gunn (1972) ve Mayo (1973) tarafından çalışılmaya başlanmıştır (Stepchenkova ve Morrison 2008). Destinasyon imajının analiz edilmesi ve değerlendirilmesi, turist davranışlarının anlaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Yapılan çalışmalar (Chon 1990, 1992; Court ve Lupton 1997; Baloğlu ve McCleary 1999; Bigne vd. 2001; Chen ve Tsai 2007; Choi vd. 2011) destinasyon imajının, turistlerin tatil yeri seçim süreci ve tatil yerini tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Olumlu imaj, olumlu seyahat deneyimleri sonucunda oluşur ve bu da turistlerin destinasyonu olumlu olarak değerlendirmesini sağlar. Destinasyon imajı turistlerin davranışsal niyetlerini etkiler. Daha da önemlisi, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerine katkı sağlar (Chi ve Qu 2008).

Turizm ve ağırlama endüstrisinde yapılan çalışmalarda marka imajının, marka değerinin en temel boyutu olduğu belirtilmiştir (Kim ve Kim 2005; Konecnik ve Gartner 2007). Cai (2002) marka imajının, destinasyon markalaşması modelinin en önemli bileşeni olduğunu ortaya çıkarmıştır (Boo vd. 2009).

Algılanan Kalite

Kalite oldukça subjektif bir terimdir, fakat çeşitli ölçümler sayesinde işlevsel hale getirilebilir (Konecnik ve Gartner 2007) ve genelde imaj boyutunun bir parçası olarak değerlendirilir (Pike 2002). Kalitenin kesin bir tanımını yapmak zor olabilir, ancak kişiler her zaman kaliteyi kendi içlerinde değerlendirebilirler. Kalitenin değerlendirilmesi, kişilerin ürünle ilgili deneyimlerinin artması ve diğer ürünlerle kıyaslama yapmasıyla birlikte zamanla değişir. Kalite genellikle beklentilerin karşılanmasını ifade eder (Gartner ve Ruzzier 2010).

Michigan Üniversitesi'nden Claes Fornell ve çalışma arkadaşları tarafından İsveç'te 77 şirket üzerinde yapılan ve beş yıl süren bir araştırma; algılanan kalitenin, müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak yatırımın geri dönüşünü en fazla etkileyen unsur olduğunu ortaya çıkarmıştır. Kalite iddiası gerçek olmadıkça, kalite algısı yaratmak genelde imkânsızdır. Yüksek kaliteye ulaşmak; kalitenin, tüketici pazar bölümleri için ne anlam ifade ettiğini anlamayı ve kurumun kaliteli ürünler ve hizmetler sunabilmesine olanak sağlayacak des-

tekleyici bir kültür ve bir kalite yükseltme sürecini gerektirir. Ancak, bir ürün ya da hizmet yaratmak sadece kısmi bir zaferdir; algıların da yaratılması gerekir (Aaker 2009).

Algılanan kalite, turizm araştırmacıları tarafından (Konecnik ve Gartner 2007; Boo vd. 2009; Pike vd. 2010) destinasyon marka değerinin ölçülmesinde sıklıkla kullanılan bir yapıdır (Im vd. 2012). Konecnik ve Gartner (2007), algılanan kalitenin destinasyon marka değerinin ölçülmesinde önemli bir boyut olduğunu belirtmiştir. Deslandes (2003), yapmış olduğu bir araştırmada bir destinasyonun algılanan kalitesi ile algılanan değeri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte, bazı yazarlar da (Michell vd. 2001; Cretu ve Brodie 2007), algılanan imaj ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Boo vd. 2009).

Marka Sadakati

Sadakat kavramı konusunda çeşitli yazarlar tarafından farklı tanımlar bulunmaktadır. Sadakat ile ilgili yapılan tanımlardan bazıları şöyledir: Sadakat, "bir tüketicinin tercih ettiği bir ürünü/hizmeti gelecekte sürekli olarak satın almayı içten taahhüt etmesidir" (Oliver 1999). Lee ve Cunningham'a (2001) göre sadakat, müşterilerin önceki deneyimleri ve ileriki dönemlerdeki beklentilerine dayalı olarak mevcut tedarikçilerin tekrar müşterisi olma eğilimidir. Diğer bir tanıma göre ise, tüketicilerin ürün kategorilerine, markalara, mağazalara ve hizmetlere karşı bir davranış sergilemesidir (Uncles vd. 2003). Sadakatin ölçülmesinde genelde davranışsal ve tutumsal boyutlar ele alınarak ölçülmektedir. Sadakat geleneksel olarak davranışsal bir ölçüm olarak tanımlanmıştır. Bu ölçüm satın alma miktarını, ürünün tekrar satın alma ihtimalini, tekrar satın alma davranışını, satın alma sıklığını içerir (Kumar ve Shah 2004). Tutumsal ölçüm ise bir müşterinin bir ürünü tekrar satın alması ve başkalarına tavsiye etmesini içerir (Kandampully ve Suhartanto 2000).

Sadakat, turizm alanında yapılan araştırmalarda önemli bir yere sahiptir. Konecnik ve Gartner (2007), Slovenya'nın marka değeri üzerine yapmış oldukları çalışmada, marka sadakatinin marka değeri modelinde önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Kim ve Kim (2005), yaptıkları araştır-

mada tüketici temelli marka değerinin, lüks otellerin işletme performansını etkilediğini ortaya çıkarmışlardır (Boo vd. 2009).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'nin en önemli turizm destinasyonlarından biri olan Antalya'nın tüketici temelli marka değerini ortaya çıkarmaktır. Bununla birlikte araştırmanın diğer bir amacı da marka değerini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmektir. Bu amaç doğrultusunda şu hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Marka değerini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Destinasyon marka değeri ile ilgili literatür incelendiğinde uluslararası çalışmaların oldukça fazla gerçekleştirildiği görülmektedir. Ulusal literatür incelendiğinde ise Türkiye'de yer alan turistik destinasyonların marka değerinin ölçülmesi ile ilgili çok az sayıda çalışmanın (Doğanlı 2006; İpar 2011; Kocaman ve Güngör 2012) olduğu görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında bu araştırma, bu alanda yapılacak ulusal çalışmalara ve ilgili literatüre önemli katkılarda bulunacaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Antalya'nın marka değerini belirlemeyi amaçlayan bu araştırmanın evreni, Antalya'yı Mayıs ile Ağustos ayları arasında ziyaret eden turistlerden oluşmaktadır. Araştırmanın belirtilen aylar arasında yapılmasının temel sebebi, bu ayların Antalya yöresi için yüksek sezonu oluşturmasıdır (Aksu vd. 2008). Antalya'yı 2011 yılında toplam 10.464.425 yabancı turist ziyaret etmiş ve bu turistlerin 6.163.415'i Mayıs ve Ağustos ayları arasında gelmişlerdir (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2012). Araştırma evreninin büyük bir çoğunluğunu (%53'ü) Almanya ve Rusya'dan gelen yabancı turistler oluşturduğundan (Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2012) çalışmada bu durum göz önünde bulundurulmuştur.

Araştırma Antalya ili ve Antalya'ya bağlı turizm merkezi ilçelerinde uygulanmıştır. Araştırmada 16 yaş ve üstü yaş grubuna anket uygulanmıştır. Anketler ilçelerde bulunan karşılayıcı (incoming) seyahat acentalarının müşterilerine düzenledikleri

günlük turlar sırasında rehberler aracılığı ile doldurulmuştur. Gelen turistlerin yoğunluğunun genel olarak Avrupa ülkeleri olması göz önünde bulundurularak anketler İngilizce, Almanca ve Rusça (Doğu Avrupa pazarı) olarak hazırlanmıştır.

Araştırmada, evreni oluşturan bireylerden isteyen herkesin örnekleme dahil olabileceği örnekleme yöntemi olan "kolayda örnekleme" yöntemi (Yıldırım vd. 2001; Ural ve Kılıç 2011) kullanılmıştır. Buna göre örnekleme büyüklüğü, geniş popülasyonlar ve nicel araştırmalar için önerilen $n = \sigma^2 \cdot Z^2 / d^2$ formülü (NEA 1965; Sekaran 2003) ile hesaplanmıştır. 50 kişilik pilot uygulama ile formülü oluşturan parametrelerden; standart sapma $\sigma=1$; evren ve örnekleme arasında izin verilebilir en büyük fark olan etki büyüklüğü $d=0,10$ ve $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyine karşılık gelen teorik değer $Z_{0,05}=1,96$ olarak alınmış ve formül aracılığı ile en küçük örnekleme büyüklüğü 385 olarak hesaplanmıştır. Bu çerçevede veri toplama tekniği olarak kullanılan anket için eksik, hatalı ve geri dönmeyen anketler dikkate alınarak 550 kişi üzerinde uygulama gerçekleştirilmiş ve toplam 485 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Parametrik hipotez testlerinin varsayımlarına göre, verilerin aralıklı ya da oransal olması, verilerin normal dağılıma uyması ve grup varyanslarının eşit olması gerekir (Kalaycı 2008). Bu araştırmada temel veriler aralıklı ölçekten (5'li tutum ölçeği) elde edilmiştir. Verilerin basıklık ve çarpıklık değerleri -1 ve +1 civarında olduğundan normal dağılıma uymaktadır. Grup varyanslarının eşitliğinde faktörlerin varyanslarının birbirine eşit olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmada veriler söz konusu özellikleri taşıdığından, parametrik testlere tabi tutulmuştur.

Araştırmanın veri toplama aracı olan anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların bireysel özelliklerine (cinsiyet, medeni durum, uyruk, yaş, öğrenim düzeyi, meslek, gelir düzeyi) yer verilirken, ikinci bölümde 17 madde ve dört temel boyuttan (marka sadakati, algılanan kalite, marka imajı ve marka farkındalığı) oluşan marka değeri ölçeği yer almaktadır. Tüketici temelli marka değeri ölçeği için Boo vd. (2009) ve Pike vd. (2010) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Katılımcıların bu bölümde yer alan her bir ifadeye ait katılım düzeyleri, "hiç katılmıyorum=1", "az katılıyorum=2", "orta düzeyde katılıyorum=3", "çok katılıyo-

rum=4" ve "tamamen katılıyorum=5" şeklinde 5'li Likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların Antalya'nın marka değerine yönelik görüşlerini betimlemek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır. Bununla birlikte marka değerinin temel boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Diğer taraftan, araştırmada marka değeri ölçeğinin yapı geçerliği için faktör analizi uygulanmış ve iç tutarlılığına ilişkin güvenilirliğini test etmek amacıyla da Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde SPSS 17.0 for Windows paket programı kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın örneklem grubunda yer alan bireylerin bireysel özelliklerine ilişkin dağılım Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1'deki bulgulara göre, katılımcıların %46,6'sı Alman, %27,4'ü Rus, %25,9'u diğer (Hollandalı, İsveçli, Norveçli vb.) uyruklu turistlerden oluşmaktadır. Katılımcıların %51,5'i kadındır, %59,0'ı evlidir, %69,1'i 40 yaş ve altındadır, %55,3'ü önlisans ve üstünde eğitime sahiptir ve %36,3'ünün aylık geliri 2001 Avro ve üzerindedir. Ankete katılan turistlerin %62,2'si Antalya'ya birden fazla kez geldiklerini ifade etmişlerdir.

Güvenilirlik

Destinasyonun marka değeri bölümü için yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik değeri (Cronbach's Alpha Katsayısı) 0,92 olarak tespit edilmiştir. Bu değer, sosyal bilimler araştırmaları için kabul edilen alfa değeri olan 0,60 düzeyinin üzerinde gerçekleştiğinden, araştırmada kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu söylenebilir (Nunnally 1967:248). Ayrıca Tablo 2'de belirtildiği gibi marka değerinin faktör analizi sonucunda belirlenen faktörlerin güvenilirlik değerleri; *Marka Sadakati* 0,89, *Algılanan Kalite* 0,89, *Marka İmajı* 0,94 ve *Marka Farkındalığı* 0,76 olarak bulunmuştur.

Geçerlilik

Çalışmada marka değeri ölçeğinin yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizleri ile gerçekleştirilmiştir.

Daha anlamlı ve yorumlanabilir bir çözüm elde etmek için, düşük yüklü ya da aynı anda birden fazla faktöre yük veren ifadelerin silinmesi gerekmektedir (Hair vd. 2006: 114). Ancak gerek 50 kişiye uygulanan pilot çalışma gerekse 485 kişilik örnekleme uygulanan çalışma sonrasında 17 değişkenlik marka değeri ölçeğinde, düşük yüklü veya birden fazla faktöre yük veren herhangi bir ifade bulunmamıştır. Aşağıda faktör analizleri sonuçları yer almaktadır.

Araştırmada, marka değeri ölçeği için uygulanan faktör analizi ve güvenilirlik analizi (Cronbach's

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	235	48,5
	Kadın	250	51,5
Medeni durum	Evli	286	59,0
	Bekâr	199	41,0
Uyruk	Alman	226	46,6
	Rus	133	27,4
	Diğer(Hollandalı, İsveçli, Norveçli vd)	126	25,9
Yaş	20 Yaş ve altı	74	15,3
	21-30 Yaş	131	27,0
	31-40 Yaş	130	26,8
	41-50 Yaş	82	16,9
	51-60 Yaş	48	9,9
	61 Yaş ve Üzeri	20	4,1
Eğitim	İlköğretim ve altı	53	10,9
	Lise	161	33,2
	Önlisans	199	41,0
	Lisans	61	12,6
	Lisansüstü	11	2,3
Çalışma durumu	İşçi	185	38,1
	Serbest meslek	102	21,0
	Kamu çalışanı	64	13,2
	Emekli	12	2,5
	Öğrenci	84	17,3
	Diğer (ev hanımı, işsiz vd)	38	7,9
Gelir düzeyi	1000 € ve altı	132	27,2
	1001-2000 €	177	36,5
	2001-3000 €	99	20,4
	3001-4000 €	37	7,6
	4001 € ve üstü	40	8,3
Antalya'yı Kaçınıcı Ziyaretiniz?	İlk ziyaretim	183	37,7
	İkinci ziyaretim	131	27,0
	Üçüncü ziyaretim	69	14,2
	Dört ve daha fazla	102	21,0
Toplam		485	100,0

Tablo 2. Antalya'nın Marka Değeri Boyutları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	Ort. (μ 1-5)	SS (±)	F	p
Marka Değeri			73,48	0,92	3,82	±0,84		
Faktör 1: Marka Sadakati		8,581	21,53	,8993	3,99	±0,80	6,0261	0,000
Antalya'yı başka insanlara öneririm	,812							
Aileme, arkadaşlarıma ve meslektaşlarıma								
Antalya'yı bir tatil yeri olarak öneririm	,810							
Gelecekte Ant.'yı tekrar ziyaret etmek istiyorum	,786							
Tekrar Türkiye'ye gelirim ilk seçimim Ant.olur	,782							
Antalya'yı ziyaret etmekten hoşlanıyorum	,663							
Faktör 2: Algılanan Kalite		1,529	18,20	,8967	3,89	±0,74	12,6129	0,000
Antalya çok temiz bir şehirdir	,851							
Antalya yüksek kalitede altyapıya sahiptir	,795							
Antalya yüksek kalitede konaklama olanaklarına sahiptir	,766							
Antalya genel olarak güvenli bir yerdir		,727						
Faktör 3: Marka İmajı		1,246	18,13	,9447	3,48	±1,04	15,3204	0,000
Antalya'yı ziyaret etmek beni yansıtacaktır	,847							
Antalya'nın imajı kendi imajımla uyumludur	,831							
Antalya kişisel yapıma uymaktadır		,804						
Faktör 4: Marka Farkındalığı		1,137	15,61	,767	3,95	±0,79	13,4843	0,000
Antalya çok ünlü bir destinasyondur	,767							
Antalya iyi bir isme ve şöhrete (üne) sahiptir	,752							
Antalya'nın bazı özellikleri hemen aklıma gelir	,622							
Diğer destinasyonlar arasından Antalya'nın adını fark edebilirim	,609							
Uluslararası bir tatil düşündüğümde aklıma hemen Antalya gelir	,525							

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği= ,930. Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 5954,023 df=136).

Alpha) sonuçları ile katılımcıların Antalya şehrinin marka değerine ilişkin görüşlerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de sunulmuştur. Marka değeri ile ilgili ölçüm aracıda 17 ifade bulunmaktadır. Kullanılan marka değeri ölçeğine, katılımcılar ortalama değer olarak 3,82 vermişlerdir. Yapılan faktör analizi sonucunda, Barlett Testi sonucu 5954,023 ve p anlamlılık değeri (p<0,01) olarak gerçekleşmiştir, bu değer değişkenler arasında yüksek korelasyon değerleri olduğunu ifade etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,930'dur. Bu değer ise faktör analizi uygulamak için yeterli düzeyde gerçekleşmiştir (Kalaycı 2008).

Faktör analizi sonucunda marka değeri ölçeğinin özdeğeri 1'den büyük ve toplam varyansın %73,48'ini açıklayan dört faktör altında toplandığı

tespit edilmiştir. Maddelere ilişkin faktör yükleri ve madde-ölçek korelasyonlarının tamamı 0,40 değerinin üzerindedir. Ayrıca, ölçek ve alt ölçeklere yönelik hesaplanan Cronbach's Alpha değerlerinin tamamının 0,60 değerinin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bu değerler ölçeklerin iç tutarlık düzeylerinin yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 2'deki aritmetik ortalamalar incelendiğinde, genel marka değeri (\bar{X} =3,82) puanlarının 1-5 puan aralığında orta değer olan üç puanın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler örneklem grubunda yer alan turistlerin Antalya'nın marka değerine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğunu göstermektedir. Marka değerine ilişkin "marka sadakati" (\bar{X} =3,99), "algılanan kalite" (\bar{X} =3,89), "marka imajı" (\bar{X} =3,48) ve "marka farkındalığı" (\bar{X} =3,95) boyutlarına ait aritmetik ortalama değerleri-

Tablo 3. Marka Değeri Boyutlarının Birbirleri Arasında Çoklu Korelasyon Analizi

Faktör Boyutları	Marka Sadakati	Kalite	Marka İmajı	Farkındalık
Marka Sadakati	1	,559(**)	,606(**)	,548(**)
Algılanan Kalite		1	,609(**)	,570(**)
Marka İmajı			1	,600(**)
Marka Farkındalığı				1

** Korelasyon 0,01 önem seviyesinde.

nin birbirine yakın olduğu belirlenirken, en olumlu görüş “marka sadakati” faktörü için hesaplanmıştır. Bu bulgu, Antalya’ya gelen turistlerin çekim yeri sadakati bakımından Antalya’yı tekrar ziyaret edeceklerini ve çevresindeki insanlara Antalya’yı tavsiye edeceklerini göstermektedir. Bununla birlikte, “marka farkındalığı” ve “algılanan kalite” faktörleri olumlu karşılanırken, “marka imajı” faktörü olumlu çıkmasına rağmen en düşük ortalama ya sahip faktör olmuştur.

Araştırmada marka değeri boyutları arasındaki ilişkiye yönelik uygulanan Pearson korelasyon analizi sonuçları Tablo 3’te sunulmuştur. Tablo 3’teki bulgulara göre, marka değeri boyutları arasındaki korelasyon katsayılarının tamamı pozitif ve anlamlı (önemli) bulunmuştur ($p < 0,01$). Boyutlar arasındaki Pearson korelasyon katsayıları incelendiğinde marka sadakati ve algılanan kalite arasında pozitif yönde orta seviyede ($0,50 < r < 0,69$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ($r = 0,559$; $p < 0,01$). Diğer taraftan, marka sadakatının marka imajı ile arasındaki ilişki ($r = 0,606$) ve marka farkındalığı ile arasındaki ilişki ($r = 0,548$) orta seviyede pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bununla birlikte, “algılanan kalite” boyutunun “marka imajı” ($r = 0,609$) ve “marka farkındalığı” ($r = 0,570$) boyutları arasında orta seviyede pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, marka imajı ve marka farkındalığı ($r = 0,600$) boyutları arasında yine orta seviyede pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada korelasyon analizi ile elde edilen sonuçlar, araştırmanın “Marka değerini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir ilişki vardır” şeklindeki hipotezini desteklemiştir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Marka yaratma farklılaşmada ve rekabet gücü elde etmede önemli bir unsurdur. Günümüzde marka,

işletmeler için önemi bir sermaye haline gelmiştir. Marka değeri pazarlama karar sürecinde yer alan önemli bir faktördür. Marka değeri bir markanın tüketici tarafından nasıl algılandığını ortaya koyar. Marka değerinin ortaya çıkmasıyla birlikte pazarlama stratejilerindeki önemi artmış, yöneticiler ve araştırmacılar marka değeri üzerine odaklanmışlardır.

Turistik bir destinasyon olan Antalya ilinin tüketici temelli marka değerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada, örneklem grubunda yer alan turistlerin Antalya’nın marka değerine ilişkin görüşlerinin orta düzeyin üzerinde olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre turistlerin gözünden Antalya ilinin marka değerinin olumlu olduğu söylenebilir. Kocaman ve Güngör (2012) yaptıkları araştırmada, Alanya’yı ziyaret eden turistlerin Alanya’nın marka değerine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Bununla birlikte Doğanlı (2006), Antalya’nın destinasyon markalaşması üzerine yaptığı bir araştırmada farklı sonuçlara ulaşmıştır. Yazar yaptığı çalışmada, 2006 yılında Antalya’yı ziyaret eden turistlerin Antalya’nın marka değerine ilişkin görüşlerinin olumsuz olduğunu, diğer bir ifadeyle Antalya’nın marka değerinin düşük olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yazarın elde ettiği sonuçlara göre turistler, Antalya’nın bir marka şehir olduğunu düşünmediklerini, şehrin altyapı ve üstyapı sorunlarının olduğunu ve fiyat farklılığı olmadığı takdirde Antalya yerine başka destinasyonları tercih edebileceklerini belirtmişlerdir. Benzer bu iki çalışma karşılaştırıldığında Antalya ilinin tüketici temelli marka değerinin olumlu yönde değiştiği görülmektedir. Diğer bir araştırmada İpar (2011), İstanbul’un destinasyon markalaşması üzerine yaptığı araştırmada İstanbul’u 2010 yılında ziyaret eden turistlerin, marka değerine ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bu araştırmada marka değerine ilişkin “marka sadakati”, “algılanan kalite”, “marka imajı” ve “marka farkındalığı” boyutlarına ait aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu belirlenirken, en olumlu görüş “marka sadakati” faktörü için hesaplanmıştır. Bu bulgu, Antalya’ya gelen turistlerin çekim yeri sadakati bakımından Antalya’yı tekrar ziyaret edeceklerini ve çevresindeki insanlara Antalya’yı tavsiye edeceklerini göstermektedir. Bununla birlikte, “marka farkındalığı” ve “algılanan kalite” faktörleri olumlu karşılanırken, “marka imajı” faktörü olumlu çıkmasına rağmen en düşük ortalamaya sahip faktör olmuştur. Kocaman ve Güngör’ün (2012) Alanya’da yaptıkları araştırmada, marka değerine ilişkin “marka sadakati”, “algılanan kalite”, “marka imajı” ve “marka farkındalığı” boyutlarına ait aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu, en olumlu görüşün “algılanan kalite” boyutuna ait olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmada “marka imajı” boyutu, en düşük ortalamaya sahip boyut olarak belirlenmiştir.

Araştırmada marka değeri boyutları arasında pozitif yönde orta seviyede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Boyutlar arasındaki Pearson korelasyon katsayıları incelendiğinde “marka sadakati” ve “algılanan kalite” arasında pozitif yönde orta seviyede bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Pazarlama literatüründe hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini arttırdığı ve bu sayede müşteri sadakatinin oluştuğu belirtilmektedir. Hizmet kalitesinin, müşterilerin elde tutulmasını sağlayarak tekrar satın alımlarını ve ağızdan ağıza olumlu reklamları arttırdığı belirtilmektedir (Newman 2001).

Araştırmada, “marka sadakati” ile “marka imajı” ve “marka farkındalığı” arasındaki ilişki orta seviyede bulunmuştur. Bununla birlikte, “algılanan kalite” boyutu ile “marka imajı” ve “marka farkındalığı” boyutları arasında orta seviyede bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, “marka imajı” ve “marka farkındalığı” boyutları arasında benzer şekilde orta seviyede bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Literatürde, destinasyon marka değerini ve turizm sektöründe marka değerini araştıran çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşılmıştır (Yoo ve Donthu 2001; Kayaman ve Arasli 2007; Im vd. 2012). Yapılan çalışmalarda, marka değeri alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkarılmıştır. Örneğin Im vd. (2012), destinasyon marka değeri üzerine yaptıkları çalışmada, marka değeri alt bo-

yutları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Yazarlar, marka sadakati ile imaj ve farkındalık arasında pozitif yönlü orta seviyede bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Araştırmacılar, imajın müşteri bağlılığını etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğunu öne sürmektedirler (Yoo ve Chang 2005; Faullant vd. 2008). Kandampully ve Suhartanto (2000), turizm sektöründe yapmış oldukları bir çalışmada imajın, müşterilerin otel tercihlerinde ve oteli başkalarına tavsiye etmelerinde en önemli iki faktörden biri olduğunu ortaya koymuşlardır. Faullant vd. (2008), Alp Dağları’ndaki kayak otelleri üzerine yapmış oldukları çalışmada imajın bağlılığın oluşmasında önemli bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır.

Araştırmada Antalya ilinin destinasyon marka değerinin turistler tarafından olumlu algılanması önemli bir bulgu olarak göze çarpmaktadır. Özellikle marka sadakati boyutunun yüksek çıkması, Antalya ili için oldukça önemli bir sonuçtur. Çünkü sadık müşterilerin getirmiş olduğu en büyük avantajların başında tekrarlı ziyaretlerden dolayı kârlılığın artması gelmektedir. Bununla birlikte sadık müşteriler, ağızdan ağıza olumlu reklamlar yaparak pazarda yer alan potansiyel turistlerin destinasyonu tercih etmelerinde etkili olabilirler. Antalya ilinin destinasyon marka değerinin olumlu algılanması önemli bir bulgu olmakla birlikte, bu algının daha da yüksek olabilmesi, diğer bir ifadeyle Antalya ilinin marka değerinin artırılabilmesi için bazı önerilerde bulunulabilir. Bu noktada destinasyon yöneticileri ve turizm uygulayıcılarına önemli görevler düşmektedir. Antalya ilinde güven, memnuniyet ve hizmet kalitesi gibi faktörlere daha çok önem verilmesi, Antalya’nın marka sadakatini arttıracaktır. Antalya’nın algılanan kalitesini ve marka imajını arttırmak için, daha temiz bir şehir olmasını sağlamak, yüksek kalitede alt ve üstyapı olanakları sunmak gerekmektedir. Bununla birlikte, Antalya ilinin uluslararası arenada tanıtımının ve reklamının daha iyi yapılması, Antalya’nın marka farkındalığının artmasına katkı sağlayacaktır.

Destinasyon marka değerinin ölçülmesi ile ilgili ulusal literatür incelendiğinde, Türkiye’de yer alan turistik destinasyonların marka değerinin ölçülmesi ile ilgili çok az sayıda çalışmanın olduğu göze çarpmaktadır. Yapılan bu araştırmanın, bu alandaki eksikliğe önemli katkılarının olacağı düşünülmektedir. Araştırmacılar, Türkiye’deki farklı

turistik destinasyonların marka değerini ölçerek, bu alandaki eksikliğe katkı yapabilirler. Böylelikle Türkiye'deki farklı turistik destinasyonların marka değerleri karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996a). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38 (3): 102-120.
- Aaker, D. A. (1996b). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Ailawadi, K. L., Lehmann, D. R. ve Neslin, S. A. (2003). Revenue Premium As an Outcome Measure of Brand Equity, *Journal of Marketing*, 67 (4): 1-17.
- Aksu, A., Özdemir, B., Çizel, R. B., İçigen, E. T., Çizel, B. ve Ehtiyar, R. (2008). *Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması*. Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, AKTOB Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği, ICF Airports Antalya Havalimanı.
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2012). Kültür-Turizm İstatistikleri, <http://www.antalyaturizm.gov.tr/belge/1-90435/2011-yili.html>, Erişim Tarihi: 14.12. 2012.
- Balakrishnan, M. S. (2009). Strategic Branding of Destinations, *European Journal of Marketing*, 43 (5/6): 611-629.
- Baloğlu, S. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimension, *Tourism Management*, 22: 127-33.
- Baloğlu, Ş. ve McCleary, K. W. (1999). A model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4): 868-897.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behavior: Interrelationship, *Tourism Management*, 22 (6): 607-616.
- Boo, S., Busser, J. ve Baloğlu, Ş. (2009). A Model of Customer-Based Brand Equity and Its Application to Multiple Destinations, *Tourism Management*, 30 (1): 219-231.
- Cevher, E. (2012). Kentsel Markalaşma Süreci: Antalya Örneği, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (1): 105-115.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative Branding for Rural Destinations, *Annals of Tourism Research*, 29 (3): 720-742.
- Chen, F-C. ve Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28 (1): 1115-1122.
- Chen, Fu-C. ve Chang, Ying-Y. (2008). Airline Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intentions-The Moderating Effects of Switching Costs, *Journal of Air Transport Management*, 14 (1): 40-42.
- Chi Geng-Qing C. ve Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29 (4): 624-636.
- Choi, G. J., Tkachenko, T. ve Sil, S. (2011). On The Destination Image of Korea By Russian Tourists, *Tourism Management*, 32: 193-194.
- Chon, K. S. (1992). The Role of Destination Image in Tourism: An Extension, *Revue du Tourisme*, 1: 2-8.
- Chon, K-S. (1990). The Role of Destination Image in Tourism: A Review and Discussion, *The Tourist Review*, 45 (2): 2-9.
- Court, B. C. ve Lupton, R. A. (1997). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters, *Journal of Travel Research*, 36 (1): 35-43.
- Cretu, A. E., ve Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective, *Industrial Marketing Management*, 36 (2): 230-240.
- De Chernatony, L., ve McDonald, M. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer Service and Industrial Markets*. Üçüncü Baskı. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Del Bosque, I. A. R., Martin, S. H. ve Collado, J. (2006). The Role of Expectations in the Consumer Satisfaction Formation Process: Empirical Evidence in The Travel Agency Sector, *Tourism Management*, 27 (3): 410-419.
- Deslandes, D. D. (2003). Assessing Consumer Perceptions of Destinations: A Necessary First Step in The Destination Branding Process. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). The Florida State Üniversitesi.
- Doğanlı, B. (2006). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi İşletme Bölümü.
- Dosen, D. O., Vranesevic, T. ve Prebezac, D. (1998). The Importance of Branding in the Development of Marketing Strategy of Croatia as Tourist Destination, *Acta Turistica*, 10 (2): 93-182.
- Faullant, R., Matzler, K. ve Füller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts, *Managing Service Quality*, 18 (2): 163-178.
- Gartner, C. W. ve Ruzzier, K. M. (2010). Tourism Destination Brand Equity Dimensions: Renewal Versus Repeat Market, *Journal of Travel Research*, 50 (5): 471-481.
- Guest, L. P. (1942). The Genesis of Brand Awareness, *Journal of Applied Psychology*, 26 (6): 800-808.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. Austin: Bureau of Business Research, Teksas Üniversitesi.
- Hair J. F., Black, W., Babin, J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Altıncı Baskı. Prentice Hall: New Jersey.
- Hankinson, G. (2005). Destination Brand Images: A Business Tourism Perspective, *The Journal of Services Marketing*, 19 (1): 24-32.
- Hudson, S. ve Ritchie, J. R. B. (2009). Branding A Memorable Destination Experience. The Case of Brand Canada, *International Journal of Tourism Research*, 11 (1): 217-228.
- Hunt, J. D. (1971). Image: A Factor in Tourism. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Fort Collins: Colorado State Üniversitesi.
- Im, H. H., Kim, S. S., Eliot, S. ve Han, H. (2012). Conceptualizing Destination Brand Equity Dimensions from a Consumer-Based Brand Equity Perspective, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29 (1): 385-403.
- İpar, S. M. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Üçüncü Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role Customer Satisfaction and Image, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6): 346-351.

- Kayaman, R. ve Arasli, H. (2007). Customer Based Brand Equity: Evidence From The Hotel Industry, *Managing Service Quality*, 17 (1): 92–109.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1): 1–22.
- Kim, B. H., Kim, G. W. ve An, A. J. (2003). The Effect of Consumer-Based Brand Equity on Firms' Financial Performance, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4): 335–351.
- Kim, H. B. ve Kim, W. G. (2005). The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurant, *Tourism Management*, 26: 549–560.
- Kim, H. K., Kim, S. K., Kim, Y. D. ve Kang, K. S. (2008). Brand Equity in Hospital Marketing, *Journal of Business Research*, 61 (1): 75–82.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2013). Destinasyonlarda Müşteri Temelli Marka Değerinin Ölçülmesi ve Marka Değeri Boyutlarının Genel Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Alanya Destinasyonu Örneği, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3): 143–161.
- Konecnik, M. ve Gartner, C. W. (2007). Customer-Based Brand Equity For A Destination, *Annals of Tourism Research*, 34 (2): 400–421.
- Konecnik, M. ve Go, F. (2008). Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia, *Brand Management*, 15 (3): 177–189.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century, *Journal of Retailing*, 80 (4): 317–330.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012). Turizm İstatistikleri, <http://www.ktyatirimisiletme.gov.tr/TR,9854/sinir-giris-cikis-istatistikleri.html>, Erişim tarihi: 14.12.2012.
- Lassar, W., Mittal, B. ve Sharma, A. (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity, *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4): 11–19.
- Lee, M. ve Cunningham, L. F. (2001). A Cost/Benefit Approach To Understanding Service Loyalty, *Journal of Services Marketing*, 15 (2): 113–130.
- Low, G. S. ve Lamb, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations, *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6): 350–368.
- Mayo, E. J. (1973). Regional Images and Regional Travel Behavior. Research for Changing Travel Patterns: Interpretation and Utilization, İçinde, *Proceedings of the Travel Research Association, Fourth Annual Conference*, 211–218.
- McCartney, G., Butler, R. ve Bennett, M. (2008). A Strategic Use of The Communication Mix in The Destination Image-Formation Process, *Journal of Travel Research*, 47 (2): 183–96.
- Michell, P., King, J., ve Reast, J. (2001). Brand Values Related to Industrial Products, *Industrial Marketing Management*, 30 (5): 415–425.
- Motameni, R. ve Shahrokhi, M. (1998). Brand Equity Valuation: A Global Perspective, *Journal of Product and Brand Management*, 7 (4): 275–288.
- Murphy, L., Moscardo, G. ve Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations, *Journal of Travel Research*, 46 (1): 5–14.
- Murphy, J. (1990). Assessing The Value of Brands, *Long Range Planning*, 23 (3): 23–29.
- NEA (National Education Association) (1965). *Sampling and Statistical Handbook for Surveys in Education*. National Education Association Press: Washington, ABD.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: A Critical Assessment of Service Quality Measurement in A High Street Retail Bank, *International Journal of Bank Marketing*, 19 (3): 126–139.
- Nunnally J. C. (1967). *Psychometric Theory*. Birinci Baskı, New York: McGraw Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (4): 33–44.
- Park, C. ve Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method For Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31 (1): 271–288.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis—A Review of 142 Papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23 (5): 541–49.
- Pike, S. (2007). Destination Image Literature: 2001–2007, *Acta Turistica*, 19 (2): 107–25.
- Pike, S., Bianchi, C., Keer, G. ve Patti, C. (2010). Consumer-Based Brand Equity For Australia As a Long-Haul Tourism Destination in An Emerging Market, *International Marketing Review*, 27 (4): 434–449.
- Prasad, K. ve Dev, C. S. (2000). Managing Hotel Brand Equity: A Customer-Centric Framework For Assessing Performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (3): 22–31.
- Pritchard, A. ve Morgan, N. (1998). Mood Marketing-The New Destination Branding Strategy: A Case of Wales The Brand, *Journal of Vacation Marketing*, 4 (3): 215–229.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. John Wiley Education Press: New York, ABD.
- Srivasta, R. K. ve Shocker, A. D. (1991). Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, *Marketing Science Institute Report, No. 91-124*, Cambridge: Marketing Science Institute.
- Stepchenkova, S. ve Morrison, M. A. (2008). Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie, *Tourism Management*, 29 (3): 548–560.
- Taşkın, Ç. ve Akad, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma, *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1 (2): 1-16.
- Tong, X. ve Hawley, M. J. (2009). Measuring Customer-Based Brand Equity: Empirical Evidence From the Sportswear Market in China, *Journal of Product & Brand Management*, 18 (4): 262–271.
- Uncles, M. D., Grahame, R. D. ve Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, *Journal of Consumer Marketing*, 20 (4): 294–316.
- UNWTO (2012). *International Tourist Arrivals*. UNWTO Tourism Highlights.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım E., Altunışık, R., Coşkun, R. ve Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Yoo, B., ve Donthu, N. (2001). Developing & Validating a Multi-dimensional Consumer Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, 52 (1): 1–14.
- Yoo, J. S. ve Chang, J. Y. (2005). An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty, *Seoul Journal of Business*, 11 (1): 19–41.

Hüseyin Orak Adlı Bir Müteşebbis “Türkiye Kılavuzu” Adlı Bir Eser ve 1940’lı Yılların Afyonkarahisar’ı*

An Entrepreneur Named Hüseyin Orak, “Guide for Turkey” and Afyonkarahisar in the 1940s

Zakir AVŞAR*, Mehmet YÜKSEL, Oktay EMİR*****

* Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Emek Kampüsü, 06490, Ankara.
E-posta: zakiravsar@gmail.com

** Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi Hukuk Fakültesi, Beytepe Kampüsü, 06800, Ankara.
E-posta: msinayuksel@gmail.com

***Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi, Yunus Emre Kampüsü, 26470, Eskişehir.
E-posta: oktayemir@anadolu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 15 Haziran 2012.

Kabul: 20 Ekim 2012.

Anahtar sözcükler:

Tanıtım ve turizm rehberi,
Sosyal sorumluluk projesi,
Şehir tarihi, Sosyal yapı,
Kültür,
Afyonkarahisar.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 15 June 2012

Accepted: 20 October 2012.

Key words:

Publicity and tourism guide book,
Social responsibility project,
City history,
Social structure,
Culture,
Afyonkarahisar.

ÖZ

Ankara'nın büyük sanayici işadamlarından birisi olan Hüseyin Orak'ın 1936 yılında çocuklarının yurt gezisi esnasında ihtiyaç duyduğu bir ülke kılavuzunu bulamayışi ile Türkiye Kılavuzu adlı çalışmanın fikri planda doğumu gerçekleşmiştir. Ancak II. Dünya Savaşı'nı müteakip gerçekleştirilen Türkiye Kılavuzu adlı çalışma bir büyük servete mal olmuştur. Hüseyin Orak'ın, ülkenin her yanına harcırah ve masraflarını vererek gönderdiği ekiplerle gerçekleştirdiği bu eser umduğu ilgiyi bulmamıştır. Bir sosyal sorumluluk düşüncesiyle yola çıkılarak büyük emek, masraf ve zamana mal olan bu eserin ancak birinci cildini yayımlayabilmiş, diğer ciltleri ise yayımlanamamıştır. Birinci cilt içinde ondört il tek tek incelenmekte, bunlara ilişkin çeşitli veriler bulunmaktadır. Bu illerden biri de Afyonkarahisar'dır. Afyonkarahisar'ın 1940'lı yıllardaki sosyo-ekonomik, kültürel görünümü, tarihi ve turistik yerleri, folkloru üzerine önemli bilgilerin verildiği çalışma, özellikle şehir tarihi, kültürü ve sosyal yapı üzerine çalışanlar bakımından önemli bir kaynak olarak ele alınabilecek niteliktedir. Günümüzde neredeyse nüshasına rastlamak mümkün olmayan bu eserin ortaya çıkışının, bu satırların yazarlarının ulaşmasının öyküsü ile birlikte Afyonkarahisar bölümünün aktarıldığı bu makale, aslında sosyal sorumluluk projesi olarak ele alınması mümkün olan Türkiye'nin ilk turizm ve tanıtım kılavuzunun/rehberinin de nasıl oluşturulduğunu gözler önüne sermektedir.

ABSTRACT

Hüseyin Orak who was one of the most important businessmen of Ankara, had sent his children for a country tour in 1936. At that time, Orak couldn't find any guide book of Turkey for his children's journey and the idea of creating a Guide of Turkey-as an opus-occurred. The project of Guide of Turkey was put into practice after the World War II, but it cost a great fortune. The project of Orak, unfortunately, had not aroused the expected interest; despite he had sent teams all over the country by giving the allowances and covering the expenses. Orak, who started out with the idea of a social responsibility, could publish only the first volume of Guide of Turkey with a great deal of effort, time and expenses. Fourteen cities of Turkey had been individually studied in this volume and there were miscellaneous information related to these cities. This book is a basic and an important resource for the researchers who work on city history, local culture and social structures. For example, 1940's Afyonkarahisar, one of these cities, was introduced in the context of social, historical, economic, and cultural point of view in Guide of Turkey. In this paper, Guide of Turkey, which is a rare book nowadays and the section related to Afyonkarahisar in this book will be examined by the authors of this article in the scope of the story of finding the idea of Guide of Turkey. Additionally, this paper will reveal the formation of an opus as the first tourism and publicity guide of Turkey which actually could be seen as the first social responsibility project of Turkey.

GİRİŞ

Türkiye Kılavuzu adlı eserin hazırlayıcısı ve sahibi olan Hüseyin Hilmi Orak, 01.07.1897 tarihinde günümüzde Romanya sınırları içinde kalan Dobruca Bölgesi'ndeki Tulca ilinin Babadağ kasabasında doğmuş, Balkanlardaki karışıklıklar neticesinde 1910 yılında ailesinin bazı fertleriyle birlikte önce İstanbul'a daha sonra Eskişehir'e göçmüştür. İstanbul'daki amcasının ısrarıyla 22 Kanun-ı Evvel 1331 (22 Aralık 1917) tarihinde Kara Harp Okulu'na (Harbiye) kaydolmuş; 25 Nisan 1332 (1918) tarihinde mezun olarak Irak Cephesi'nde 13. Kolordu 18. Alay 3. Tabur 9. Bölük'e tayin olmuştur. 01 Teşrin-i

* Bu makale, editörlüğün daveti üzerine hazırlanmış olup, davetli makale olarak yayımlanmaktadır.

Evvel 1334 (01 Ekim 1920) tarihinde Basra'da İngilizlere esir düşmüş, iki yıl Hindistan'daki esir kamplarında kaldıktan sonra 19 Teşrin-i Evvel 1336 (19 Ekim 1920) tarihinde İstanbul'a geri dönmüş ve 25 Teşrin-i Evvel 1336 (25 Ekim 1920) tarihinde terhis edilmiştir. Ancak, İstiklal Harbi'nin başlaması üzerine 31 Kanun-ı Sani 1337 (31 Ocak 1921) tarihinde yeniden askere alınmış, 14. Fırka Muhabere Takım Zabıtlığı görevine atanmıştır. 07.08.1339 (1923) tarihinde terhis olunmuştur. 1926 yılında 15 Nisan-30 Mayıs tarihleri arasında bir kez daha askere alınmış ve bir kez daha terhis olunmuştur. 27.03.1928 tarihinde S.11937 numaralı İstiklal maddesi ile taltif edilmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması üzerine 5 Ağustos 1940 tarihinde bir kez daha askere alınmış ve 05 Ekim 1941 yılında yine terhis olunmuştur (MSB 05 Ekim 2011). Hayata asker olarak başlayan, Birinci Dünya Savaşı, İstiklal Savaşı ve İkinci Dünya Savaşları'nda subay olarak askerlik görevini ifa eden Hüseyin Orak, kısa bir dönem Türkiye'nin tanınmış büyük sanayici ve işadamı Vehbi Koç ile ortaklık kurmuş, ticaret ve sanayi alanlarında mühim başarıları olan bir işadamıdır (Bkz. ATO 363 No.lu dosya).

Kendisini "Türkiye Kılavuzu" adlı eseri hazırlamaya iten neden çok ilginçtir. 1936 yılında sınıflarını başarıyla geçen 11 yaşındaki kızı Fatma Zekâvet ve dokuz yaşındaki kızı Ayşe Sahavet'in, karne hediyesi olarak İstanbul'a yakınlarını ziyarete gitme istekleri üzerine, onları o günlerde TCDD'nin kombine bilet uygulamasından hareketle, tüm yurdu gezmeleri ve nihayetinde İstanbul'a ulaşmaları konusunda ikna etmiştir. Seyahati ilginç kılan husus ise o günün Türkiye'sinde iki kız kardeşin yanına yedi yaşındaki oğlu Yılmaz'ı da katarak, yanlarında kendisi ve anneleri olmaksızın bu "maceraya" razı etmesidir. 1936 yılı şartlarında tüm dünya bir ateş çemberinde iken ikisi kız, üç küçük çocuğun trenle yurt seyahatine çıkmaları büyük bir ilgi görmüş, "küçük seyyahlar" gittikleri yerlerde adeta halk kahramanları gibi karşılanmışlar, valiler, kaymakamlar, belediye başkanları ve şehirlerin önde gelenleri çocuklarla hususi olarak ilgilenmişlerdir. Yaklaşık iki buçuk ay süren bu yurt seyahati sonrasında çocukları başbakan İsmet İnönü de kabul etmiş ve seyahat esnasında tuttıkları defteri şu sözlerle imzalamıştır: "*Küçük seyyahları tebrik ettim. Seyahat sevmek bir memleket için çok iyi bir şey, teşvik olunacak bir arzudur.* 12.09.1936" (Orak 1946: numarasız sayfa).

Cumhuriyet'e, bağımsızlığa, vatan kavramına, Atatürk'e, devrimlere inanmış bir eski asker, işadımı olan Hüseyin Orak, çocuklarının tren binmesinden önce seyahat anılarını kaleme almaları için ellerine tutuşturduğu not defterine¹ duygularını 5 Temmuz 1936 günü şu cümlelerle yansıtır: "*Sevgili Yavrularım, yurdunu tanımayan, bilmeyen kimseden bir fayda beklenemez. Bir kiracının bile oturduğu evin içinde ve etrafında neler vardır, bunu bilmesi lazımdır. Nerde kaldı ki siz, kendi evinizin (yurdunuzun) öz sahiplerisiniz. Onu iyice tanımazsanız, sahibi olamazsınız. Ona yabancı kalırsanız, size gülerler (...) Sevgili yurdu-muzda neler var, yurdun dört bucağındaki kardeşlerimiz ne halde, büyüklerimiz neler yapmışlar, ilerde sizin de büyüyünce neler yapmanız lazım, atalarımız bize neler bırakmışlar, bunları bilerek, yurt bilginizi artırarak döneneksiniz (...)*" (Orak 1946: 9).

Orak'ın yukarıda zikredilen yaklaşımında; modernleşme ve ulus-devletleşme sürecinde ekonomi ve ticaretle yakından ilgili bir kimsenin zihniyet dünyasını, yani yükselmekte olan burjuva dünya görüşünü ve bu bağlamda gelişen bireycilik ve milliyetçilik gibi yeni değerleri görmek mümkündür. Böylece, geleneksel toplum yapısında modern topluma geçiş sürecinde yeni bir değerler sisteminin ve zihniyet dünyasının Orak'ın kişiliğinde ne denli içselleştirilmiş olduğunu anlıyoruz (Yüksel 2004:71).

Orak, çocuklarına yurt gezilerinin verimli geçmesi için, yapması gerekenleri de teker teker belirtir. Gittikleri yerlerde memleketin büyüklerini ziyaret ederek onlardan bilgiler istemelerini, elde ettikleri bilgileri defterlerine kaydetmelerini, onların imzalarını almalarını ister: "... Bu defter size yurdun büyük bir hatırası ve ilerde sizin için bir rehber olacaktır" (Orak 1946:9).

Gezi güzergâhı Ankara Tren Garı'ndan başlayarak, Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Adana, Mersin, Malatya, Elazığ, Diyarbakır, Samsun, İstanbul Haydarpaşa olarak gerçekleşir. Çocuklar her gittikleri yerde en az üç gün konaklarlar. Konaklamalar ve gezi programları Hüseyin Orak'ın iş arkadaşları ve mahallî ve mülkî erkân tarafından ayrıntılı olarak

¹ Söz konusu anı defterine başta Başbakan İsmet İnönü olmak üzere, gittikleri her yerin mahallî ve mülkî erkânı seyahatin anlam ve önemini içeren yazılar yazmış, çocuklar kendi gördüklerini kaydetmişlerdir, ancak bu notlardan sadece Hüseyin Orak'ın ve İnönü'nün yazdıkları Türkiye Kılavuzu adlı çalışmaya aktarıldığı için kalmış, diğer notlar ise 2009 yılında hayatını kaybeden Fatma Zekavet (Orak) hanımın hususi evrakları arasında bulunamamıştır.

düşünülmüştür. Çocuklara hiçbir sıkıntı çektilirilmesi için olağanüstü bir gayret gösterilir. Jandarma ve polise şifre telgraflarla güvenlik önlemleri almaları emredilir. Zaten halkın sevgilisi haline gelen çocuklar, babaları tarafından kendilerine verilen harçlıkları bile harcayacak yer bulamazlar, hatta tüm ülkeden kendilerine taşıyamayacakları kadar çok ve güzel hediyeler verilir (A. Sahavet Özbay'la görüşme notları: 24.06.2011). Gazeteler çocuklardan bahseder, gittikleri yörelerde haber olurlar: "Yalnız Başlarına İki Küçük Kardeş Yurdu Geziyorlar" (Kurun Gazetesi 28 Temmuz 1936). Adana'da Türksözü Gazetesi'ni de ziyaret ederler, gazete, çocukların ellerinde 5 Temmuz 1936 tarihinde alınmış ikişer aylık halk ticaret biletleriyle ülkeyi gezdiklerini, babalarının kendilerine 50 liralık harçlık verdiğini, Ankara, Kırıkkale, Sivas, Turhal, Samsun, Mersin ve Adana'ya uğradıklarını, Malatya, Elaziz (Elazığ) ve Diyarbakır'e (Diyarbakır) gideceklerini, Adana'da Tüccardan Ahmet Muhtar'ın evinde misafir olduklarını, şehrin görülecek yerlerini gezdiklerini yazmaktadır (25 Temmuz 1936).

Çocukların son durağı İstanbul olur. İstanbul'da Heybeliada'da Başbakan İsmet İnönü'yü ziyaretle bu macera son bulur. Ancak, çocukların bu heyecan dolu, ilginç gezilerinin son bulması Hüseyin Orak'ın bütün hayatını etkileyecek gelişmelerin önünü kesemez².

Orak, çocuklarını bu geziye çıkarırken ısrarla ülkeyi tarihi, kültürel, turistik, ekonomik, sosyal bakımlardan tanıtan bir kılavuz (rehber) kitap arar. Ne var ki, bir türlü böyle bir çalışmaya ulaşamaz. Çocuklarının gezisi sonrası hızla gelişen siyasal krizler ve akabinde II. Dünya Savaşı ile birlikte askere alınmasıyla bir süre işinden de uzak kalır. Ancak 1945 yılının başlarında büyük kızı Fatma Zekavet'in İstanbul Dış Hekimliği Fakültesi'ni kazanması üzerine, onun ders kitaplarını ararken aklına yine bu türden bir rehber basılıp basılmadığı hususu gelir. Tüm aramalarına/araştırmalarına rağmen bulamaz. Piyasada illeri tanıtan ne kadar çalışma varsa toparlar. Hatta yabancı dillerdeki yayınları da getirir. Bir türlü istediği nitelikte bir çalışmaya ulaşamaz. Bunu bir sosyal sorumluluk projesi ve yurduna karşı bir görev olarak kabul ederek,

kendisi finanse ederek, hazırlamaya/hazırlatmaya karar verir.

Orak, her şeyden önce bir tüccar olup toplumun ekonomi ve ticaret hayatı bakımından yazılı bilginin ve kültürün ne kadar hayatı olduğunun bilincindedir. Yine bu konumu nedeniyle iletişim ve ulaşım imkânlarının geliştirilmesi ihtiyacının da farkındadır. Çünkü ekonomik ve ticari gelişmelerle birlikte iletişim ve ulaşım imkânlarındaki ilerlemeler, ülke üzerindeki hükümet ve yönetim işlerinin koordinasyonunu kolaylaştırarak modernleşme çabasındaki ulus-devlet yapısının gelişip serpilmesi için uygun ortamı yaratacaktır (Giddens1994: 147). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e uzanan modernleşme sürecinde bir ulusal ekonomi yaratma süreci, 1908'de başladı ve hızlanarak devam etti. Bu çerçevede ulusal pazarı bütünleştirmek ve üretilen malsullere talep yaratmak için bir karayolu ve demiryolu şebekesi inşa edilmeye başlandı. 1915'te taşıt trafiğine uygun 30 bin kilometre demiryolu vaat edildi. İş hayatını kolaylaştırmak için posta adresi olarak sokaklara isim verilirken evler de numaralandırılmaya başlandı. Telefon tesisatları kuruldu. Ülke dahilinde seyahat ve iletişimi kolaylaştırmak için iç pasaport uygulaması kaldırıldı (Ahmad1999:59-60). Bu yöndeki çabalar, Cumhuriyet döneminde de artarak sürdürüldü.

Topladığı Türkçe ve yabancı dildeki seyahatname, gezi yazısı, ekonomik ve sosyal, coğrafi, kültürel ve tarihsel analiz türü eserlere ilişkin olarak eser sahiplerinin gezip gördükleri yerleri kendi duygu ve düşüncelerine ve şahsi uzmanlıklarına göre yazmış olmalarından ve "birbirlerini tutmayan pek çok görüş ortaya çıkmış olması ve bunlar arasından gerçek, doğru olanları ayırmanın pek güç olmasından" dolayı eleştirir (Orak 1946: 11). Yine, eser sahiplerinin kendilerinden öncekilerin eserlerinden yola çıkarak, bazı hakikatleri tespit etmelerine rağmen sınırlı kaldıklarını, bazılarının ise yalnızca eski devirlerin parlaklıklarını ve yaşamış milletlerin eriştikleri medeniyetin şaşaasını anlatmak, eski eserler üzerine araştırmalar yapmakla birlikte bugünü tamamen unuttuklarını; keza eserlerinin de tarih, arkeoloji, jeoloji incelemeleri hüviyetini taşıdığını belirtir.

Hüseyin Orak hazırlamayı arzu ettiği çalışmayı, "yurdun her sınıf halkına hitap etsin, aziz vatanımızın tarih boyunca geçirdiği safhalarını, kültür ve sosyal sahalarda eriştiği seviyesini, tabii ve sinai

² Bu konu ile ilgili geniş bir çalışma olarak bkz. Avşar, Z. ve Yüksel (2012). M. Orak Kardeşlerin "Tren ile Türkiye Turu" ve 1936'ların Türkiye'si, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2): 33-44.

varlıklarını, ekonomi durumunu, dünün ve bugünün yaşayış farklarını, Cumhuriyet devrinin memleket alanında feyizli tesislerini el ile tutulur ve göz ile görülür bir şekilde hakiki veçhesiyle gösterebilirsin" (Orak 1946:12) sözleriyle tarif eder.

Burada, Tanzimat döneminden başlayarak Cumhuriyet'e de intikal eden Aydınlanma düşüncesinin ve Pozitivist bilim anlayışının tezahürlerini görebiliriz. Aydınlanmayı, halka bilgi götürme, gözleri batıl inançla kaplı olanlara kesin bir bakış açısı kazandırma, ilerlemeye zemin oluşturacak doğru bilgiye ulaşma gibi güçlü dürtülere sahip bir düşünce hareketi olarak tanımlamak mümkündür (Bauman 1996:91). Cumhuriyet döneminde giderek gelişen ekonomik hayatın ve ulus-devlet yapısının ve bu devletin yurttaşlarının ihtiyaç duyduğu net bilgiyi ancak bilim sağlayabilirdi. Bir analiz ve düşünce yöntemi olarak Pozitivist yaklaşım, deney ve araştırma yoluyla kesin bilgiye ulaşılabilirdi varsayımına dayanır. Bu sayede batıl inançlardan ve dogmatik düşüncelerden insanların kurtarılacak daha uygar ve ileri bir toplum aşamasına varılabileceğine inanılır (Erdoğan 2000:245). Giderek gelişen ekonomik ve ticari ilişkilerin, ulus-devlet çatısı altında bir araya getirilen milyonlarca insanın ihtiyaç ve sorunlarının kavranarak geleceğin planlanması ve inşası, bütün bu sorunların üstesinden gelme amacıyla olan modern ulus-devletin yönetilmesi, hiç kuşkusuz bilimsel bilgiye olan acil ihtiyacı ortaya çıkarıyordu.

Hüseyin Orak, bu hususa ilişkin fikrini ilk olarak Yapı Sanat Enstitüsü Müdürü ve yakın dostu eğitimci Mitat Artun'a açar. Eserin adının "Türkiye Kılavuzu" olmasına da bu düşünceler doğrultusunda birlikte karar verirler. Öncelikle kılavuzun oluşturulması için bir program tespit ederek oluşturulacak gezici gruplar için soru kâğıtları hazırlanıp bastırılır. Her il için dosyalar oluşturulur. Yerli yabancı dillerden bir kütüphane, çalışacak kişiler için ofis hazırlanır. Çalışma sistematigi bakımından da yurdu gezecek ekipler yola çıkarılarak her ilde ait her alanda yazılmış olan eserleri toplamak, bunları genel eserlerdeki bilgilerle karşılaştırmak, yabancı dillerdeki Türkiye'yi ilgilendiren eserleri Türkçeye çevirmek ve bütün bunları programa uygun hale getirerek yazmak gibi bir yöntem benimsenir. Bunları yapmak için de ihtisas sahibi yetkin kişilerden oluşan 10 kişilik bir yazı heyeti meydana getirilerek ortak çalışma yürütülmesi düşünülür.

Yurdu 10 bölgeye ayırıp her bir uzman kişiye ve yanlarına alacakları yardımcıya bir bölge verilecektir. Bu kişiler bizzat bölgelere gidecekler ve yerinde tetkik yapacaklardır. Bunun için de alanlarında saygın profesör, doçent, öğretmen zatlardan müteşekkil bir heyetle her gece toplantılar başlar. İki ay kadar süren bu toplantılardan uygulamaya ilişkin görüş ayrılıkları nedeniyle bir netice alınmaz. Kendi ifadesiyle bu kişilere yapacakları işin bir "memleket borcu olduğunu" hatırlatması bile bu müşterek gaye etrafında birleştirmeye yetmez (Orak 1946:13).

Kızı Ayşe Sahavet (Orak) Özbay kendisiyle yüzyüze yapılan görüşmede bu satırların yazarına, babasının o günlerde zamanın şartlarında çok önemli ve büyük sayılabilecek bir bütçe olan 50 bin lirayı Türkiye Kılavuzu'nun başlangıç sermayesi olarak ayırdığını belirtmektedir. Buna ek olarak, şirketinin olduğu binada bir kat kitap, toplantı ve çalışmalarını gerçekleştirmek amacıyla düzenlenmiş, özel toplantı ve çalışma masaları yaptırılmıştır. Babasının çalıştıramadığı ilk ekipte yer alan isimlerin o günün en tanınmış bilim simaları olduğunu, çoğunlukla Siyasal Bilgiler Okulu'nun (A.Ü. SBF) hocalarından oluştuğunu hatırladığını belirtmiştir (Görüşme notları: 24.06.2011 Ankara).

İlk heyetin başarısızlığı Hüseyin Orak'ı pes ettirmez, tersine arkadaşı Mitat Artun'la birlikte tanınmış kişilerle çalışmaktan vazgeçerek, özellikle ve çoğunlukla Muallim Mektebi'nin (şimdiki Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi) hocalarından oluşan yeter bilgide, çalışkan, mütevazı, sebatkâr bir yazı heyeti oluşturulmasına karar verirler.

TÜRKİYE KILAVUZU NASIL HAZIRLANDI?

Türkiye Kılavuzu hazırlık çalışmaları için öncelikle, bir çalışma programı yapılır. Çalışmaya katılacaklara, gidecekleri yerlerde hangi hususlara dikkat edileceği, ne tür bilgilerin toplanacağı konusunda bir eğitim verilir ve formlar geliştirilir. Geliştirilen formları test için ilk iş olarak İçişleri Bakanlığı'nda çalışan Nuri Alpay'ı çeşitli illere gönderirler. Nuri Alpay'ın bu ilk temas ve tecrübeleri işlerin aksamadan yürütmesi için alacakları tedbirler bakımından yararlı olur.

Yaklaşık iki yıl süren çalışmalar neticesinde yayınlanan "*Coğrafya, tarih, ekonomi, ticaret, tarım, kültür, sosyal ve turistik bakımlardan Türkiye Kılavuzu*"

adlı eserin birinci cildinin hazırlayıcıları olarak şu isimlere ve görevlere yer verilmiştir: Müteşebbis ve sahibi: Hüseyin Orak; Düzenleyip yazarlar: Öğretmen Mitat Artun, Öğretmen Mustafa Nihat Özön, Öğretmen Cevdet Alas, Öğretmen Reşat Özalp, Öğretmen Şaban Taşkın, Hüseyin Orak; Yurdu gezerek inceleme ve derlemeleri yapanlar: Nuri Alpay ve arkadaşları; Haritaları hazırlayanlar: Muhittin User ve Zeki Başaran; Ankara şehir planını hazırlayanlar: Hüseyin Orak, Mitat Artun; Desinatör: Sabri Yetüman; Folklor kısımlarına yardım eden ve notaları veren: Ferruh Arsunar; Merkez bürosunda çalışanlar: Nuri Katırcıoğlu, Enver Ener, Feyzi Ad-sız; Basım ve teknik düzenlemeler: Necmettin Candan, Yılmaz Orak (oğlu) olarak belirtilmiştir (Orak 1946:2). Bu isimlerin dışında o günlerde Eskişehir Milletvekili olan Yavuz Abadan da çalışmalara fiilen iştirak etmiştir (A. Sahavet Özbay'la görüşme notları: 24.06.2011 Ankara).

Çalışma esnasında yerinde tetkik ve bilgi toplama yollarının dışında şu eserlerden faydalandığı kaydedilmektedir: Hayat, İslam, Meşhur Adamlar ve İstanbul Ansiklopedileri, Küçük Asya, Evliya Çelebi Seyahatnamesi, La TurquieD'asie, Türkiye Coğrafyası (Faik Sabri Duran), İktisadi Türkiye (Hamit Sadi Selen), İktisadi ve İçtimai Türkiye, Türkiye Havzaları ve Anayolları, Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Yayınları, Büyük Türkiye, Balneoloji³ (Dr. Rıza Reman), Orta Yaylalar, Sıradağlar, Madenlerimiz, Güneydoğu, Asar ve Mahkukat, Kültür, Ziraat ve Ticaret İstatistikleri, İstatistik Yıllığı, DDY Nakliyat İstatistikleri, Köylerimiz ve Nüfus İstatistiği, Genel Nüfus, Hayvanlar, Meyveler ve Zeytincilik İstatistikleri, Anadolu Beylikleri, Ülkü, MTA, İktisadi Yürüyüş, Belediyeler ve Vilayetler Dergileri koleksiyonları, Turizm Kılavuzu, Halk Şairleri Antolojisi, Türk Dügünleri, İdari Taksimat, Bursa'dan Konya'ya Seyahat gibi önemli eserlerden

³ Sözcük anlamı banyo bilimi olan balneoloji, yer altı, toprak, su ve iklim kaynaklı doğal terapötik faktörlerin bilimi olarak tanımlanabilir. Doğal şifalı sular, çamurlar ve iklimsel faktörler gibi doğal terapötik kaynakları fiziksel, kimyasal, biyolojik, jeolojik, hidrolojik, ekolojik ve medikal yönden inceler. Bu nedenle fizik, kimya, biyoloji, hidroloji, jeoloji, klimatoloji ve tıp gibi değişik bilim dallarını bünyesinde toplayan interdisipliner bir alandır. Afyonkarahisar bölümündeki şifalı sular ve doğal kaynaklar kısmı ayrıntılıdır ve hazırlanışında bu bilimsel kaynakların etkisi görülmektedir (<http://zehirlenme.blogspot.com/2010/10/balneoloji-ve-balneoterapi-nedir.html>, Erişim tarihi: 24.02.2012).

ve Türkiye'nin muhtelif mikyasta haritalarından (kaynaklar Hüseyin Orak'ın belirttiği biçimde nakledilmiştir) (Orak 1946:18).

Eserde halkın kullandığı dilin kullanıldığı vurgulanarak, yeni terimler ve eski tabirlerin de bu esasa göre alındığı kaydedilmiştir. İhsai malumat (sayıma ait bilgiler) hiçbir ekleme ve çıkarmaya tabi tutulmaksızın resmi kaynaklardan olduğu gibi aktarılmış, 1945 sayımı verileri ilk cildin yayımı esnasında yayınlanmamış olduğu için burada 1940 yılı sayımı verileri dikkate alınmıştır.

Türkiye Kılavuzu çalışmasının dikkat çeken bölümlerinden biride her il ve ilçede doktor, avukat, ebe, diş hekimi, tüccar, işadamlarının isim isim verilmesidir. Bununla kılavuzun yıllarca ihtiyaca cevap vermesi hedeflenmiş, hatta bu isimler belirlenirken o il veya ilçede mukim, yerleşik olup olmadıklarına bakılmıştır. Kitapta, bu ismi geçenlerden hiçbir şekilde hiçbir ücret alınmadığının da altı çizilmiştir.

İdari taksimat bakımından il, ilçe ve bucaklara kadar inilmekle birlikte köyler sayısal olarak ifade edilmiştir. Birinci ciltte *Afyonkarahisar, Ağrı, Amasya, Ankara, Antalya, Aydın, Balıkesir, Bilecik, Bingöl, Bolu, Burdur, Bursa, Çankırı* (o dönemde Ankara'nın bir ilçesi olan Kırıkkale Ankara bölümünde genişçe işlenmiştir) olmak üzere 14 il ele alınmış, bunların ilçelerine de büyüklüklerine göre değinilmiştir. Her ille ilgili bölümün başında çalışmanın nasıl gerçekleştirildiği açıklanmış, ille ilgili saha çalışmalarını kimlerin yürüttüğü, bu kişilerin gittikleri yerlerde kimlerle görüştikleri, ayrıca ille ilgili bölüm yazılırken sahada elde edilen bilgiler dışında hangi kaynaklardan yararlandığı belirtilmiştir (Orak 1946:25).

İllerle ilgili olarak genel olarak şu başlıklar altında bilgiler verilmiştir: İl nasıl yazıldı?, İl ve ilçelere nasıl gidilir?, İlin coğrafi durumu: Arazi durumu, iklimi, suları, ziraat ve bitki durumu, hayvancılığı, yeraltı servetleri ve madenleri, sanayisi, dokumacılığı, ziraat ve bitki sanayisi, hayvancılık sanayisi, maden sanayisi, ticareti, yolları, taşıtları, nüfusu ve idari bölümü; İlin coğrafi mevkii ve tarihi: Abideleri ve eski eserleri, nüfusu, ticareti, tüccar ve işadamları, taşıtları, otelleri, lokantaları ve berberleri, kıraathaneleri ve hamamları, kültürel ve sosyal durumu, doktor, ebe ve avukatları, folkloru, yetiştirdiği büyük şahsiyetler ve milletvekilleri, sağlık durumu, içme suları, şifalı suları, ışık durumu, muha-

bere vasıtaları, eğlence ve mesire yerleri; İlçeleri...

Fotoğraflar ve haritalar gibi malzemelerle bezenmiş "Türkiye Kılavuzu" gibi bir eserin, Cumhuriyet döneminde devlet eliyle ulus inşa etme sürecinde önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Yayımlandığı zaman, Milli Eğitim Bakanı'ndan Cumhurbaşkanı'na kadar birçok devlet adamından ve aydından aldığı övgüye değer takdiri de bu açıdan değerlendirmek mümkündür. Anderson'a (1995) göre, modernleşme sürecinde matbaa sayesinde yazılı iletişim imkânlarının artmasıyla oluşan yazılı kültür ortamında şekillenen kamuoyu ile bir devletin egemenlik temelini oluşturan halk topluluğunu "millet" olarak hayal etmek mümkün olmuştur. Uluslaşma sürecinde nüfus sayımı, harita ve müze olgusunu vurgulayan Anderson, bunun devletin mülkünü, bu mülkün coğrafyasını, yönetilen insanların doğasını ve eskiliğinin meşruluğunu nasıl hayal ettiğini derinden belirlediğini ifade eder (Anderson1995:182). Türkiye Kılavuzu isimli eser incelendiğinde; Anderson tarafından vurgulanan her üç husus ile birlikte il il birçok konuda değerli bilgiler aktarıldığı görülür. Kısacası, modern toplum yaşamı, giderek artan bir iletişim ihtiyacını, bütün yurttaşlarını belirli standartlar çerçevesinde eğitime gereğini ortaya çıkarır. Böylece modern toplumlar, bir yandan bütün halkın ortak iletişim aracı olan dilin standardını belirlerken, diğer yandan bu ve diğer standartları bütün topluma yaymanın araçları olarak eğitim gibi kurumları yaratmaya çalışır (Belge 2011:110-112).

Birinci cildi toplam 850 sayfa olarak basılan eser, 1750 kuruş fiyatla okuyucuya sunulur. Hüseyin Orak'ın Kızı Sahavet Hanım'a imzaladığı nüshada belirttiği gibi, çocuklarının yurt seyahati ile başlayan bir süreç nihayete ermiştir: "Kızım Sahavet, hayatımın ellinci yılında yazdığım aziz yurdumun bu rehberini sizden aldığım ilhamla hazırladım. Bu benim size bırakacağım mirasın en büyüğüdür. Çünkü onun içinde tüm dünyaya bedel Türk vatanı vardır. Beni hatırladıkça bu eşsiz eserin içinde daima arar, bulur ve görürsün. Gözlerinden şefkatle öper, hayat yolculuğunun çetin yollarında mesut olmanı ulu Tanrı'dan dilerim. 27.03.1946."

Burada, 19. yüzyılın ortalarından itibaren Osmanlı İmparatorluğu'nda gelişmeye başlayan; "atalardan miras kalmış topraklar", "kendileri için kan dökülmüş topraklar" gibi deyişler temelinde şekillenen bir "vatan fikri"nin Orak'ın düşüncelerinde önemli bir yer işgal ettiğini anlıyoruz. 1860-1870 yıllarında Namık Kemal tarafından güçlü bir şekilde dile getirilen vatan fikri, Jön Türk kuşağını da besleyerek 20. yüzyılın başında İmparatorluğun yönetici sınıfı ve seçkinlerinde "devlet vatanseverliği" ve "Türk milliyetçiliği" şeklinde billurlaşan temel iki kavrama ve ideolojik akıma hayat verdi (Georgeon 2006:16-17). Devleti, vatani korumak ve gerektiğinde kurtarmak duygusu ve düşüncesi, Osmanlı seçkinleri kadar cumhuriyet seçkinlerinde de oldukça baskın bir duygu ve düşüncedir. Resmi ideoloji, toplumun üyelerinin milli birlik içinde, ülke bütünlüğünü ve bölünmezliğini savunmasını ve bu yönde davranmasını ister (Ünsal 1998:20). Cumhuriyetin kurucu kadrosunu ve yetişmekte olan kuşağı derinden etkileyen böyle bir duygu ve düşüncenin güçlü etkilerini, bizzat Orak'ın şahsında da müşahade ediyoruz.

Kitap çıktığı andan itibaren özellikle ülke yönetiminde bulunanlardan ve üniversite, milli eğitim çevrelerinden, medyadan çok olumlu tepkiler almıştır. Cumhurbaşkanı (Milli Şef) İsmet İnönü, çalışmaya ilişkin Hüseyin Orak'a gönderdiği kutlama mesajında: "Türkiye Kılavuzu, sebatlı çalışmanın kıymetli bir mahsulüdür. Cemiyetimizin her katı için faydalı ve her kitaplığımızın başlıca eserlerinden biri olacaktır" (TK Broşür 1496).

Çalışmanın en başından beri takip eden Maarif Vekili Hasan Ali Yücel de bir yazı ile kamuoyuna kitabın önemini anlatmak ister ve şu cümleleri yazar: "Memleketimizi içte ve dışta tanıttak eserlere ihtiyacımız büyüktür. Yurdumuzun tabiat güzelliklerini, tarih yadigârlarını, ürünlerini, ekonomik ve kültürel durumunu aydınlatan ve her meslekten insanı ilgilendirecek olan böyle bir kılavuzu çok bekledik. Hüseyin Orak'ın teşebbüsü ile vücuda gelen Türkiye Kılavuzu, bu ihtiyacımızı karşılamakta ve bekleyişimizin boşa olmadığını göstermektedir. Türkiye Kılavuzu ticaretle uğraşan ve yaşama konusu tabii olarak kâr ve menfaat olan bir yurttaşın kazançlarını memleket sevgisi ile memleket yoluna vermesinin çok kıymetli bir örneğidir. "Herşey gibi para da memleket içindir" düşüncesinin bir hayal olmadığına Hüseyin Orak unutulmayacak bir misal vermiştir. Büyük emekle hazırlanmış bu eserin mezziyetleri ve faydaları, kolayca tashih edilebilecek kusurlarını karşılayacak değerdedir. Fertçe ve devletçe bu hayırlı, hatta cüretli teşebbüsü desteklemenin bir vazife olduğu kanaatin-

deyim. Müteşebbisini ve çalışma arkadaşlarını takdirle karşılarım. Memleket irfanı adına kendilerine bütün yüreğimle teşekkür ederim (19 Mart 1946).” (TK Broşür 1946:1). Kitapla ilgili olarak, TBMM Başkanı M. Abdülhalık Renda, CHP Genel Sekreteri N. Kansu, Dışişleri Bakanı Hasan Saka, Eskişehir Milletvekili Yavuz Abadan gibi siyaset adamlarının yanı sıra Enver Ziya Karal, Faik Reşit Unat, Ali Fuat Başgil, İ. Alaaddin Gövsa gibi kamuoyunca bilinen bilim adamı ve yazarlar da övgü dolu ifadeler kullanırlar (TK Broşür 1946). Ulus Gazetesi, “Çok Faydalı Bir Eser” başlıklı uzun bir değerlendirmeye yazısı yayınlamış, Kılavuz’un neden yayınlandığını ve hangi amaçlara hizmet edeceğini aktarmıştır (20.03.1946). Son Telgraf Gazetesi’nde Reşad Feyzi Yüzüncü, okuyucularına eseri anlatırken şu cümleleri kurmaktadır: “... Ağrı vilayetine dair bu memlekette kaç kişi ne bilir? Türkiye Kılavuzu adlı eserde, Ağrı vilayetindeki halk türküsüne, bu türkünün şivesine, notasına kadar her şeyi bulabilirsiniz. Yolunuz Ağrı’ya mı düştü, hangi otelde kalacaksınız? Otellerin sayısına ve ismine kadar bu cilt içinde mevcuttur. Esere ilave edilmiş harita ve krokiler harikadır. ...” (27.03.1946). Türk Dili Gazetesi’nde Vehbi Evinç “Mühim Bir Eser” başlıklı yazısında eser üzerine övücü cümleler kurarken, her Türk aydınının ve tüccarının bu eseri almasını önerir (28.03.1946). Ankara Gazetesi’nde “Başkentin Kılavuzu” başlıklı makalede, Ankara bölümüne dikkat çekilerek çalışma takdirle karşılanmıştır (30.03.1946). Aydın Gazetesi’nde de “Türkiye Kılavuzu” başlıklı yazıyla eserin önemi üzerine uzun uzun durulmuş; “Gezmek görmek muhakkak ki okumak yazmak kadar faydalı bir iştir. Evvelce seyahatin zevki meşakındadır (*meşakkat: sıkıntı*) diyorlardı, bugün gezinin sırrı kılavuzdadır, diyorlar” cümlesiyle esere dikkat çekilmektedir (30.06.1946). Zamanın önemli yazarlarının esere olan ilgisini, köşelerindeki övücü yazılardan takip mümkündür. Akşam Gazetesi’nde Va-Nu (31.03.1946), Sonposta’da İsmet Hulusi İmset (31.03.1946), Burhan Cahit (03.04.1946), Mithat Cemal Kuntay (03.03.1946), Pazar Gazetesi’nde Aygün (01.04.1946), Cumhuriyet’te Abidin Daver (02.04.1946), Yeniçağ Mecmuası’nda Orhan Seyfi Orhon (06.04.1946), Türk Yolu Gazetesi’nde Cevdet Baykal (12.04.1946), Ülkü Dergisi’nde Ali Gündüz (16.04.1946) bu eserin önemi üzerine çok takdir edici yazılar kaleme almışlardır. Ancak Vakit Gazetesi’nde Hakkı Süha Gezgin’in kitaba ve ha-

zırlayıcısına övgüsü çok dikkat çekicidir. Gezgin, daha önce hiç bilmediği, tanımadığı bu garip işadamlarının çalışmasını “Gayret Himalayası” olarak niteler (30.04.1946).

Her kesimden olumlu, övgü ve takdir dolu desteğe rağmen Türkiye Kılavuzu’nun birinci cildi halkta ilgi görmez. Hüseyin Orak için maddi sıkıntılar bu aşamadan sonra aşılmaz olur. İşyerleri, fabrikaları, evi ipoteklidir. Kitaptan dolayı büyük bir borç yükü altına girmiştir. Resmi kurumlar satın alınması için genelgeler yayınlamalarına rağmen kendileri tahsisatları olmadığı gerekçesiyle kitaptan doğrudan alma gitmemişler; 1750 kuruşluk fiyat da o günün şartlarında halk tarafından çok bulunmuştur.

İşe bir vatan borcu olarak başlayan, ciddi bir sosyal sorumluluk anlayışı içinde hareket eden, karşılığında büyük bir eser oluşturan Hüseyin Orak, borçlarının altından kalkamaz hale gelir. Kamuoyunun bu derin ilgisizliğine karşı tepkisini elindeki tüm kitapları ve yayınlanacak ciltlerin dokümanlarını, taslaklarını sahibi olduğu Ankara Dikmen Keklikpınarı’ndaki kireç ocaklarında yakarak gösterir (Ayşe Sahavet Özbay’la yüzyüze görüşme notları: 24.06.2011, Ankara). Evini satar, işyerlerini satar, tasfiye eder, kadim dostlarının da kısmi yardımlarıyla hayatını sürdürmeye uğraşır. Ancak iş hayatından kaynaklanan sorunları ailevi duruma da etki eder. Eşinden ayrılır, sonraki yıllarda yeniden ticari hayatını canlandırmaya uğraşır, çok başarılı olamaz. Hayata asker olarak başlamış olmak, değişik dönemlerde askeri vazifeler ifa etmek ilerleyen yaşında işe yarar, kendisine Milli Savunma Bakanlığı’na bir miktar gazi emekli-malul aylığı bağlanır. Büyüyüp iş gücü sahibi olan çocuklarının da katkılarıyla yaşamını sürdürür ve 1968 yılında vefat ettiğinde askeri törenle, Ankara Cebece Askeri Şehitliği’nde toprağa verilir (Ayşe Sahavet Özbay’la yüzyüze görüşme notları: 24.06.2011 Ankara)⁴.

TÜRKİYE KILAVUZU İÇİNDE AFYONKARAHİSAR İLİ

Türkiye Kılavuzu’nun 25. sayfadan 69. sayfaya kadar olan bölümü Afyonkarahisar iline ayrılmıştır.

⁴ Bu konu ile ilgili geniş bir çalışma olarak bkz. Avşar, Z. ve Yüksel, M. (2012). Türkiye’nin İlk Turizm Rehberi “Türkiye Kılavuzu” ve Hazırlayıcısı Hüseyin Orak, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1): 151,158.

Bölümün nasıl yazıldığıının anlatıldığı kısımda Afyon iline giden araştırma ekibinden Cahit Beğenç ve Kemal İrmak'ın mahallinde incelemeler yaptıkları, başta Afyon İlbayı Şefik Bicioğlu olmak üzere, Belediye Reisi Kemal Aşkar, CHP Başkanı Mahir Erkmen, Afyon Lisesi Fransızca Öğretmeni Edip Ali Berk, Müze Müdürü Süleyman Tekiner, Avukat Necip Yersel, Milli Eğitim Müdürü Fazıl Gönen, Sağlık Müdürü Dr. Baki Bilgili, Ticaret Odası Katiibi Hamdi Coşkun, Ankara'da Afyon Pazarı Sahibi Mehmet Şişman, Sandıklı Kaymakamı Lütfi Karayün, Sandıklı Halkevi Başkanı Haydar Koçak, Dinar Kaymakamı Ekrem Rollas, Dinar Halkevi Başkanı Osman Kitiş, Emirdağ Halkevi Başkanı Emin Eren, Emirdağ'nda Manifatura Tüccarı Emin Erenoğlu, şekerci Mustafa Erşahin, Bolvadin Halkevi Başkanı Hüseyin Telli, Çay Bucağı Halkevi Başkanı Besim Arısoy ile görüştükleri ve ayrıca çeşitli kitaplardan, mecmualardan, broşürlerden ve özellikle Halkevi yayınlarından yararlanıldığı kaydedilir (Orak 1946:27).

Kılavuzda ise ülkenin diğer yörelerinden ile ulaşımın nasıl olacağı da anlatılmaktadır. Buna göre, Afyonkarahisar'a, Konya, Eskişehir, İzmir, Denizli, Burdur, Isparta cihetlerinden (yönlerinden) tren yolu ile gidilir. Afyonkarahisar'dan Sandıklı ve Dinar ilçelerine tren ve her mevsimde dört tekerlekli taşıtlarla ulaşım elverişli yol vardır. Bolvadin'e, Emirdağ'a da Çay bucağına kadar tren ile oradan da her mevsimde işleyen tekerlekli taşıtlarla gitmek mümkündür (Orak 1946:27).

Ayrıca ildeki taşıtların anlatıldığı bölümde, Afyon'u ilçelere bağlayan yollarda otomobil, kamyon, otobüslerin işlediği, yaz mevsimlerinde taşıtların sayılarının arttığı; nakliyatta ise bunlardan başka kağnı ve arabalarından, yük hayvanlarından istifade edildiği, şehir merkezinde ise çokça "tatar arabaları" denilen dört tekerlekli yük arabaları ve yaylıların bulunduğu belirtilmektedir (Orak 1946:37).

Ülkemiz genelinde karayolu ve demiryolu ağındaki gelişmeyi, Osmanlı'dan başlayarak Cumhuriyet döneminde de devam eden modernleşme ve kalkınma hamleleri çerçevesinde sürdürülen ulaşım politikalarının bir parçası olarak görmek gerekir. Özellikle 1850'den sonra, demiryollarının yapılması ve bir karayolu ağının oluşturulması, ulaşım ve iletişim imkânlarını artırarak Osmanlı toplumunda yaşanmakta olan değişime yeni bir boyut

ve hız katmıştır. Bu sayede yalnızca kıyı kesimlerinde değil, aynı zamanda iç bölgelerde de kentleşme oranları yükselmeye başlamıştır. Başlangıçta tarım sektöründe başlayan değişim, zamanla diğer sektörlerle de yayılmıştır (Karpat 2006: 455).

Ulaşım imkânları açısından, toplumsal değişim sürecinde şehre bakıldığında; bir kentin sosyo-kültürel bakımdan dönüşümünde ulaşım ağının önemli bir rol oynadığını kaydetmek gereklidir. Osmanlı İmparatorluğu, 18. ve 19. yüzyılların değişim ve dönüşümlerinden geçerken Osmanlı ekonomisi ve piyasaları esas olarak liman kentlerinden iç kesimlere doğru kollara ayrılan yol ağlarıyla Avrupa piyasalarına bağlanarak onların etkisi altına girdi (Kasaba 1998:16). Bu dönemde Osmanlı İmparatorluğu'nun batı ya da Avrupa merkezli modernleşme projesine çevreselleşerek eklenmesi, Osmanlı ekonomik ve toplumsal yapısında yol açtığı değişmeye paralel olarak kentlerde de bir değişim yaratıyordu. Özellikle önemli liman kentlerinde değişen ticaret biçimi ve kentlerin değişen dış bağlantıları, şehirlerde geleneksel merkez dışında yeni bir modern merkezin doğmasına neden oluyordu. Şehir içi ilişkilerin yaya olarak kurulması terk ediliyor, bağlantıları bundan böyle araba ve tramvay gibi toplu taşıma araçları sağlıyordu. Bu da şehir nüfusundaki artışlara bağlı olarak yeni alanların iskâna açılması anlamına geliyordu (Tekeli 1998: 142-146).

Türkiye Kılavuzu içinde, Afyon'un yolları bahsi genişçe ele alınmış, ilin dört yönden gelen yolların kavşak noktasında olduğu özellikle vurgulanmıştır. Burdur'a olan tren bağlantısının Burdur-Antalya karayolunun tamamlanmasıyla Afyon'u bir limana daha açacağı; mevcut haliyle önemli bir transit yolu olan şehrin bu şekilde daha işlek hale geleceği vurgulanmaktadır. Keza demiryolları anlatılırken ilin doğu, batı, kuzey ve güney yönlerine giden demiryollarının ülkedeki ticaret merkezlerini birbirine bağladığı ifade edilmektedir. O tarihlerde il sınırları içinde kalan demiryollarının uzunluğu 360 km'dir. Kuzeyindeki Kütahya'ya 107, Eskişehir'e 170, Haydarpaşa'ya da 477 km uzaklıkta bulunmaktadır. Bu yönlere uzanan demiryollarının 50 km'lik kısmı il sınırları içindedir. Konya'ya uzaklık ise 273 km olup, bu yöndeki demiryolunun 84 km'lik kısmı yine Afyon sınırları içinde bulunmaktadır. Ancak o günün şartlarında kilometrelerin ve yolun bulunmasının günümüzün

konforu ile anlaşılması lazımdır. 1946 yılında Konya Akşehir ilçesinden Afyon Lisesi'ne parasız yatılı öğrenci olarak gelen Ömer Şarlak, hatıratında bu yolu şöyle anlatır: "Akşehir- Afyon arası 98 kilometre idi. Bu gün otomobille bu mesafeyi 1-1,5 saatte almak mümkün ancak 1946 yılında Konya'dan Afyon'a kara tren adı verilen bir trenle 10-11 saatte ulaşabiliyordu. Karayolları da yapılmadığı için Akşehir'den Afyon'a sadece Deli Hüseyin adlı birinin işlettiği otobüsle sekiz- dokuz saatte ancak gidilebiliyordu." (Şarlak 2004: 3). Batıya giden hat ile Uşak 134 km, İzmir'e ise 320 km mesafededir. İl merkezinden güneye giden hat ise Sandıklı ilçesinden geçmektedir. Bu hat 113. km'sinden sonra Karakuyu istasyonundan iki kola ayrılır: Güneye giden kol Burdur ve Isparta'yı Afyon'a bağlar; batıya giden hat ise Denizli ve Aydın illerine ulaşır.

İlin şose yolları da yine ayrıntılı bir şekilde anlatılmaktadır. Şose yolların ticari açıdan olduğu gibi "turistik" bakımdan da ile büyük faydalarının olduğu belirtilirken, doğuda Akşehir ve Konya'ya uzanan yolun 230 km ve Konya'ya kadar bazı düzensiz yerleri olmakla birlikte genelde düzgün ve her mevsimde tekerlekli taşıtlara elverişli olduğu vurgulanır. Afyon'dan Burdur ve Isparta'ya ve Antalya'ya uzanan yol ise 298 km uzunluktadır. Bu yol da her mevsim tekerlekli taşıt trafiğine müsaittir ve Antalya'da o tarihlerde demiryolu olmadığı için Antalya'nın iç ticareti bakımından çok büyük önem taşımaktadır. Keza Afyon-Denizli yolu ise 229 km'dir. Ancak bir kısmı düzgün olmayan bu yolda o tarihlerde yağmurlu havalarda tekerlekli taşıtların işlemesi mümkün değildir. Afyon-Kütahya yolu ise 77 km olup, Eskişehir'e kadar düzgün devam eder ve Afyon-Eskişehir arası 157 km'dir. Yol kenarlarında kuyu, çeşme yoktur. Bu konuda da okuyucu uyarılır.

Coğrafi durumu belirtilirken, "Afyon ili, Orta Anadolu'yu Batı Anadolu'ya bağlayan geçit alanının güneyinde bulunur. Bu il doğuda Konya, güneydoğuda Isparta, güneyde Burdur, batıda Denizli ve Kütahya ile sınırdır" (Orak 1946:27) denilmektedir.

Afyonkarahisar'ın 1940 yılı nüfus sayımına göre 149.538'ierkek, 166.496'sı kadın olmak üzere toplam nüfusu 319.034'tür. Merkez ilçesinin nüfusu ise 126.816'dır. Bununun 60.915'i erkek, 65.901'i kadındır. Şehir merkezinde yaşayanların nüfusu ise 25.897'dir (Orak 1946:44). Ayrıca o zamanın idari

taksimatı içinde ilin merkez ilçe dışında dört ilçesi bulunmaktadır: Bolvadin, Dinar, Emirdağ ve Sandıklı. Bucakları ise, merkez ilçeye bağlı olarak, Çobanlar, Sincanlı, Şuhut, Eğret (İhsaniye), İncehisar; Bolvadin'e bağlı olarak Çay ve İshaklı; Dinar'a bağlı olarak Dazkırı ve Çölovası, Emirdağ'a bağlı olarak Bayat, Davulga ve Ümraniye; Sandıklı'ya bağlı olarak da Hocalar sayılır. Bunların dışında ilin toplam köy sayısı 479 olarak belirtilmektedir (1946: 37). Günümüzde ise, Merkez ilçe Afyonkarahisar'la birlikte, 16 ilçe, 19 Merkeze bağlı belde, 78'i ilçelere bağlı olmak üzere beldeleriyle 490 köylük bir il merkezidir. Afyonkarahisar, Çobanlar ve İncehisar bucaklarıyla 62 köyün bağlı olduğu merkez ilçeyi oluşturur (Afyon Belediyesi web sayfası, 2012).

Çalışmada Afyonkarahisar'ın coğrafi yapısı, arazi durumu, iklimi, suları, hayvancılığı, yeraltı servetleri ve madenleri, sanayisi üzerinde de ayrıntılı olarak durulmaktadır.

Suları bahsinde, Afyon topraklarından çıkan suların üç ayrı yöne aktığı ifade edilir. Bu yönler: 1. Sakarya sathı maili; Bayat Yaylası'ndaki sular genel olarak batıdan doğuya doğru akmakta olup Sakarya Irmağını beslemektedir. 2. Akarçay ve göller sathı maili; İlin batı sınırındaki Ahırdağları'ndan çıkarak doğuya doğru akan Akarçay kuzeyden Seyitler Deresi, güneyden de Çay İstasyonu ile Bolvadin arasındaki şosenin batısında bataklık yapar. 3. Menderes sathı maili; Dinar ilçesi yakınından ve Kumalar dağından çıkarak batıya akan dereler Büyük Menderes'in bir kolu olan Küfi Çayı'nı meydana getirirler, diye sıralanır. Diğer taraftan ilin gölleri ile ilgili de bilgiler verilmektedir. Akşehir, Eber, Acıgöl, Pınarbaşı ve Karamık gölleri sıralanmakla birlikte, Konya-Afyon arasındaki Akşehir gölü ile ilgili bilginin basılmadan imha edilen Konya ili bölümünde verileceği vurgulanarak yalnızca diğer göllerle ilgili olarak bilgi sunulmaktadır. Öte yandan, ilin bataklıkları ile ilgili de bilgi aktarıldıktan sonra, sıtma kaynağı olan bu bataklıkların kurutulması için yoğun bir çaba gösterildiği not edilmektedir (Orak 1946:26-28).

Afyon ilinin ziraat ve bitki durumunun anlatıldığı bölümde, özellikle orman bakımından pek zengin olmadığına altı çizilirken, bazı dağlarda yer yer ormanlıklar olmakla birlikte, genel olarak arazinin tamamen çıplak olduğu; bahar yağmurlarıyla birlikte buraların yeşil bitki örtüsüyle kaplanması- na rağmen bu bitkilerin mayıstan itibaren sararma-

ya başladığı belirtilir. Başlıca ormanlık alanlar ise, Bey ve Elma Dağları'nın yamaçlarındaki Han, Ağlarca, Peçete, Burhaniye, Eynihan ormanları olarak sıralanır. Buralardaki ağaçların çoğunlukla akçam, karaçam, meşe, kızılmeşe, palamut ve az miktarda ardıç olduğu ifade olunur. Yine Ahır Dağı'nın sağında ve solunda kalan alanlarda da ormanlık bölümlerin bulunduğu, Emir ve Sultan Dağları'nın yamaçlarındaki küçük koruların genellikle önemsiz miktarda meşe ve ardıçlardan oluştuğu, Dinar ve Sandıklı arasında uzanan Akçadağ'ın kuzey yamaçlarının da ormanlık olduğu kaydedilirken; il ormanlarının büyük işletmelere elverişli olmadığı, il ihtiyacını karşılamadığı, ancak son yıllarda il içinde ağaç yetiştirmek için çok canlı bir çabanın gösterildiği, bu maksatla il merkeziyle Dinar ve Bolvadin ilçelerinde belediyelere ait fidanlıklarda binlerce ağaç yetiştirildiği, bucağ ve köylerde de birçok ortak fidanlıkların meydana getirildiği aktarılır (Orak 1946:28).

İlin çok geniş otlaklıklarının bulunduğu, ekilip işlenmeyen topraklarda hayvanlar yayıldığı için yaz aylarında sürülerin Bayat Yaylası, Sultan Dağları, Emirdağ, Hamatlıdağ, Ahırdağ ve Kumanklar Dağı'ndaki boy otlaklı yerlere götürüldüğü belirtilir(Orak 1946:29).

İl topraklarının büyük kısmının ziraata ayrıldığı, her yıl ortalama 340 bin hektarın ekildiği, bunun %66'sının hububat, %28'inin baklagiller ve %6'sının sını bitkiler olduğu; hububata ayrılan toprakların da %72'sinin buğday ekimine ayrıldığı, ilin Konya ve Ankara'dan sonra ülkenin üçüncü buğday üreticisi durumunda bulunduğu (yıllık 130 bin ton); diğer hububat ürünlerinin arpa, yulaf, mısır ve burçak olduğu; bunların dışında büyük kısmı Sandıklı'da olmak üzere 2650 ton nohut, 600 ton mercimek, 400 ton da fasulye üretildiği kaydedilmektedir. Sınai bitkilerin başında ise 16. yüzyıldan beri ekilen ve ile adını veren haşhaşın geldiği, her yıl ortalama 15 bin hektar arazide 4 bin ton haşhaş ve bundan da 50 bin kilo afyon sakızı elde edildiği belirtildikten sonra, haşhaşın nasıl ekildiğinden hasadına ve üretime dönüşmesine kadar her husus çok ayrıntılı olarak anlatılır (Orak 1946:29-30).

Komşu illerde şeker fabrikaları bulunmasından dolayı ilde şeker pancarı ekimi de yapılmaktadır. İlde üretilen yaklaşık 50 bin ton şeker pancarı bu fabrikalara verilir. Ayrıca ilde yıllık yedi bin ton civarında patates üretimi vardır. İl genelinde ayrıca

yılda beş bin ton meyve üretilmektedir ve bunlar ağırlıklı olarak armut, elma, erik ve vişnedir. Afyon merkez ve Emirdağ yoğunluklu üç bin hektar kadar bağdan yıllık 3.500 ton üzüm elde edilmektedir (Orak 1946:31).

İlde ziraat ve bitkilere dayalı bir sanayi bulunmadığı tespitine yer verilir. Orman ürünlerinin bir kısmının ancak tarım aletleri yapımında kullanıldığı, bir kısmının ise yakıt olarak faydalanılacak durumda olduğu belirtilerek, kereste ihtiyacının büyük kısmının dışarıdan temin edildiği, ilde kereste fabrikası bulunmadığı, merkezde birkaç atölyenin bulunduğu, Emirdağ'da ise fazla miktarda dört tekerlekli araba yapan imalathaneler olduğu bilgisi aktarılır. İlde üretilen hububatın önemli bir kısmının diğer illerde satıldığı, Toprak Mahsulleri Ofisi'nin il merkezinde bir silosu, Dinar, Sandıklı ve Çay'da ise birer deposu bulunduğu; halkın kendi ihtiyacını karşılayacak kadar buğdayı su değirmeninde öğüttüğü, il merkezinde bir, Dinar ilçesinde iki un fabrikasının bulunduğu, havyan yemi olarak kullanılan burçak kırımı için de özel değirmenlerin bulunduğu; haşhaş yağı çıkarmak için çok sayıda presin var olduğu, bu preslerde sıkıştırılan 25 kilogram haşhaştan 11 kilo civarında yağ alındığı, aynı preslerde susam yağı da çıkarıldığı, üzümün çok önemli bir kısmının yaş iken tüketildiği, kalanından pekmez, cevizli sucuk gibi ürünler elde edildiği; dokumacılığın Dinar ve Sandıklı'da yoğunlaştığı, Dinar'da 250 ve Sandıklı'da 214 tezgâhlı dokumacılar kooperatiflerinin bulunduğu ve genellikle dokumanın bu el tezgâhlarında yapıldığı, kullanılan pamuk ipliklerinin dışarıdan getirildiği, ancak ilin ihtiyacını karşılayacak kadar üretim yapılabildiği, kaput bezi, astarlık, alaca gibi giyim eşyalarının üretimine yarayan dokumaların yapıldığı; ayrıca Bolvadin ve Dinar'da az miktarda yetişen kendirden urgan, sicim, ip yapılırsa da ham kendirin ile daha çok Kastamonu yöresinden getirildiği aktarılır (Orak 1946:33).

İlde geniş otlak ve yaylakların bulunması, başta koyun olmak üzere her çeşit hayvanın yetiştirilmesine imkân vermektedir. İlde her cinsten vergiye tabi 1.220.000 baş kadar hayvan olup bunun %63'ünü koyun, %14'ünü tiftik keçisi, %13'ünü sığır, %4'ünü kıl keçisi, %1'ini manda ve geri kalan %5'ini diğer hayvanlar teşkil etmektedir. Koyunlar genellikle dağlıca cinsidir ve karaman cinsi azdır. Koyunlarının çokluğu açısından il yine Konya ve

Ankara'dan sonra ülkede üçüncü sıradadır. Keza il kümes hayvanları bakımından da zengindir (Orak 1946:31). İlde her tür hayvanın bolluğu hayvancılık ürünlerini de çeşitlendirmiştir. Yapağı ve keçi kıl-larından el tezgâhlarında çeşitli dokumalar üretilmektedir. Başta Emirdağ ve Bolvadin yöresi olmak üzere ilin diğer bölgelerinde yapağı ve kıl iplerinden "Kazıl" adı verilen kilim, at çulu, çuval, gebre, yem torbası dokunmaktadır. Bunların bir kısmı da il dışında pazarlanmaktadır. Kepenek ve çeşitli keçe ürünlerin üretimi de yaygındır. Süt, yağ, peynir, kaymak ilin ihtiyacını karşıladığı gibi bol miktarda da ticari emtia olarak diğer illere gönderilmektedir. İlde çeşitli peynir türlerini üreten imalathaneler bulunmaktadır. Sucuk yapımında da Batı Anadolu'nun en ileri vilayetidir. Hayvan derilerinin önemli bir kısmı ham olarak satılmaktadır. İl ve ilçelerdeki tabakhanelerde işlenen deriler mahalli ihtiyaca dahi yetmemektedir (Orak 1946:34).

Yer altı servetleri ve madenler konusu ele alınırken de arazinin püskürük kitlelerden meydana gelmiş olmasından dolayı çeşitli madenler bulunduğu; yer yer görülen cıva grafit, kalay, kurşun, mangan, demir, linyit, kükürt, kaolin madenlerinin MTA tarafından etüt edildiği ancak hâlihazırda işletilen yer altı servetlerinin taşocakları ve madensuyu olduğu belirtilir. İncehisar somaki mermer yataklarının beyaz, pembe, erguvani, leylaki, koyu menekşe ve mavi damarlarıyla ünlü olduğu, vaktiyle Roma'ya buradan epeyce mermer sevk edildiği, İtalya'nın birçok şehrindeki abidelerde bu mermerlere rastlandığı, hatta Saint Pierre Kilisesi iç sütunlarıyla, Roma dış duvarlarında bu mermerlerin kullanılmış olduğu bilgisi aktarılır. Altmış yıl önce bir Fransız şirketi tarafından keşfedilen bu ocaklardan çıkarılan mermerlerin büyük bloklar halinde İzmir limanından ihraç edildiği ancak Birinci Dünya Savaşı ile birlikte tesislerin öylece kaldığı, çalışmanın yapıldığı dönemde ise Sadettin Bulduk ve Celal Hamamcı adlı müteşebbislerce işletildiği, Ankara'da yapılmakta olan Kamutay Binasının ve İnönü heykeli kaidesinin bu mermerlerden seçildiği, ancak işletmenin modern vasıtalarla yapılmaktan uzak oluşu da zikredilir. Seydiler ve Bayat'ta bulunan değirmen taşı ocaklarının bölgenin ihtiyacını karşıladığı, Sandıklı Başağaç Köyü'nde granit ocaklarının 12 yıldan beri işletildiği, şehrin yollarda kullanılan parke taşı ihtiyacını karşıladığı gibi civar illere de sevk edildiği, terki-

biyle dünya maden suları içinde bir numaraya konan Afyon-Kütahya demiryolu üzerindeki Hamam istasyonu civarındaki Afyon maden sularını Kızılay Kurumu'nun işlettiği, yerden fışkıran bu kaynağın modern bir tesiste işlendiği, günlük verimin 15 bin şişe ama gerekirse daha çok üretilbileceği bilgisi nakledilir. Özellikle linyitin Afyon Merkez Alderesi, Eseli ve Bolvadin Karabağkale muhitle- rinde çıktığı, ancak demir, kükürt, bakır gibi damarların var olmakla birlikte işletilmeye elverişli olmadığı kaydedilir (Orak 1946:31-33). Ancak maden sanayi konusunda il, kaynaklar kadar zengin değildir, il merkezi ve ilçelerde demirci ve tesviye- ci dükkânları bulunmaktadır. Araba imalathanelerinin demir aksamalarını yapan imalathanelerden başka il merkezinde torna tezgâhi ve döküm ocağı bulunan oldukça büyük bir atölye vardır (Orak 1946:34).

Şehrin ticari hayatı yine bağımsız bir başlık altında anlatılmaktadır. İlde elde edilen zirai, hayvani ve madeni maddelerin kısmen işlendiği ve daha çok iç pazara satış yapıldığı; hububat, baklagiller ve sınai ürünlere dayalı bu ticaretin pek ileri sayılamayacağı, ilçelerdeki ticaretin il merkezine yansımadağı ve ili beslemediği belirtilirken; Birinci Dünya Savaşı ve Kurtuluş Savaşları'nın Afyon ticari hayatını kökünden yıktığı, ticari hayatın merkezden ilçelere kaydığı ifade edilir. Ticari hayata dair sektörleri incelerken verilen bilgiler yinelenirken, ilde Ziraat, İş Bankası ve Terakki Servet Bankası şubelerinin bulunduğu bilgisi de aktarılır. Memur ve müstahdemlere ait ayrıca bir de İstihlak Kooperatifi bulunmaktadır. Çalışmanın bütünü bakımından önemli bulduğumuz bir tarafı da Türkiye Kılavuzu'nun hazırlanma gerekçesi ve hedef kitesini ilgilendiren ilin önemli tüccar ve işadamlarının isim, meşgale ve adreslerinin yer aldığı bölümdür. Burada Afyonkarahisar'ın ticari ve sınai hayatında önemli yer tutan isimlere yer verilmiştir (Orak 1946:45-46). Ayrıca ilçeler anlatılırken de ilçelerdeki önemli işadamları ve tüccarlar yine aynı şekilde listelenmiştir.

İlin coğrafi durumu aktarılırken yine Konya-Eskişehir, Konya-İzmir, Konya-Balıkesir, Konya-Isparta, İzmir-Eskişehir ve Isparta-Eskişehir demiryolları kavşağında bulunması nedeniyle çok önem taşıdığı vurgulanır.

Şehrin Kurtuluş Savaşı'ndaki önemi ve rolü üzerinde de bu bağlamda durulmuş, "... Türk inanç ve

iradesini, kurtuluş aşkını cihana yankıladığı gibi, savaştan sonra da yapıcılık, sağlık ve bayındırlığa olan sevgisini eserlerle belirten bir örnek şehir olmak şerefini kazanmıştır. Başta Hükümet olmak üzere, belediyenin ve şahısların yeni Afyon'u kurma yolunda aldıkları tedbirler ve gösterdikleri gayretler büyüktür (...)" (Orak 1946:38).

Şehirde Cumhuriyet dönemi ile birlikte yaşanan gelişmeler, planlamalar anlatılırken, tarihi ile ilgili de ayrıntılı bilgi aktarılmaktadır.

Şehrin abideleri ve eski eserleri de yine çalışmanın önemli bir başlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Afyon Kalesi, Demirlikale, Toprakale, Gezler Kalesi ile ilgili tarihi ve mimari bilgilerin yanı sıra, şehirdeki önemli camiler, hamamlar, kervansaraylar sayılmaktadır. Afyon Müzesi ve Zafer Anıtı da yine çalışma içinde anlatılmaktadır (Orak 1946:42-44).

Eserde, Afyonkarahisar'da konaklama imkânları da ele alınmıştır. Bir gezgine önerilebilecek oteller olarak Afyon Palas, Safa, Ferah, Isparta, Emniyet otelleri sayılmış ve bu otellerin özellikleri, mevkiileri belirtilmiştir. Lokantaları olarak da İstasyon Lokantası, Salim Pancar'ın Kanaat Lokantası, Safa Lokantası, Uzun Çarşı'da Bekir Pancar Lokantası ile Besler, İkbâl ve İsmet lokantaları zikredilmiştir. Bir gezginin ihtiyaç duyabileceği bir diğer esnaf gurubu da kuşkusuz ki berberlerdir ve Işık Berberi (sahibi Süleyman Şendir, Bay-Bayan berberi) Halk, Doğu ve Şen Berber, anılmaya değer bulunmuştur. Safa, Ferah, Merkez Kıraathaneleri ve Şehir Gazinosu seçkin halk tabakasının oturdukları yerler olarak sıralanmıştır. Gezinler için hamamlara dair bilgiler de ihmal edilmemiştir, buna göre şehirde maden kömürü ile ısıtılan ve oldukça temiz olan hamamlar şehir içinde dört tanedir, bunlar: İmarret Hamamı (sahibi Bay Osman), Millet Hamamı (sahibi Hasan Deperli), Yeni Hamam (sahibi Ömer Keçeci), Alaca Hamam (sahibi Bay Niyazi) olarak sıralanır (Orak 1946:45-47).

Şehrin kültürel ve sosyal durumu ile ilgili bilgilerin de yer aldığı çalışmada, Kurtuluş Savaşı ve Cumhuriyet'le birlikte kökü çok eskilere dayanan Afyon kültürünün büyük gelişmeler kaydettiği, merkez ilçesinin ilkökul bakımından pek çok ilde ileri olduğu, şehirde altı ilkökul bulunduğu ve merkez ilçe köylerinde okulsuz köy kalmadığı belirtilir. Ayrıca ilk ve ortaokulu bitiren çocukların orta kısımlı lise, Erkek Sanat Enstitüsü, Ali Çetinkaya Kız Sanat Enstitüsü, Akşam Kız Sanat Okulu

gibi eğitim kurumlarına gittiği; ilde iki kütüphane bulunduğu, Halkevi ve Gedik Ahmet Paşa Kütüphanelerinde eski ve yeni harflerle basılmış pek çok eserin olduğu, Haber adında haftada üç gün yayınlanan bir gazete ile Taşpınar adlı aylık bir Halkevi dergisinin yayınlandığı, ayrıca şehirde Doğan, İkaz, Zafer, Nur olmak üzere kitap ve dergi basılan dört basımevinin var olduğu bilgileri aktarılır. Şehirde A. Şeref Ayyıldız ve Murat Doğan'ın kitabevleri ile Milli Eğitim Bakanlığı yayınevleri de o yıllarda faaldir (Orak 1946:48).

Şehirde spora ilginin çok yüksek olduğu, Gençler Birliği, Demirspor, Alay Gücü, Lise ve Halkevi Kulübü gibi spor kuruluşlarının sporun gelişimine büyük katkı sağladığı ve şehre modern bir stadyum yapılmakta olduğu kaydedilir. İlde ayrıca, Hava, Kızılay ve Çocuk Esirgeme Kurumları da bulunmaktadır. Afyon Halkevi'nin şehre ve halka hizmetlerine de vurgu yapılmaktadır (Orak 1946:48).

İldeki doktor, ebe ve avukatlar da yine sıralanmaktadır. Buna göre, ilde bulunan doktorlar: Bay Avni Tan, Nuri İsmail Akay, Salih Tefik İmre, Emin Kurtaran, ebeler: Bayan Mevhibe ve Bayan Aliye'dir. Avukatlar ise: Bay Halil Hilmi Bozca, Mehmet Necip Yersel, Nazif Kutman, Nazif Akan, Zeki Alptekin, Kemal Özçoban, Abdullah Arı, Malik Entemiz, Halük Sözer ve Hulusi Ergür'dür (Orak 1946:49).

Türkiye Kılavuzu adlı çalışmanın en önemli yönlerinden biri de illerin folkloruna dair bilgiler aktarmasıdır. Kılavuzun bütününde "Folklor" kısmı ülkenin önde gelen araştırmacılarından Ferruh Aksunar tarafından hazırlanmıştır. Bu bakımdan da ayrıca değer taşımaktadır. Afyonkarahisar kısmı folklorla ilişkin aktarılan bilgiler yönüyle de değerlidir.

Afyonkarahisar'ın mahalli adetleri, raksları, düğün, nişan törenleri ile ilgili bilgiler verilir. Afyon'a özgü kına koyma âdeti ve bu seremoni esnasında kızların ve kadınların giysilerinden 'şatarın', tutum ve davranışları anlatılır ve söyledikleri kına türküsü aktarılır: Kınası karılır tasta/oğlan evi pek havasta/ kız anası kara yasta/ sağdıçım kınan kutlu olsun- orda dirliğin tatlı olsun (...)"

Folklor bahsinde aktarılan bir diğer türkü de *İslamoğlu Türküsü*'dür. Afyon-Denizli havalisinde yaşamış yiğit bir adam olan İslamoğlu, devrin kötülüklerine dayanamaz, atlanıp, silahlanıp dağa çıkar, hükümet kuvvetleriyle girdiği bir çarpışmada

hükümet kuvvetlerini Afyon Kalesi'ne sıkıştırıp yener. Halkın da tasvibiyle uzun yıllar bölgede hüküm sürer ve adına türküler yakılır (Orak 1946:49-50).

Bu bahiste anlatılan bir diğer ilginç ve önemli folklorik gelenek de evlenme çağına gelen Afyonlu kızların her Hıdırellez'de sabah çok erken saatlerde Afyon Kalesi'ne çıkıp "Kız geldi" adı verilen gediklerden birinden dışarıya kısmet istemek üzere seslenmeleridir: *Ahdım ahdım/altın bahtım/evlenmek vaktim*. Yine inanışa göre, Afyonlu olmayıp da bu yerde dilekte bulunan kızların da dileği kabul olunmuş (Orak 1946:50).

Afyonkarahisar'ın yetiştirdiği büyük şahsiyetler ve milletvekilleri de Türkiye Kılavuzu'nun Afyonkarahisar Bölümü'nde yer almaktadır. Bunlar, Mevlana'nın Divan-ı Kebir'ini İran'dan getiren şair-mutasavvıf Mehmet Semai, meşhur hattatlardan Ahmet Şemsettin Efendi, Ahter-i Kebir sözlüğünün yazarı Şemsettin Ahteri, Tababet Lügati'nin yazarı Mazhar Paşa, büyük şair ve mutasavvıflardan Sultan Divani, Demirci Ulu, Dehşeti, Harabi, Sandıklılı Fikri Efendi gibi isimlerdir. O yıllarda Afyon milletvekilleri ise, Ahmet Halit Selgil, Ali Çetinkaya, Ali Taşkapılı, Berç Türker, İsmail Hakkı Baltacıoğlu, Mebrure Güvenç ve Suat Yurtkoru'dur (Orak 1946:51). Dikkat edileceği üzere, ilden milletvekili seçilen (yapılan) bir gayri Müslim ve bir de bayan mebus bulunmaktadır.

Sağlık Durumu başlığı altında ilin sağlık şartları ile ilgili bilgilere yer verilmekte; sağlam havası, güzel içme suları, bataklıkların kurutulması, kanalizasyon gibi sebeplerle, ilde bulaşıcı hastalıkların önüne geçildiği, Sağlık Müdürlüğü, Sıtma Savaş Merkezi, 200 yataklı Memleket Hastanesi, 20 yataklı doğumevi, bucak merkezlerinde etüvler ve serbest doktorlar sayesinde ilde sağlık koşullarının gayet iyi olduğu ifade olunurken; şehirde üç eczanenin bulunduğu, bunların Cumhuriyet Meydanı'nda Halit Aktan'a ait Afyon Eczanesi, Uzunçarşılı'da Hüsnü Bayer'e ait İstanbul Eczanesi, Sebze Halinde Selahattin Gürgen'e ait Sağlık Eczanesi olarak sıralanmaktadır (Orak 1946:51).

Şehrin içme suyu bakımından zengin olduğunun altı çizilirken, yakınlardaki kaynaklardan getirilip yakındaki çeşmelere ve evlere verilen içme sularının çok güzel olduğu, son Selçuklu Sultanı III. Aleaddin Keykubat'ın kızı Kadınana (asıl adı Cevhere Naima) adını taşıyan Kadınana suyunun şehre sıhhi borularla getirildiği, bunun dışında Taşpınar ve Ulucak sularının da çok güzel olduğu ancak şehre

borularla getirilemediği belirtilmektedir. Şehirdeki şifalı sulara da ayrıntılı bir şekilde değinilen çalışmada, Gazlıgöl Hamamı, Ilıca, Gecik Hamamı ve Acısu İçmesi, Uyuz Hamamı, Ömer Hamamı, Kızıl Kilise Hamamı gibi bugün de önemini koruyan şifalı sularla ilgili bilgi aktarılırken Afyonkarahisar madensuları ile ilgili olarak çok detaylı laboratuvar analizleri de verilmiştir (Orak 1946:51-55).

Belediye tarafından idare edilen elektrik fabrikasının şehir merkezinin büyük kısmını aydınlattığı, evlerin pek az kısmında petrol lambası kullanıldığı, artan ihtiyacı karşılamak için şebekenin genişletilmeye çalışıldığı vurgulanmaktadır. Afyon telefon şebekesinin otomatik olmamakla birlikte, otomatik malzemenin geldiği, yakında kurulacağı, şehrin şehirlerarası şebekeye bağlı olduğu bilgisi aktarılmaktadır (Orak 1946:55). Şehrin eğlence ve mesire yerlerine de çalışma içinde yer ayrılmıştır.

Çalışmanın il merkezine ilişkin sistematiğini takip ederek ilçelere de kısa kısa değinilmiştir. Yukarıda da zikredildiği üzere, zamanın idari yapılanması içinde ilin dört ilçesi bulunmaktadır ve bu ilçelerin nüfusu, coğrafi konumu, ekonomik, sosyal, kültürel, ticari hayatı, önde gelen tüccarları ile ilgili bilgiler aktarılmıştır (Orak 1946:57-69).

Görülmektedir ki, Afyonkarahisar'daki yakın tarih içerisindeki gelişmeler dahi, hiçbir uygarlıkta kent yaşamının, ticaret ve sanayiden bağımsız olarak gelişmediği tezini bir kez daha teyit etmektedir. Ne Antik çağda ne de modern zamanlarda bu kuralın dışında kalan bir örnek bulunmadığını ileri süren Pirenne'ye (1994:103-104) göre "bu evrensellik, zorunlulukla açıklanmaktadır. Gerçekten, bir kent grubu, ancak yiyecek maddelerini dışarıdan getirterek yaşayabilir. Ancak, bu dış alımın, buna denk düşen ya da bununla eşdeğerdeki mamul ürünlerin dışsattımıyla dengelenmesi zorunludur. Böylece, kentle çevresindeki kırsal bölge arasında sıkı bir karşılıklı hizmet ilişkisi kurulur. Bu karşılıklı bağımlılığın sürdürülebilmesi için ticaret ve sanayi vazgeçilmez öğelerdir; sürekli bir alışveriş sağlamak için birincisi, değişim amacıyla mal sağlamak için de ikincisi olmasaydı, kent yok olup giderdi."

Hiç kuşkusuz, bütün dünyada şehirler, içinde yer aldıkları toplumların özelliklerini yansıtır. Başka deyişle, toplumsal sistemi oluşturan diğer öğelerle ve bizzat toplumsal bütünü kendisiyle ilişki ve etkileşim içinde olan şehirlerin, tamamen kendilerine özgü karakteristikler göstermeleri bek-

lenemez. Bu bağlamda Afyonkarahisar'a bakıldığında; yurt içi ve yurt dışı ticarete sunduğu ürünlerin türleri, bunların üretim ve imalat süreçleri bakımından ne tümüyle modern öncesi veya geleneksel toplum yapısına ne de modern toplum yapısına has bir görünümde olmadığı görülür.

Geleneksel toplumlarda şehirler, genel olarak pazar ve mübadele merkezleridir. Küçük zanaat ve esnaf işletmeleri ağırlıklı bir yere sahiptir. İmalat sürecinde başta insan gücü olmak üzere kas gücünün sağladığı enerji başat bir konumdadır. Ekonomik hayatta işbölümü ve uzmanlaşma sınırlıdır. Sosyal hareketlilik ve sosyal tabakalaşma bakımından da benzer bir manzara söz konusudur. Modern sanayi toplumlarında ise şehirler hem sanayi ve ticaret merkezi özelliğine hem de idari ve mali birçok işleve sahiptir. Buhar, motor ve elektrik enerjisi gibi organik temelli olmayan enerji kaynakları tarım ve sanayi üretim sürecinde; ulaşım ve haberleşmenin sağlanmasında çok önemli bir yere sahiptir. Toplumsal farklılaşma, tabakalaşma, işbölümü ve uzmanlaşma daha ileri bir aşamdadır (Kıray 1982:265-266). Afyonkarahisar'ın, 1940'lı yıllarda nispeten kendi içinde farklılaşmış ve ihtisaslaşmış iş düzeni ve ekonomik yaşamıyla, özellikle tarımsal ürünlere ve doğal zenginliklere dayalı ticaret hayatıyla modernleşme sürecini yaşamakta olan bir geçiş toplumunun temel karakteristiklerini göstermekte olduğu söylenebilir.

Kentleşme oranı ve kent-kır ayrımı bakımından şüphesiz nüfus faktörü önemli bir değişkendir. Nüfus, sadece toplumun devamını mümkün kılan bir biyolojik öge olarak değil; aynı zamanda iş-güç biçimlerini, dünya görüşünü, yaşam biçimini, dayanışma ve örgütlenme tarzını etkileyen bir faktördür. Afyonkarahisar'ın 1940'lı yıllarındaki nüfusu kentleşme açısından değerlendirildiğinde; nüfusun tarım, sanayi ve hizmet sektörleri arasındaki dağılımıyla; kent nüfusunu oluşturan bireylerin tutum ve davranışlarındaki değişikliklerle nispeten giderek gelişen bir şehir manzarası sunduğu sonucuna ulaşılabilir.

SONUÇ

Çalışma bize 1940'lı yılların Afyonkarahisar'ına ilişkin ilginç ve önemli bilgiler aktarmaktadır. Kuşkusuz ki şehir tarihi bakımından pek çok alanda mukayeseli çalışmalar üretmek için burada yer alan veriler dikkate alınacak bir kaynaktır. Ne yazık ki, yayınlandığı yıllarda ülkenin içinde bulun-

duğu sosyo-ekonomik ve kültürel şartlar bu zor ve zahmetli bir çalışmanın ürünü olan eserin yeterince anlaşılmasını ve değerlendirilmesini engellemiş; öyle ki, çok talihsiz gelişmeler müteşebbisinin iflasına yol açmıştır.

Türkiye Kılavuzu'nun elimizde 14 ili kapsayan yayınlanabilmiş olan birinci cildi kalmıştır. Bu illerden biri olmakla, değerli olduğunu düşündüğümüz Afyonkarahisar'a ait bilgilerin bazılarını bugünkü verilerle mukayese ettiğimiz zaman, aslında yakın zaman olarak ele alacağımız bir sürecin şehre etkilerini görebilmemize imkân sağlamaktadır. Birinci Dünya Savaşı'nın ve Kurtuluş Savaşı'nın şehre olan etkilerine çalışmada özellikle ticari hayat kısmında değinilmiş; Türkiye'nin pek çok ilinden farklı olarak, bu savaşların şehir ekonomisi üzerinde ilçelerle bağı kopacak bir ilişki modeline yol açtığı, dolayısıyla bütün yolların kavşağında olmasına rağmen bir türlü arzulanan ölçüde iktisadi, ticari ve sosyal bakımdan canlılık gösteremediği tespitine yer verilmiştir ki, bu tespit bile şehrin ekonomi tarihinin ele alınması çalışmalarında önem taşımaktadır.

1940'lı yıllarda Afyonkarahisar'ın, giderek modernleşen bir kent görünümü sunmakla birlikte, geleneksel topluma ilişkin bazı karakteristikleri de bünyesinde sürdürmekte olduğu söylenebilir. Karayolu, demiryolu ve Antalya ve İzmir limanları üzerinden deniz yoluyla gerçekleştirilen ulaşımın ağırlıklı olarak motorlu araçlarla ve organik temelli olmayan enerji kaynaklarının kullanımıyla sürdürülmesini, imalat sürecinde makineye dayalı yeni teknolojilerin kullanılmasını, şehir aydınlatılmasında elektrik enerjisinden yararlanılmasını, dış dünya ile ticari ilişkiler kuran ve endüstriyel mal üretimiyle iştigal eden bir müteşebbis grubuna ve zihniyetine sahip olmasını, eğitim-kültür kurumlarıyla ve iletişim imkânlarıyla birlikte giderek modernleşmekte olan bir kentin göstergeleri olarak değerlendirebiliriz.

Günümüzde şehre ulaşım ve şehirden ilçelerine ve ülkenin diğer bölgelerine ulaşım havayolu, karayolu ve demiryolu ile kesintisizdir. Çok girişken, atak, dinamik ve şehrin kendilerine sunduğu avantajların farkında olan bir girişimci ve yatırımcı kitlesi de oluşmaktadır. Türkiye Bankalar Birliği verilerine göre, Afyonkarahisar ili, bireysel mevduat birikimi bakımından ülkenin önde gelen illeri arasında yer almaktadır. Kuşkusuz ki, bu durum da yatırımların önünü açması bakımından

önemli bir zemin oluşturmaktadır. Özellikle, turizm yatırımları bakımından Afyonkarahisar'ın, Türkiye Kılavuzu adlı çalışmada uzun uzun anlatılan doğal ve şifalı su kaynakları çok büyük bir değer taşımaktadır. Buna bağlı olarak, şehirde bulunan Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin de bilimsel ve uygulama destekleriyle hem termal hem de bilimsel kongre turizm hareketliliğinin canlandırılması sağlanabilir. Bu çalışma ile görmekteyiz ki, Afyonkarahisar'ın 1940'lı yıllarda dikkat çeken ve işaret edilen avantaj alanları ne yazık ki, çok iyi değerlendirilmemiş ve o tarihlerde hem ülkenin pek çok ilinden hem de çevresindeki pek çok ilden daha iyi konumda olmasına rağmen gelişme trendini onlar kadar hızlı takip edememiştir.

Sonuç olarak, Türkiye Kılavuzu adlı bu çalışmanın araştırmacılar için iyi bir veri kaynağı olarak bütünüyle yeniden ihyası, değerlendirilebilir kılınması kuşkusuz ki çok yararlı olacaktır, ancak azından Afyonkarahisar'a ayrılan kısmının üniversite, belediye veya valilik tarafından yayınlanarak değerlendirilmesi, şehir tarihi için önem arz edecektir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, F. (1999). *Modern Türkiye'nin Oluşumu*. (Çev. Yavuz Alogan), İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Anderson, B. (1995). *Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması*. (Çev. İskender Savaşır), İstanbul: Metis Yayınları.
- ATO (Ankara Ticaret Odası) (1936). 363 No.lu Hüseyin Orak'a Ait Evrak ve Oda Kayıt Dosyası, Ankara.
- Bauman, Z. (1996). *Yasa Koyucular ve Yorumcular*. (Çev. Kemal Atakay), İstanbul: Metis Yayınları.
- Belge, M. (2011). *Militarist Modernleşme*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2000). *Kapitalizm Kalkınma Postmodernizm ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ergüder, Ü., Esmer, Y. ve Kalaycıoğlu E. (1991). *Türk Toplumunun Değerleri*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Georgeon, F. (2006). *Osmanlı-Türk Modernleşmesi (1900-1930)*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Giddens, A. (2004). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. Ersin Kuşdil), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karpat, K. (2002). *Osmanlı Modernleşmesi: Toplum, Kurumsal Değişim ve Nüfus*. (Çev. Akile Z. Durukan-Kaan Durukan), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Karpat, K. (2006). *Osmanlı'da Değişim, Modernleşme ve Uluslaşma*. (Çev. Dilek Özdemir), Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Karaveli, O. (2006). *Görgü Tanığı-Bir Gazeteci'nin Sıradışı Anıları*. İstanbul: Pergamon Yayınları.
- Kasaba, R. (1998). *Eski ile Yeni Arasında Kemalizm ve Modernizm, Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik*. (Der. Sibel Bozdoğan-Reşat Kasaba), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kıray, M. (1982). *Toplumbilim Yazıları*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Milli Savunma Bakanlığı (MSB) Arşiv Müdürlüğü -MİY: 7940-

4958-11/ Per. D. Arşiv Md. Belge Arş. İnc. Ks. 05 Ekim 2011 ve Hüseyin Hilmi Orak Konulu Yazı.

- Orak, H. (1946). *Türkiye Kılavuzu*. İstanbul: İbrahim Horoz Basımevi.
- Pirenne, H. (1994). *Ortaçağ Kentleri*. (Çev. Şadan Karadeniz), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şarlak, Ö. (2004). *Kışladan Kampüse*. Dokuzuncu Baskı, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Şengül, T. (2012). *Türkiye'nin Kentleşme Deneyiminin Dönemlenmesi, 1920'den Günümüze Türkiye'de Toplumsal Yapı ve Değişim*. (Der. Faruk Alpkaya ve Bülent Duru), Ankara: Phoenix Yayınları.
- Tekeli, İ. (1998). *Bir Modernleşme Projesi Olarak Türkiye'de Kent Planlaması, Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik*. (Der. Sibel Bozdoğan-Reşat Kasaba), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Türkiye Kılavuzu Hakkında Broşür 1*. (1946). Ankara. (TK Broşür 1946)
- Ünsal, A. (1998). *Yurttaşlık Zor Zamaat, 75 Yılda Tebaa'dan Yurttaş'a Doğru*. İstanbul: Tarih Vakfı-Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Yüksel, M. (2004). *Modernite Postmodernite ve Hukuk*. Ankara: Siyasal Kitabevi Yayını.

Gazeteler

- Aygün, Pazar Gazetesi*, (01.04.1946),
- Başkent'in Kılavuzu, *Ankara Gazetesi*, (30.03.1946).
- Baykal, C., *Türk Yolu Gazetesi*, (12.04.1946).
- Cahit, B., *Sonposta*, (03.04.1946).
- Çok Faydalı Bir Eser, *Ulus Gazetesi*, (20.03.1946).
- Daver, A., *Cumhuriyet*, (2.04.1946).
- Evinç, V., Mühim Bir Eser, *Türk Dili Gazetesi*, (28. 03.1946).
- Gezgin, H. S., *Vakit Gazetesi*, (30.04.1946).
- Gündüz, A., *Ülkü Dergisi*, (16.04.1946).
- İmset, İ. H., *Sonposta*, (31.03.1946).
- Kuntay, M. C., *Sonposta*, (03.03.1946).
- Nurettin, V. (Va-Nu), *Akşam Gazetesi*, (31.03.1946).
- Orhon, O. S., *Yeniçağ Mecmuası*, (06.04.1946).
- Türkiye Kılavuzu, *Aydın Gazetesi*, (30.06.1946).
- Yüzüncü, R. F., *Son Telgraf Gazetesi*, (27.03.1946).

İnternet Adresleri

- Afyon Belediyesi web sayfası, <http://www.afyon-bld.gov.tr/tr/lice-rikdetay/44/konumu.aspx>, Erişim tarihi: 17.12.2012.
- <http://www.iletisim.com.tr/ki%C5%9Fi/mustafa-nihat-%C3%B6z%C3%B6n-565.aspx>, Erişim tarihi: 25.02. 2012.
- <http://www.turkuler.com/tgol/ferruh.asp>, Erişim tarihi: 25.02.2012.
- <http://www.kenthaber.com/lic-anadoluleskisehir/Kimdir/iz-birakan/ya-vuz-abadan>, Erişim tarihi: 25.02.2012.
- <http://zehirlenme.blogspot.com/2010/10/balneoloji-ve-balneoterapi-nedir.html>, Erişim tarihi: 24.02.2012.
- <http://www.kimkimdir.gen.tr/kimkimdir.php?kim=hasanalıyucel>, Erişim tarihi: 24.02.2012.

Yüzyüze Görüşmeler

- Ayşe Sahavet Özbay (Hüseyin Orak'ın kızı) Görüşme günü ve yeri: 24.06.2011, Ankara.
- Orhan Karaveli (Gazeteci-Yazar) Görüşme günü ve yeri: 14.06.2011, İstanbul.

Duyu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma

The Effects of Sensory Based Positive Emotions and Feelings on Post-Purchasing Behaviour: A Research on German Tourists

F. Özlem GÜZEL*

* Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Ortaca Meslek Yüksekokulu, 48000 Muğla
E-posta: ozlemmguzel@hotmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 15 Kasım 2012
Birinci düzeltme: 17 Ocak 2013
İkinci düzeltme: 8 Şubat 2013
Kabul: 18 Şubat 2013

Anahtar sözcükler:

Duyusal pazarlama,
Duygu odaklı pazarlama,
His odaklı pazarlama,
Satın alma sonrası eğilim.

ÖZ

Hazcı tüketimin odağında müşteri bağlılığının çıktı olarak elde edilmesi için duygu/his odaklı güçlü deneyimlerin yaratılması işletmelerin temel bileşenlere odaklanmalarının ötesine geçen uğraşları haline gelmelidir. Dolayısıyla işletme yöneticileri, ürünlerini üretirken turizm ve psikoloji ilişkisini göz önünde bulundurarak duygusal/rasyonel karar verici olan tüketiciler için çoklu duyu organlarına hitap edebilmenin yollarını keşfetmelidirler. Bu bağlamda bu araştırmanın amacı, duyuşsal içeriklerin duygu ve hislerle ilişkilendirilerek tatil deneyimi üzerindeki etkisinin ölçülmesi ve sonrasında bütünsel tatil deneyiminin satın alma sonrası müşteri eğilimlerine yönelik etkilerinin analiz edilmesidir. Bu sebeple parametreler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi için NEÇ (neden-etki-çıktı) modeli kurularak, modelin test edilmesi için Antalya turistik bölgesinde Alman turistler üzerinde bir anket uygulaması yapılmıştır. Soru formlarıyla elde edilen veriler aracılığıyla kurulan NEÇ modeli içerikleri arasındaki ilişki, Yapısal Eğitlik Yöntemi (YEM) ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda duyuşsal uyarıcıların varlığının müşterilerin duygu ve hislerini etkilediği ve ortaya çıkan söz konusu pozitif yüklü duygular/hisler ile gelecek müşteri eğilimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu keşfedilmiştir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 15 November 2012
Resubmitted: 17 January 2013
Resubmitted: 8 February 2013
Accepted: 18 February 2013

Key words:

Sensory marketing,
Emotion based marketing,
Feeling based marketing,
Post-purchasing behavior.

ABSTRACT

Companies should give a priority on creating emotion/feeling based strong experience going beyond the concentrating on the basic components in order to lead the customer loyalty as an output. Therefore, business managers/executives should discover the ways to be able to appeal consumers' multi-sensory organs emotionally and rationally by generating a relationship between tourism and psychology. In this context, the aim of this study was to explore sensory contents affecting the customers emotionally/sensually and post-purchasing behavior. For this reason, in order to determine the relationship between parameters a CEO (cause-effect-output) model was constructed. A survey was conducted to test the model on German tourists in the Antalya destination. And the CEO model was analyzed by the structural equation model. As a result, the research indicated that the presence of sensory stimulants affects the customers' emotions/feelings and there is a significant relationship between the post-purchasing behavior and positive loaded emotions/feelings.

GİRİŞ

Tüketim biçimlerinin içselleştirilmesi ve tüketim algılamalarında ortaya çıkan dönüşümler, geleneksel rekabet koşullarının geçerliliğini kaybetmesine neden olurken, işletmelerin, ekonomik sunularını eşsiz deneyimlere dönüştürmelerini zorunlu hale getirmektedir (Güzel 2012; Güzel ve Papatya 2012). Bu zorunluluk kapsamında sıradan ürünlerin hatırlanabilir deneyimler haline dönüştürülmesi ve tüketici aktivitelerinin deneyim karakteri kazanması için *psikolojik öngörü* ile birlikte üretil-

mesi/pazarlanması gerekmektedir (Pikkemaat ve Weiermair 2003). Ürünlerin deneyim ekonomisi çağında teknik olarak metalaşması, Lindstrom'un (2007) belirttiği gibi *etki, algı ve zevklerin* müşteriler için fiyattan daha önemli hale gelmesine neden olmaktadır. Bu durumu göz önünde bulunduran işletmeler, Bowie ve Buttle'in (2009) vurguladığı gibi ürün tasarımında fiziksel uyarıcılara önem vermemelidir. Shaw (2005), fiziksel işletme performansının, uyarılmış *duyuların* ve uyandırılmış *duyguların/hislerin*, müşteri ve organizasyon arasındaki etkile-

şimleri güçlendirdiğini belirtmektedir. Bu bağlamda işletmenin fiziksel performansı ürün, fiyat, kalite gibi faktörleri içerirken; duyular, müşteriler için bilgi toplama ve duygularını uyandırma aracı haline gelerek, müşterilerin davranışlarını etkilemektedir. Psikolojik öngörüyle üretilen deneyimler, yeni heyecanların, eğlence alanlarının, hazların odak noktası olarak işlevselleşmekte ve böylece müşteri belleğinde sürekli hatırlanacak izler bırakarak müşterilerin, marka ve/veya işletmeyle özdeşleşmesini/duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır (Güzel 2012). Nitekim Papatya da (2007), bir işletmenin katma/toplam piyasa değerine, en yüksek miktarı ekleyebilecek olan özelliklerin giderek artmasının deneyim kalitesinden kaynaklandığını belirtmektedir. Yapılan literatür araştırmasında, Türkiye’de turizm sektöründe hizmet sunumunun duyularla ilişkilendirilmesine yönelik yapılmış araştırmalara rastlanmamıştır. Nitekim duygusal pazarlamanın en iyi kullanılabileceği sektörlerin başında turizm endüstrisi gelmektedir. Bu bağlamda turizm sektörüne odaklanan bu araştırmayla konaklama işletmelerine yönelik bir iş modeli (NEÇ) kurulup satın alma davranışı sonrası eğilimlere etkisi analiz edilecektir. Model içinde ele alınan nedensel değişkenler, insanoğlunun çevresini algılamasına/bilgilenmesine aracılık eden beş duyu organı kanalını ifade etmektedir. Bu araştırmada kurulan iş modeli sadece duyulara odaklanmakla kalmayıp, duygular ve hislerle ilişkilendirilmiştir. Duygular, insanlar üzerindeki yüzeysel etkileri ifade ederken, hisler bireyde daha derine yönelen etkileri ifade etmektedir. Derine yönelen etkiler, bireyler ve deneyimler/nesneler/mekânlar arasında güçlü ilişkisinin kurulmasını sağlarken, hatırlanabilirliği de artırmaktadır. Bu bağlamda duyguların ve hislerin pozitif veya negatif yönlü ortaya çıkması, satın alma sonrası eğilimler üzerinde etkilidir.

YAZIN TARAMASI

Turistik deneyimlerin tasarımı esnasında hedef müşterileri etkileyecek ve işletmeleri daha çekici kılacak bir ortamın yaratılması önemlidir. İşte bu noktada var olan duygusal pazarlama, Molitor’un (2007) belirttiği gibi işletmelerin sürdürülebilir müşteri bağlılığı yaratma konusunda markanın etkisini güçlendiren bir pazarlama tekniği olarak ortaya çıkmaktadır. Duyusal pazarlama, Amerikan Pazarlama Birliği (APB) tarafından ‘müşterilerin

davranışlarını ve duygularını etkilemek için müşterilerin duygularını tahrik edecek pazarlama tekniği’ olarak tanımlanmaktadır (Valenti ve Riviere 2008). Duygular ve davranışların çevresel uyarıcılarla tahrik edilmesi tek bir duyu tarafından olabileceği gibi görsel (aydınlık/ karanlık; renk; şekil), duyuşal (ses, gürültü derecesi), kokusal (temiz, kötü kokular), oral (tatlı/ekşi, soğuk/sıcak içerik) ve dokusal uyarıcılar (yiyeyenin yüzeyi, mobilyaların yumuşaklığı, sıcaklığın derecesi) gibi birkaç duyunun karışımıyla da olabilmektedir (Bowie ve Buttle 2009). Beş duyu organına mesaj gönderen duygusal deneyimler, Molitor’un (2007) belirttiği duygusal cevabı ve anın çağrışımıyla oluşan hisleri oluşturmaktadır. Daha da ileri boyutta işletmelerin çoklu duyu tabanlarını aktif hale getirmesi, çoklu hatırlanabilir duygusal anların yaratılmasına, müşterilerin işletmeyle/markayla duygusal bağ kurma derecesini güçlendirmesine, ürün kalitesi/marka değeri/ekonomik değer algılarını etkilemesine, müşteride dramatik etkiler yaratılmasına, markaların yüksek fiyatlarla alıcılar bulabilmesine, markaya duyulan güvenin artmasına neden olmaktadır (Shaw 2005; Lindstorm 2007; Molitor 2008; Güzel 2012). Walls’ın (2009), duygusal uyarıcıların duygusal, algısal ve sosyal değer yarattığı sonucuna ve Zhang’ın (2008), uyarıcıların müşteri tutumu ve davranışları üzerinde olumlu etkiler yarattığı sonucuna ulaşan araştırmaları, bu durumu doğrulamaktadır. İnsanın en güçlü duyusuna hitap eden, çevreyle ilgili izlenimlerin önemli bir bölümüne ulaşımı aktifleştiren ve anlamlandıran, markanın farkındalığının/tanınırılığının yaratılmasına ve müşterilerin ürünü tercih etmelerine/elemelerine neden olan (İnceoğlu 2004; Creusen ve Schoormans 2005; Lindstrom 2007; Hulten vd. 2009) görsel uyarıcılar, duygusal pazarlama anlayışında pazarlamacıların en çok odaklandığı duyudur (Valenti ve Riviere 2008). Görsel uyarıcıların doğru tasarlanması ürünün estetik görünümünü öne çıkarırken, ürünlerin katılımcıların zihniyetlerinde kurulumuna, eğlencenin artırılmasına ve dolayısıyla müşteri değerine/tatminine de etki etmektedir (Veryzer 1995; Creusen ve Schoormans 2005; Lee 2010; Ballantyne vd. 2011). Valenti ve Riviere (2008), doğal ve yumuşatılmış renklerin iyi hissetme duygusunu artırırken, yoğun ve yapay ışıkların da müşterinin dinamizmini etkilediğini belirtmektedir. Heide ve Grønhaug (2006) ise güçlü aydınlatmanın canlı, yaşayan, müşteriler için rahatlatıcı, sıcak ve samimi bir ortam yarattı-

ğını belirtmektedir. Bir diğer görsel estetik unsuru olan ve işletmelerde kullanılan renkler, algısal sürece zihinsel bir resim şeklinde yansımaktadır ve renkler üzerine yapılan araştırmalar, çeşitli renklerin insanların ruh hallerini ve duygularını etkilediklerini göstermektedir (Lin 2004). Örneğin Ballantyne ve diğerleri (2011), karmaşık renk kullanımının müşterilerin dikkatlerini azalttığını, sadesınırlı renk kullanımının ise ürünle iç içe olmalarını sağladığını belirtirken bireysel renklerin, haz odaklı deneyimler üzerinde bütünsel bir tema sağladığını ve eğlence artırıcı unsur olarak kullanıldığını vurgulamaktadır. Marka yaratma sürecinde ağırlıklı biçimde kullanılan işitsel uyarıcılar ise insanlarda belirli bir ruh hali yaratırken *duyguları, hisleri ve heyecanları* açığa çıkarmaktadır (Lindstrom 2007). Belirli müziklerin derin/önemli anıları ve duyguları uyandırdığını vurgulayan Shaw (2005), neşeli müziğin insanları neşelendirdiğini, yavaş müziklerin ise insanlarda üzgün bir ruh hali yarattığını belirtmektedir. Mekânın yönetilmesi için kullanılacak en kolay/ucuz/güçlü faktör olan müzik; hizmet sunum alanında iyi bir atmosfer ve duygu/his yaratma, ürün tüketimini artırma, ürünün işlevinin anlaşılmasını sağlama, iletilen mesajları hatırlatma, eğlence sağlama, ürüne itibar katma ve yeni anılar yaratma üzerinde etkilidir (Millman 1986; North ve Hargreaves 1996; Turley ve Chebat 2002; Lindstrom 2007; Valenti ve Riviere 2008; Hulten vd. 2009). Bu sebeple müzik; alışveriş mağazalarında, telefon bekletme hattında, asansörlerde ve otel lobilerinde kullanılmaktadır (Shaw 2005). Yapılan çeşitli araştırmalarda yavaş müziğin pozitif yüklü duygusal etki yarattığı, satışları artırdığı, rahatlatıcı bir ortam yarattığı, yavaş yemek yeme sağladığı, içki ve mekân içinde zaman/para harcama miktarını artırdığı keşfedilmiştir (Mehrabian ve Russell 1974; Millman 1986; Shaw 2005). North ve Hargreaves (1996), müziğin mekânı beğenme üzerinde etkili olduğunu, Yalch ve Spangenberg (1990), farklı türden müziklerin tüketiciler üzerinde farklı duygusal cevaplar doğurduğunu, Ballantyne ve diğerleri ise (2011) doğru kullanılmayan müziklerin negatif etki ve duygularında karışıklığa neden olduğunu keşfetmiştir.

Duyusal pazarlama anlayışının bir diğer içeriği olan koku unsuru müşterileri etkilemesine rağmen, araştırmacılar tarafından çok ilginç bulunmamaktadır (Slatten vd. 2011). Pazarlamacılar genellikle

görselliğe ve sese odaklansa da Lindstorm (2007), insan duygularının %75'inin oluşumuna aracılık eden kokunun, duyu arasında en ikna edici duyu olduğunu belirtmektedir. Nitekim insanoğlu, 100.000'den fazla kokuyu hatırlayabilmektedir (Hulten vd. 2009). Bu sayının yaklaşık bin tanesi kimyasal yöntemlerle elde edilmiş kokuları oluştururken, bu kokular insanların *ruh halini ve davranışlarını* etkileme gücüne sahiptir (Lindstrom 2007). Shaw (2005), kokunun *duyguları ve hisleri* uyandırma konusunda güçlü bir yetenek ve diğer duyuların yanında engellenemez/devre dışı bırakılmaz bir duyu olduğunu belirtirken Hulten vd. (2009), kokuların anıları canlandırıcı etkisinden bahsetmektedir. Bu bağlamda kokunun pazarlamada etkin kullanılmasıyla birlikte, *kötü algıları ve negatif etkileri* ortadan kaldırdığı söylenebilir. Yapılan araştırmalarda, hoş giden kokuların müşterilerin ortamda daha çok zaman harcamalarına, satın alma miktarlarını artırmalarına, atmosferi beğenmelerine, rahatlatmalarına, müşteri davranışlarını etkilemeye, müşterilerin sadık müşteri haline gelmelerine etki ettiği ortaya konmuştur (Hirsch 1995; Bowie ve Buttle, 2009; Hulten vd. 2009). Shaw (2005), Chicago Koku ve Tat Araştırma Birliği'nin Las Vegas'ta yönettiği araştırmayı örnek göstererek kokuların önemi üzerinde durmaktadır. Bu araştırmaya göre, Las Vegas'taki kumarhaneler, kumar makinelerinin etrafını belli kokularla sararak makinaya atılan bozuk paraları %45 oranında artırmışlardır. Hirsch (1995) de yaptığı araştırmayla kumar makinelerinin etrafını çevreleyen kokuların kumar oynama isteğini artırdığını keşfetmiştir. Bir diğer duyusal pazarlama içeriği olan tat duyusu insanların en keskin duyularından biridir. Tatal duyular, işletmeleri bir ileri boyuta taşıırken (Hulten vd. 2009), müşterilerin dikkatlerini çekerek güçlü marka platformu kurabilmektedirler. Ancak yiyecek ve içecek endüstrisi dışında tat, çoğu marka için ulaşılması zahmetli bir duyudur (Lindstrom 2007). Valenti ve Riviere (2008), tat duyusunun pazarlamada kullanılarak müşterileri ikna edebilme gücünden bahsetmektedir. Hulten ve diğerleri (2009), deneyimlerin güçlendirilmesi için yiyecek ve içeceklerin sunumlarının da önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Ürünlerin ötesine giden deneyimlere önem veren işletmeler dokunsal uyarıcıları da göz ardı etmemelidir. Çünkü Lindstrom (2007), bu duyunun herhangi bir ürünü daha gerçekçi ve fark edilebi-

lir kıldığını belirtirken, Wal-Mart'ın müşterilerine ürünlere dokunma imkânı vererek satışlarında artış yaptığını örnek vermektedir. Hulten ve diğerleri (2009), dokunma duyusunun fiziksel ilişki kurma aracılığıyla ortaya çıktığını belirtirken, dokunsal uyarıcıları ürünlerin materyali, yüzeyi, ortam ısı ve ağırlığı olarak sınıflandırmaktadır. Genellikle teorik araştırmalar, ürünlerin birebir fiziksel ilişkisi üzerine odaklansa da bu araştırmada otel içinde oluşturulan hava kalitesi (serinlik) değişken olarak kullanılacaktır. Araştırma kapsamında duyuşsal uyarıcı olarak konaklama işletmeleri içinde kullanılan görüntü, işitme, koku, dokunma ve tat duyusuna yönelik uyarıcıların (neden) müşterileri duyguları (çıktı) ve hisleri (çıktı) üzerindeki etkisi ölçülecektir. Bu bağlamda araştırma hipotezleri;

H₁: Konaklama işletmelerinde kullanılan duyuşsal uyarıcılar pozitif yüklü duygular yaratmaktadır.

H₂: Konaklama işletmelerinde kullanılan duyuşsal uyarıcılar pozitif yüklü hisler yaratmaktadır.

Bir olay veya nesneyi algılamak, bireyler onu yalnızca zihinde yer etmiş olan simge, sembol ve fiziksel nitelikteki birtakım izlenimlerle algılamakla yetinmez, aynı zamanda algılama konusu denilen bu olayı, iyi-kötü, sevme-sevmeme vb. gibi duyuşsal nitelikteki birtakım izlenimlerin etkisiyle de gerçekleştirmektedir (İnceoğlu 2004). Holbrook ve Hirschman (1982) da müşterilerin seçimlerini sıklıkla rasyonel olarak yaparken diğer taraftan da aynı sıklıkla duyuşsal olarak yaptıklarını belirtmektedir. Çelik (2009) de deneyim ekonomisi çağında birçok tüketici için ürünlerin tercihindeki en büyük nedenin ürünlerin yarattığı duyuşsal değerler olduğunu vurgulamaktadır ve pazarlamacıların, ilişkilendirme stratejisini kullanarak, ürünler arasında duyuşsal bağ kurmaya çalıştıklarını eklemektedir. Schmitt (1999b), deneyimlerin 'duygu ve his' boyutunu bir arada ele alırken, Pine ve Gillmore (1999) ise 'eğlence ve kaçış' boyutunu farklı boyutlar olarak ele almaktadır. Bu ayrımın nedeni ise müşterilerin eğlence deneyimine pasif, kaçış boyutuna ise aktif olarak katılımından kaynaklanmaktadır. Sims ve diğerleri (2007) de insanların deneyimleri duyuşlarla kavradıklarını ve farklı *duygular/hisler* edindiklerini vurgulamaktadır. Pine ve Gilmore (1999), his boyutunda bireylerin deneyim olayının bir parçası haline gelmeleri nedeniyle bireylerle deneyim arasında *en güçlü* ilişkinin bu alanda kurulduğunu

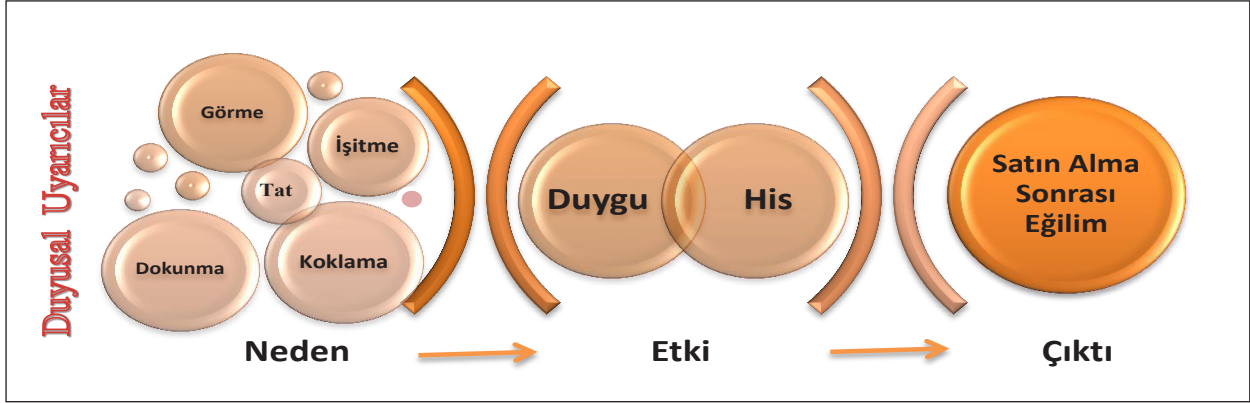
belirtmektedir. Sims ve diğerleri (2007) de yüksek seviyede *hatırlanacak* deneyimlerin his alanında yaratıldığını öngörmektedir. Araştırmalar fiziksel çevrenin, uyarılma ve memnuniyet olmak üzere, bilinçli veya/ve bilinçsiz iki türlü cevap oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Bowie ve Buttle 2009). Slatten ve Mehmetoğlu (2009), kayak merkezleri üzerinde yaptığı araştırmada müşterilerin edindiği duyuşsal durumla müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki keşfetmişlerdir. Zhang'ın (2008) konaklama işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmada da duyuş ve his boyutlarıyla müşteri davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bu araştırma kapsamında kullanılan duyuşsal içeriklerin yarattığı pozitif yüklü duygular ve hislerin bütünsel tatil deneyimleri ve satın alma sonrası müşteri eğilimlerine etkisini ölçmeye yönelik kurulan araştırma hipotezleri şu şekildedir;

H₃: Müşterilerin edindiği pozitif yüklü duygular satın alma sonrası müşteri eğilimlerini olumlu etkilemektedir.

H₄: Müşterilerin edindiği pozitif yüklü hisler satın alma sonrası müşteri eğilimlerini olumlu etkilemektedir.

Şekil 1'de görüldüğü üzere, araştırma modeli (NEÇ) neden-etki-çıktı ilişkisi üzerine kurulmuş olup, ilişkiler arasındaki bağlantılar analiz edilecek şekilde yapılandırılmıştır. NEÇ ilişkisi kurulumu Mehrabian ve Russell'ın (1974) fiziksel çevrenin insan davranışları üzerinde yarattığı etkisini ölçmeye yönelik oluşturduğu teorik model çerçevesinde kurulmuştur. Çevresel uyarıcı-duyuşsal cevap-davranış ilişkisiyle kurulan bu M/R modeline göre, duyuşsal cevaplar fiziksel çevre ve insan davranışları arasında aracı görevini görmektedir. Aracılık görevi gören bu duyuşsal cevaplar çevresel uyarıcılarla değiştirilebilirken, ortaya çıkan duyuşsal cevaplar da kişilerin yaklaşma veya kaçınma davranışlarını açıklayabilmektedir (Mehrabian ve Russell 1974). M/R modeli üzerinde yer alan çevresel uyarıcı faktörü bu araştırmada nedenleri, duyuşsal faktör etkiyi (duygu ve hisleri) ve davranış faktörü ise çıktıyı açıklamaktadır.

NEÇ ilişkisini test etmek amacıyla yapılan bu araştırmada kullanılan faktörlere ilişkin değişkenler ayrı çalışmalardan derlenerek oluşturulmuştur. Modeli kapsayan nedenler duyuşsal içerikler olup görmeye, işitmeye, dokunmaya, koklamaya ve tat-



Şekil 1. Araştırma Modeli (NEÇ)

maya yönelik duysal uyarıcılardan meydana gelmektedir ve deneyim pazarlaması, fiziksel çevre yönetimi, hizmet alanı atmosferi üzerinde yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur (Lin 2006; Zhang 2008; Walls 2009; Slatten ve Mehmetoğlu 2009; Han ve Ryu 2009; Lam vd. 2011). Pozitif yüklü duygular ve hisler, neden ve çıktı arasındaki etkiyi oluşturmaktadır ve deneyim pazarlaması üzerinde yapılan çalışmalardan yararlanılarak oluşturulmuştur (Lin 2006; Zhang 2008; Slatten ve Mehmetoğlu 2009; Walls 2009). Satın alma sonrasında görülen müşteri eğilimleri ise araştırma modelinin çıktısını oluşturmaktadır ve değişkenler önceki çalışmalardan elde edilmiştir (Lin 2006; Zhang 2008; Walls 2009; Slatten ve Mehmetoğlu 2009; Han ve Ryu 2009; Lam vd. 2011).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda alan araştırmasıyla veri toplama aracı olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Soru formu kapalı uçlu demografik verilere yönelik kişisel bilgi soruları ve NEÇ modeline yönelik 5'li Likert ölçeğinde yapılandırılmış sorulardan oluşmaktadır. Soru formunda nominal ölçekte hazırlanan demografik veri sorularını, Likert ölçeğinde yapılandırılan ve *1-Kesinlikle katılmıyorum* seçeneğinden *5-Kesinlikle katılıyorum* şeklinde sıralanan sorular takip etmektedir. Kuramsal araştırmanın sonrasında oluşturulan soru formu, katılımcılara tatil deneyimlerini daha iyi değerlendirebilmeleri için dönüş transferleri öncesinde yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Hazırlanan soru formları rastgele örnekleme yöntemiyle modern ve nitelikli konaklama işletmelerinin yer

aldığı Antalya bölgesindeki beş yıldızlı konaklama işletmelerinde tatil yapmakta olan turistlere ulaştırılmış ve uygulanmıştır. Gelen yabancı turist sayısının daha yüksek olması nedeniyle zaman sınırlandırılması¹ ve yine Antalya'yı en çok ziyaret eden milliyet grubunun Alman olması nedeniyle de araştırmaya *milliyet sınırlandırılması*² getirilerek araştırma anketleri, Antalya'da 2012 yılının yaz sezonunda Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında konaklama yapan Alman turistlere uygulanmıştır. Dağıtılan anketlerden elde edilen nihai anket sayısı, 430'dur. Saunders ve diğerleri (2000), anakütle büyüklüğünün 1.000.000 ve üzerinde olduğu durumlarda 0,05 örnekleme hatasıyla 384 anketin yeterli olacağını varsaymaktadır. Bu bağlamda elde edilen 430 soru formunun bu araştırma için yeterli olduğu düşünüldüğü veriler bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Veri Analizi

Araştırmada anket yöntemiyle toplanan verilerin bilgisayar ortamında analizi için sosyal bilimler için geliştirilen SPSS 14.0 programından ve LISREL 8.5 paket programlarından yararlanılmıştır. Önce-

¹ 2011 yılı turizm istatistik verilerine göre, 2011 yılında Antalya'da toplam 11.726.601 yerli ve yabancı turist konaklama amaçlı tesislere gelirken, 5.171.638 yabancı ve 1.443.849 yerli olmak üzere toplamda 6.615.487 turist beş yıldızlı konaklama işletmelerinde konaklama yapmıştır (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/>, 12.10.2012).

² Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen istatistik verileri milliyet bazında incelendiğinde 2011 yılında Antalya'yı en çok ziyaret eden yabancı turistlerin 2.786.616 (%26,63) rakamıyla Alman turistler olduğu görülür (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/>, 12.10.2012).

likle demografik sorulara ilişkin bulguların frekans dağılımları incelenmiştir. Sonrasında ölçeği oluşturan soruların yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleriyle ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda (Kalaycı 2008) olma durumu yani faktörleri oluşturan maddelerin ait oldukları faktörlerle ne ölçüde ilişkili olduklarının belirlenmesi amacıyla güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Bu araştırma kapsamında değişkenler arası iç tutarlık katsayısı olarak Cronbach Alfa katsayısı (α) değerleri kullanılmıştır. Güvenirlilik analizi sonuçlarının istenen düzeyde çıkmasının sonrasında LISREL 8.5 paket programıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçmede kullanılan test maddelerinin, ölçülmek istenilen davranışları ölçmede yeterli olması gerekmektedir (Büyüköztürk vd. 2008). Araştırma modelinin analiz edilmesi öncesinde, modelde var olan değişkenlerin yapılarının bilinmesi, değişkenler arasındaki ilişkilere ait yapısal hipotezlerin test edilmesi/doğrulanması ve gizil değişkenler arasında belirlenen yapısal ilişkilerin varlığının saptanması için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Uyum istatistik sonuçlarına göre doğrulayıcı faktör analiziyle faktörleri oluşturan değişkenler belirlendikten sonra çalışmada içsel ve dışsal yapılar üzerindeki nedensel ilişkiler, yapısal eşitlik yöntemiyle (YEM) analiz edilmiştir.

Bu yöntemin tercih edilme nedeni, modelin değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin karşılaştırmalı olarak bütünsel şekilde test edilebilme kabiliyetinden ileri gelmektedir.

BULGULAR

SPSS paket programıyla yapılan frekans dağılımıyla katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun (%51,2) baylardan oluştuğu, yine katılımcıların çoğunluğunun (%51,2) evli oldukları ve aileleriyle (%52,8) tatil yapmakta oldukları gözlenmiştir. Katılımcıların yaş aralıklarının çoğunluğunu ise 20-30 (%37,2) yaş arası grup oluştururken, bu grubu 31-40 (%24,2) yaş arası grup takip etmektedir. Eğitim durumları açısından ise katılımcıların çoğunluğunu (%55,2) üniversite ve lisansüstü mezunları oluşturmaktadır. Gelir durumu açısından bakıldığında ise, katılımcıların çoğunluğunun 1-2.000 Euro (%23,3) arasında kazanç elde ettiği ve bu rakamı sırasıyla 3.001 Euro ve üzeri (%20,9) ve 2.001-3.000 Euro (%19,5) rakamları takip etmektedir. Katılımcıların çoğunluğu paket tatillerini (%40,9) dinlenme ve (%21,9) eğlence amaçlı satın almışlardır. Oteli tercih etmelerinde etkili olan araçlara bakıldığında ise katılımcıların çoğunlu-

Tablo 1. Güvenirlilik ve Merkezi Ölçüm Değerleri

Değişkenler	α	Ort	Std. Sap	Çarpıklık	Basıklık
Duyusal İçerikler	0,83				
Müzik		3,64	1,057	-,632	-,169
Işık		3,84	,976	-,787	,349
Renk		3,84	,979	-,765	,416
Koku		3,70	,961	-,487	-,019
Lezzet		3,88	1,007	-,802	,268
Hava Kalitesi		3,85	1,034	-,782	,036
Pozitif Yüklü Duygular	0,81				
Eğlenceli tatil		3,77	,976	-,782	,436
Neşeli vakit geçirme		3,84	,935	-,830	,646
Pozitif Yüklü Hisler	0,88				
Rahatlama hissi		3,83	,939	-,839	,709
Yenilenme hissi		3,89	,942	-,834	,544
Satın Alma Sonrası Müşteri Eğilimleri	0,76				
Tavsiye Etme Eğilimi		3,76	1,066	-,766	,083
Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi		3,45	1,112	-,421	-,412

Tablo 2. Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	t değeri	S. Yük	R ²
<i>Duyusal İçerikler</i>			
Müzik	18,31	0,61	0,37
Işık	32,74	0,81	0,66
Renk	35,97	0,83	0,68
Koku	29,29	0,78	0,61
Lezzet	23,92	0,71	0,51
Hava	19,17	0,63	0,40
<i>Pozitif Yüklü Duygular</i>			
Eğlenceli tatil	28,86	0,78	0,61
Neşeli vakit geçirme	46,97	0,98	0,97
<i>Pozitif Yüklü Hisler</i>			
Rahatlama hissi	55,13	0,95	0,91
Yenilenme hissi	46,05	0,90	0,82
<i>Satın Alma Sonrası Müşteri Eğilimleri</i>			
Tavsiye Etme Eğilimi	32,27	0,94	0,89
Tekrar Ziyaret Etme Eğilimi	20,44	0,72	0,52

x²/df = 2,3, RMSEA = 0,046, NFI = 0,98, NNFI = 0,97, CFI = 0,98, RMR = 0,085, SRMR = 0,035, GFI = 0,94, AGFI = 0,91.

ğunun (%36,9) acentayı ve interneti (%24,4) tercih ettikleri görülmektedir. Yine katılımcıların çoğunluğu (%72,6) destinasyona daha önce gelmediklerini belirtirken, yine çoğunluğu oluşturan bir grup (%43,5) 8 gün ve üzeri konaklama yapacaklarını belirtmiştir.

NEÇ modeli kurularak yapılan araştırmada yer alan ölçeklere güvenilirlik analizi yapılmıştır. Kalaycı (2008), alfa katsayısına bağlı olarak ölçeğin '0,60 ≤ α < 0,80' arasında güvenilir ve '0,80 ≤ α < 1,00' arasında yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir. Güvenirlik analizi sonucunda neden (duyu) faktörünün Cronbach Alfa katsayısının 0,83, etki 1 (pozitif yüklü duygular) faktörünün Cronbach Alfa katsayısının 0,81 ve etki 2 (pozitif

yüklü hisler) faktörünün Cronbach Alfa katsayısının 0,88 olarak yüksek düzeyde güvenilir ve sonuç faktörünün (satın alma sonrası müşteri eğilimler) ise Cronbach Alfa katsayısının ise 0,76 olarak güvenilir düzeyde olduğu gözlenmiştir. Bu değerler sonrasında veri setinin çok değişkenli normallik varsayımını sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Test/ölçek maddelerinde çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanması için, değişkenlerin çarpıklık değeri 2'den küçük, basıklık değeri ise 7'den küçük olması beklenmektedir (Şencan 2005). Tablo 1'de görüldüğü gibi çarpıklık değeri -,839 ve -,487 arasında, basıklık değerleri ise -,709 ve -,019 arasında değişmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen veriler çok değişkenli normal dağılım özelliğine sahiptir. Analizler öncesinde veri setinin ortalaması, verilerin ortalama etrafında nasıl dağıldığı ve ortalamalardan ne derecede saptığına bakılmıştır. Değişkenlerin aritmetik ortalamalarının 3,50'nin üzerinde olduğu gözlenmiştir.

Güvenilirlik ve merkezi ölçüm değerleri sonrasında ölçme modeli LISREL paket programının ürettiği kovaryans sonuçları üzerinden, 'en yüksek olabilirlik kestirim' yöntemi kullanılarak Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Model uygunluğunun değerlendirilmesinde kullanılan birbirinden farklı uyum iyiliği indeksleri bulunmaktadır. Hipotez testlerine geçmeden önce uyum iyiliği istatistiklerinin de istenilen düzeyde olması gerekmektedir. DFA analizi sonrasında x²/df (2,3), GFI (0,94), RMR (0,085) kabul edilebilir sınırdır, RMSEA (0,046), AGFI (0,91), NNFI (0,97), CFI (0,98), ve NFI (0,98) değerlerinin iyi uyum aralığında olduğu keşfedilmiştir. Bu skorlar doğrultusunda gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler doğrulanmaktadır. Yani DFA analizi öncesinde ölçek içinde kullanılan neden (duyu) faktörü içindeki 'müzik, ışık, renk, koku, lezzet ve hava kalitesi' değişkenleri, DFA analizi sonrasında da neden boyutunu açıklarken, etki 1 (duygu) faktörü

Tablo 3. Operasyonel Ölçüm ve Ölçek Güven Değerleri

Parametreler	t değeri	S. Yük	R ²	Hpt
Duyusal İçerikler → Pozitif Yüklü Duygular	16,15	0,71	0,50	H1: Kabul
Duyusal İçerikler → Pozitif Yüklü Hisler	22,47	0,71	0,51	H2: Kabul
Duygular → Satın Alma Sonrası Müşteri Eğilimi	12,26	0,52	0,52	H3: Kabul
Hisler → Satın Alma Sonrası Müşteri Eğilimi	5,10	0,23	0,23	H4: Kabul

x²/df = 3,5, RMSEA = 0,062, NFI = 0,96, NNFI = 0,96, CFI = 0,97, RMR = 0,14, SRMR = 0,05, GFI = 0,91.

içindeki 'eğlenceli tatil ve neşeli zaman geçirme' değişkenleri ve etki 2 (his) faktörü içindeki 'rahatlama ve yenilenme' değişkenleri DFA analizi sonrasında da boyutları açıklamaktadır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere tüm değişkenlerin t istatistik değerleri 1,96'nın üzerindedir ve bu bağlamda gözlenen ve örtük değişkenler arasındaki yapısal ilişkiler doğrulanmaktadır. Boyutların güvenilir olarak açıklanması için faktör yük değerlerinin 0,70'den büyük olması beklenirken (Şencan 2005; Çokluk vd. 2010), Tablo 2'de görüldüğü üzere müzik değişkeni (0,61) haricindeki değişkenlerin tüm yük değerleri 0,70'den yüksektir. Neden (duyu) faktörü altındaki değişkenlerin içinde 0,68 ve 0,66'lık R² oranlarıyla renk ve ışıklandırma yani görsel uyarıcıların diğer değişkenlere göre boyutu açıklamada daha önemli olduğu görülmektedir. Birim yük ağırlıkları açısından renk değişkeninin 0,83 ve ışıklandırma değişkeninin 0,81 standartlaştırılmış çözüm değerleriyle birlikte faktör üzerinde yüksek oranda değişiklik oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Değer uyum iyilikleri ve t değerleri gerekli koşulları sağladığı için bir sonraki aşamada YEM analizine geçilmiştir.

Yapılan yol analizi üzerinde anlamlılık, yük ve açıklanma oranlarına bakılmadan önce tekrar modelin iyilik uyum değerleri ele alınmıştır. x²/df değeri (3,5) RMSEA (0,062), GFI (0,91), NNFI (0,96) ve RMR (0,14), kabul edilebilir uyum değeri aralığında, CFI (0,97) ve NFI (0,96), değerleri iyi uyum değeri aralığındadır. Duyusal uyarıcılardan duygusal yapıya giden parametre t değeri 16,15 ve hissel yapıya giden parametre değeri 22,47 t değeri olarak ortaya çıkmıştır. Yol kat sayıları için ölçüm modeline ilişkin, t değerlerinin 1,96'dan daha büyük olması parametrelerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve değişkenlerin istatistiksel olarak belirlenen yapılarla ilişkili olduğunu göstermektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere standartlaştırılmış yük değerleri 0,71 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değişkenlerin R² değerleri birbirine yakındır. Etki 1 ve etki 2 yapılarından sonuç faktörüne doğru giden parametre değerleri de anlamlı bulunmuştur.

Yük değeri ve açıklanma oranı bakımından pozitif yüklü duygusal etki faktörü satın alma davranışı sonrası eğilimleri daha çok etki etmektedir. Bu durumda eğlence ve neşe odaklı duyguların, rahatlama ve yenilenme odaklı hislerden daha baskın bir şekilde satın alma sonrası müşteri eğilimlerine etki

ettiğinden bahsedilebilir. Satın alma sonrası müşteri eğilimlerine yönelik regresyon denklemi de şu şekildedir; $eğilim = 0,52 * duyu + 0,23 * his, (x * 0,56), R^2 = 0,44'$. Denkleme göre, satın alma sonrası eğilimlerin %44'ü duyu tabanlı oluşturulan pozitif yüklü duygular ve hisler aracılığıyla açıklanmaktadır. Bu bağlamda araştırma hipotezlerinin kabul edildiği ancak, satın alma sonrası müşteri eğilimlerine etki eden başka değişkenlerin de bulunduğu söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Neden etki ve çıktı modeli üzerine odaklanarak duysal uyarıcılar, duyu/his ve satın alma sonrası eğilimler arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan bu çalışmada ortaya atılan hipotezler ve parametreler arasındaki ilişkiler doğrulanmıştır. Duyusal içeriklerin pozitif yüklü duygular ve hisler yaratarak, satın alma davranışı sonrasındaki gelecek müşteri eğilimlerine yönelik pozitif etkisinin açıklanma oranının önemli bir seviyede olduğu keşfedilmiştir. Dünyaya geldiği ilk günden bu yana dünyayı duyularıyla algılamaya başlayan insanın duyular ve hislerinin duysal uyarıcılarla tahrik edilebilirliği kanıtlanırken, müşteri bağlılığına duygusal etkiler açısından da bakılması gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Bu duruma istinaden giderek ürünlerin metalaşmaya başladığı yoğun rekabet ortamında öncelikle farkındalık ve sonrasında farklılık yaratabilmek için duygular ve hisler aracılığıyla hatırlanacak ve müşteriyi geri çağırarak deneyimlerin tasarlanması işletmelerin ana hedefleri haline gelmek durumundadır. Fawer'in (2010) 'Empati' isimli kitabında giriş kısmında Amerikalı şair/yazar Maya Angelou'ya atıf yaparak aktardığı gibi 'insanlar, onlara söylenenleri veya yapılanları unutabilirken, hissettiklerini ise hep hatırlamaktadırlar'. Bu bağlamda özellikle turizm sektörü gibi kaçış, uzaklaşma, eğlence gibi itici faktörlerin söz konusu olduğu sektörlerde müşterileri işletmelere bağlayacak olan unsurlar yaşadıkları duygular ve hissettikleri olurken, onları işletmeye geri çağırarak olan unsur ise duyguları ve hislerini oluşturan ana duydukları özlem ve deneyimsel anıları olacaktır. Duyuların ve hislerin depolanmasına aracılık eden duyular, tüketiciler ve marka arasında duygusal bağlar oluştururken, müşterilerin zihninde kişiselleşmiş anlamlar yaratmaktadır. Dolayısıyla işletmeler, müşterilerini duygusal-rasyonel karar

vericiler olarak değerlendirip duyuusal uyarıcıların etkilerini ve müşteri duygularını/hislerini göz ardı etmemelidirler. Müşterilerinin zihin, kalp ve ruhlarına hitap edebilmek için duyuusal uyarıcılarla hizmetlerinin tabanını güçlendirmeli, duyu ve hislerini de tahrik etmelidirler. Nitekim Kotler ve diğerleri (2010), *3.0 pazarlama çağında* pazara bakış açısının zihin, kalp ve ruha odaklanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bakış açısıyla hizmet sektöründeki işletmeler, müşterileriyle aralarındaki duyuusal bağları güçlendirebilmek için hedef müşterilerinin en çok hangi duyu içeriklerinden etkilendiklerini keşfederek o alanlara odaklanıp, duyuusal olgularla örerek deneyimsel markalamaya yönelmelidirler. Çünkü haz odaklı tüketimler, müşterilerin zihninde duyuularla ve kalplerinde duyuularla içsel bir beğeni yaratmaktan geçmektedir. Bu bağlamda içsel beğeni oluşturma hususunda güçlü etki yaratacak olan çoklu duyuular keşfedilmeli ve tahrik edilmelidir. Özellikle dışsal ve içsel fiziksel çevrenin düzenlenmesi aşamasında, hedef müşterilerin duyuusal/hissel anlamda kendilerini nasıl hissedecekleri ve hangi duyuularının/hislerinin tetikleneceği keşfedilmelidir. Örneğin Michelli (2007), daha çok kahve kokusu ve kahve bardağı şekliyle bağdaştırılan Starbucks deneyimi tasarımına eklenecek olan müzik uyarıcısının Starbucks deneyimi ve kültürüne uygunluğunun analiz edilmesi için yöneticilerce defalarca testlere tabi tutulduğundan bahsetmektedir. Başarılı bir duyu deneyimi sunan ve müşterilerin katma değer sağlayan Starbucks kahvesi, kimileri için kahve olmanın ötesine geçerek sosyal hayatlarında bir parça haline gelmektedir. Bu örneğe istinaden müşterilerin kendi duyuularının ve hissedebileceklerinin keşfedilmesi sonrasında *farklı/rahatlatıcı ve hatırlanacak/özlem duyulacak* bir atmosfer oluşturulmalıdır. Ayrıca turistik deneyimlere eşlik eden duyuusal uyarıcıların işletme temasını desteklemesi ve güçlendirmesi gerekmektedir. Konaklama işletmeleri yöneticileri de marka farkındalığı yaratmak için Starbucks markasının duyuulara odaklanarak yaptığı gibi duyuusal imzalar oluşturarak, güçlü markalar haline gelebilirler. Bu araştırmada duyuusal faktör boyutunu açıklayan en önemli duyuusal uyarıcı olarak görsel içerikler (*ışıklandırma ve renk*) ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda konaklama işletmelerinde görselliğin müşterilerin duyuuları ve hisleri üzerinde önemli etken olduğu söylenebilir. Konaklama işletmeleri, tasarım sürecinde görsel içeriklere

önem vermelidirler. Çünkü konaklama işletmelerinin tasarımları aşamasında kullandıkları temalar, ışıklandırma ve benzeri unsurlarla desteklenen görsel kimlikler etkileyici ve çekici faktörler haline gelmektedir. Bu bağlamda Antalya'da örnekleri görülen temalı oteller ve ışıklandırmaya odaklanan Adam&Eve, Hillside Su gibi konaklama işletmesi örnekleri pazarlama bakış açısıyla ve psikolojik öngörüyle rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Yine müzik ve kokular, otellerde kullanılacak diğer önemli duyuusal içeriklerdir. Konaklama işletmeleri yöneticileri hizmet sunum alanları içinde belli kokular üzerine odaklanarak deneyimsel koku imzaları yaratıp, müşteri zihninde yer edinebilirler. Konaklama işletmeleri bahçelerinde yasemin, hanmeli, melisa ve kartopu gibi hoş kokulu dış mekân bitkileri, iç mekânlarda da kokulu çiçekler ve işletmeyle kişiselleştirilmiş imza kokular kullanılabilir. Ayrıca turistlere tatilleri sonrasında işletmeyi hatırlatacak ve işletmeyle özdeşleştirilmiş kokulu ürünler hediye olarak verilebilir. Nitekim yazın taramasında duyu ve hisleri uyandırmada diğer uyarıcılara göre kokunun daha güçlü ve engellenemez bir uyarıcı olduğu keşfedilmiştir. Bu bağlamda, koku müşterilerin zihninde uzun vadeli resimler oluşturarak, farkındalık yaratarak ve markaya yönelik bir imaj oluşturarak duyuusal deneyimlere katkıda bulunabilecek bir stratejidir. Yine müziğin ruh hali ve duyu yaratma etkisi göz önüne alındığında restoran/bar, lobi, güneşlenme alanları gibi hizmet sunum alanlarında kullanılacak müzikler, insanlarda pozitif duyuular ve hisler yaratmalıdır. Dolayısıyla müzik seçimleri de Starbucks'ın yaptığı gibi test aşamalarına tabi tutularak müşteri istekleri doğrultusunda belirlenmelidir. Özet olarak turistik deneyimlerin duyu/duyu ve his tabanlı olarak güçlendirilmesi tüketim biçimlerinin içselleştirilmesine, müşteride eş anlamlar kazanmasına ve marka/işletme bağlılığının devam etmesine neden olmaktadır. Stratejik deneyim modülünün kurucusu Schmitt'in (1999) de belirttiği gibi işletme yöneticileri, *nörobiyolojik ve psikolojik* faktörleri göz ardı etmemelidirler. Çünkü söz konusu stratejik deneyim modüle göre beynin, 'modül' adı verilen ve deneyimlere cevap veren farklı belirgin alanları bulunmaktadır. Bu sebeple duyuusal uyarıcıları tek bir faktör olarak ele alan bu çalışmanın aksine araştırma modelinde neden olarak kullanılan duyu faktörünü oluşturan değişkenlerin her biri ayrı birer çalışma konusu olarak incelenebilir. Özellikle

le kokuya, işitmeye ve görmeye yönelik unsurlar elastik araştırma yöntemleriyle ve farklı disiplinlerle bütünleştirilerek daha detaylı ve derin bakış açılarıyla incelenebilir. Yine duygu ve hisse yönelik değişkenler artırılabilir. Ayrıca sadece Alman turistler üzerinde odaklanan bu araştırma farklı ülke vatandaşları üzerinde de uygulanarak milletler bazında duyuşsal içeriklere yönelik anlamlı farklılıkların olup olmadığı analiz edilebilir. Nitekim konaklama işletmeleri, farklı milletlerden insanların tek çatı altında tatil yapmalarına imkân sunan sosyal çevrelenim ortamlarından oluşmaktadır.

KAYNAKÇA

- Ballantyne, R., Packer, J. ve Falk, J. (2011). Visitors' Learning For Environmental Sustainability: Testing Short and Long Term Impacts of Wildlife Tourism Experiences Using Structural Equation Modeling, *Tourism Management*, 32 (6): 1243-1252.
- Bowie, D. ve Buttle, F. (2009). *Hospitality Marketing an Introduction*. ABD: Elsevier Ltd. Yayınları.
- Büyükköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Creusen, M.E.H. ve Schoormans, J.P.L. (2005). The Different Roles of Product Appearance in Consumer Choice, *Journal of Product Innovation Management*, 22 (1): 63-81.
- Çelik, S. (2009). *Hazsal ve Faydacı Tüketim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyükköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Güzel, Ö.F. (2012). Deneyim Tabanlı Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Muğla Bölgesinde Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, (*Basılmamış Doktora Tezi*). Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme ABD.
- Güzel, Ö. F. ve Papatya, N. (2012). Duygusal Arayışların Pazarlamayla Dansı: Deneyim Pazarlaması - Kavramsal Bir Analiz, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4): 109-125.
- Fawer, A. (2010). *Empati*. Ankara: April Yayıncılık.
- Han, H.S. ve Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Family Restaurant Industry, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33 (4): 487-510.
- Heide, M. ve Grønhaug, K. (2006). Atmosphere: Conceptual Issues and Implications For Hospitality Management, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6 (4): 271-86.
- Hirsch, A.R. (1995). Effect of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino, *Psychology and Marketing*, 12: 585-594.
- Holbrook, M.B. ve Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9: 132-140.
- Hulten, B., Broweus N. ve Dijk, M.V. (2009). *Sensory Marketing*. ABD: Palgrave Macmillan Yayınları.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, Algı, İletişim*. Ankara: Elips Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kotler, P., Kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). *From Products to Customers To The Human Spirit; Marketing 3.0*. ABD: John Wiley & Sons, Inc.
- Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D. ve Freda, L. (2011). Does The Look Matter? The Impact of Casino Servicescape on Gaming Customer Satisfaction, Intention to Revisit and Desire to Stay, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 558-567.
- Lee, A.S. (2010). A Study on Predicting Consumers' Satisfaction Based on The Features of Furniture Product Designs, *The International Journal of Organizational Innovation*, 2 (3): 138-160.
- Lin, Y.I. (2004). Evaluating A Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion, *Hospitality Management*, 23: 163-178.
- Lindstrom, M. (2007). *Duyular ve Marka*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Mehrabian, A. ve Russel, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge: Mit Press.
- Michelli, J. A. (2007). *Starbucks Deneyimi*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Milliman, R. (1986). The Influence of Background Music on The Behavior of Restaurant Patrons, *The Journal of Consumer Research*, 13 (2): 286-289.
- Mollitor, N. (2007). The Sensory Potential, *The Hub*, Kasım/Aralık: 34-36.
- North, A. C. ve Hargreaves, D. J. (1996). The Effects of Music on Responses to a Dining Area, *Journal of Environmental Psychology*, 16: 55-64.
- Papatya, N., Papatya, G. ve Hamşioğlu, A.B. (2009). Deneyimsel Pazarlamayı Yeniden Okumak: Müşteri Yaratıcı Algılamalarının Biçimlendirilmesi, *International Marketing Communications Symposium/MARCOM*, İzmir Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi: 190-200.
- Pikkemaat, B. ve Weiermair, K. (2003). The Aesthetic (Design) Orientated Customer in Tourism – Implications for Product Development, *EIASM 10th International Product Development Management Conference*: 825-839.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business A Stage*. ABD: Harvard Business School Yayınları.
- Saunders, M.N., Lewis, K. ve Thornhill, P.A. (2000). *Research Methods For Business Students*. İngiltere: Financial Times Prentice Hall.
- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenirlilik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Sims, F. Williams, M. A. ve Eliot, S. (2007). Understanding The Mobile Experience Economy: A Key to Richer More Effective M-Business Technologies, Models and Strategies, 6th International Conference on the Management of Mobile Business, <http://epress.lib.uts.edu.au/research/bitstream/handle/10453/2543/2007001118.pdf?sequence=1>, Erişim tarihi: 01.01.2012.
- Schmitt, B.H. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15 (1): 53-67.
- Slatten, T., Krog, C. ve Connolley, S. (2011). Make It Memorable: Customer Experiences in Winter Amusement Parks, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 5 (1): 80-91.
- Slatten, T., Mehmetoğlu, M., Svensson, G. ve Svaeri, S. (2009). Atmospheric Experiences That Emotionally Touch Customers a Case Study From a Winter Park, *Managing Service Quality*, 19 (6): 721-746.

- Shaw, C. (2005). *Revolutionize Your Customer Experience*. ABD: Palgrave Macmillian Yayıncılık.
- Turley, L. ve Chebat, J. C. (2002). Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour, *Journal of Marketing Management*, 18 (1-2): 124-44.
- Walls, A. (2009). An Examination of Consumer Experience and Relative Effects on Consumer Values. (*Basılmamış Doktora Tezi*). University of Central Florida Orlando.
- Valenti, C. ve Riviere, J. (2008). *Marketing Dissertation: The Concept of Sensory Marketing*. Halmstad.
- Veryzer, R.W. (1995). The Place of Product Design and Aesthetics in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 22: 641-645.
- Yalch, R. ve Spangenberg, E. (1990). Effects of Store Music on Shopping Behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, 7: 55-63.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, J. (2008). Brand Experiential Value Scales for Limited-Service Hotels. (*Basılmamış Doktora Tezi*). Purdue University West Lafayette.
- <http://www.ktyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9857/isletme-belgeli-tesisler.html>, Erişim tarihi: 12.10.2012.
- <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/belge/1-92215/yabanciziyaretci-sayilari-ve-milliyet-dagilimi-2008-20-.html>, Erişim tarihi: 12.10.2012.

Mardin'de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açısından Değerlendirilmesi

The Evaluation of the Relationship between Authenticity Phenomenon and Development of Tourism in Terms of Sociological Aspect in Mardin

Sonay KAYGALAK*, Öcal USTA**, Ebru GÜNLÜ***

*Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kaynaklar Yerleşkesi, 35160, Buca, İzmir.

E-posta: sonay.kaygalak@deu.edu.tr

** Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Dokuzçesmeler Kampüsü, 35160, Buca, İzmir.

E-posta: ocal.usta@deu.edu.tr

***Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Kaynaklar Yerleşkesi, 35160, Buca, İzmir.

E-posta: ebru.gunlu@deu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 28 Şubat 2013

Birinci düzeltme: 30 Mayıs 2013

İkinci düzeltme: 9 Temmuz 2013

Kabul: 21 Temmuz 2013

Anahtar sözcükler:

Turizm,
Otantiklik,
Metalaştırma,
Mardin.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 28 February 2013

Resubmitted: 30 May 2013

Resubmitted: 9 July 2013

Accepted: 21 July 2013

Key words:

Tourism,
Authenticity,
Commodification,
Mardin.

ÖZ

Turizm, günümüzde ulaştığı evrensel boyutlar ve kapsadığı psiko-sosyolojik, sosyokültürel ve ekonomik faktörler nedeni ile hem toplumu etkilemekte hem de toplumdaki etkilenmektedir. Turizm sektörünün toplum üzerindeki etkilerinden biri kültürlerin ve çekim merkezlerinin otantikliği üzerinde olmaktadır. Özellikle "otantik yemek, otantik el sanatları, otantik turlar, otantik otel, otantik köy" söylemleriyle turizmde kullanılan otantik kavramı, metalaşma sürecinde "otantikmiş ve yöreselmiş" gibi olana dönüşebilmektedir. Bu kapsamda araştırmada "Turizm gelişimi ile birlikte üretim-tüketim ve pazarlama anlayışı çerçevesinde ortaya çıkan sistemin Mardin'de otantisite üzerindeki etkisi nasıldır?" sorusuna yanıt aranmıştır. Yapılan araştırmada, amaçlı örnekleme yöntemine uygun olarak seçilen idari ve yerel yönetici, turizm işletmecisi ve/veya yöneticisi ve toplum bilimci olan 24 kişi ile görüşülmüştür. Görüşmeler sonucunda Mardin ilinde turizm gelişiminin devam edeceği ve bu gelişimin turistlerin "otantik olanı, farklı olanı" arayışında ön plana çıkaracağı sonucu elde edilmiştir. Bu sonuç çerçevesinde katılımcıların hem fikir olduğu en önemli konu; turizm gelişimi ile birlikte turistlerin aradığı Mardin'in ve Mardin'e özgü, gerçek otantik ürünlerin sadece sahneleme çerçevesinde kalacağına yönelik kaygıları olmuştur.

ABSTRACT

Nowadays tourism both affects society and is affected by it due to the universal dimensions it has reached and the psycho-sociological, socio-cultural and economic factors that it has covered. One of the effects of tourism on society is on the authenticity of culture and attractions. The concept of authentic which is particularly used in tourism as the sayings of "authentic food, authentic crafts, authentic tours, authentic hotel, authentic village" may turn into "as if it is authentic and local" during the process of commodification. Thus this research searches for an answer of; what is the impact of the system that emerges with the development of tourism as a part of production-consumption and marketing on authenticity in Mardin? In research conducted, 24 people were interviewed who were selected in accordance purposeful sampling method from local administrator, administrative and tourism operator and / or manager and a social scientist. At the end of the interviews, the results showing that the improvement of tourism will continue in the province of Mardin and this will indicate on tourists seeking "an authentic one, a different one" have been obtained. Within the scope of this result, the most important issue on which the participants agreed is about the concerns that Mardin's real authentic products, which are unique to Mardin, remain at staging frame with the development of tourism.

GİRİŞ

Turizm, ekonomik yapıda meydana getirdiği etkilerin paralelinde sosyal yapıda da bir takım gelişmelere ve değişimlere neden olmaktadır. Farklı kültüre mensup ve kişisel özelliklere sahip bireylerin birlikte zamanı paylaşıyor olmaları toplumu ilgilendirdiği için sosyal bir olay olarak nitelendirilen turizm, toplumdaki bir takım süreçleri etki-

lemekte ve toplumundan da etkilenmektedir. Dolayısıyla turizmin toplumsal bir olgu olduğu görülmektedir. Toplumsal olan her alan sosyolojinin konusu olmakta ve turizm de karmaşık eylemler bütünü olarak toplumsal ilişki süreci kapsamında yer aldığından "turizm sosyolojisi" doğmaktadır (Güler 1978: 13; Akman 2007: 72; Günlü 2007: 167; Yılmaz 2007: 3; Avcı Kurt 2009: 11). Sosyologları turizm olayına araştırmaya iten nedenlerin başında

turizmin bireyleri ve toplulukları içeren bir olgu olması ve artık bireysel, yerel ve belirli toplumsal gruplara ve sınıflara özgü bir olay olarak algılanmaması gelmektedir (Güler 1978: 10; Doğan 2004: 1; Avcıkurt 2009: 13).

MacCannell, Sharpley ve Uryy gibi toplum bilimciler tarafından turizmin kavramsal tanımlanmasında değinilen "otantiklik" kavramı, sanat, folklor, antropoloji, varoluşsal psikoloji, estetik ve müzik gibi birçok akademik disiplinin merkezinde olup (Starr 2011: 7) Goffman'ın (1959) çalışmalarından itibaren turizm sosyolojisi yazınında yerini almıştır. Turizm ve otantiklik arasındaki bağ, modern turizmin varoluşundan¹ beri turizm yazınında öne çıkmaktadır (Wang 1999: 349; Olsen 2002: 159; Li 2003: 250; Cole 2007: 944; Hall 2007: 1139; Hillman 2007; Sedmak ve Mihalic 2008: 1009; Mantecon ve Hueyte 2009: 362). Otantiklik ve metalaştırma gibi toplumu ve turizmi aynı anda ilgilendiren kavramlar, turizmin sosyo-kültürel etkileri kapsamında turizm araştırmalarının merkezinde yer almaktadır (Macleod 2006: 177).

Bu bağlamda araştırmada günümüzde turizm sektörünün adeta bir pazarlama aracı konumuna gelen otantik sözcüğünün, turizm gelişimi ile üretim bandından geçirilerek otantikmiş ve yöreselmiş gibi olana dönüşüp dönüşmediğinin, bu ticari yapının içinde yer alanların, resmi koruma faaliyetlerinde bulunanların ve toplum bilimcilerin bakış açıları içerisinde ele alınması amaçlanmıştır.

YAZIN TARAMASI

Turizm ve Otantiklik

Otantik sözcüğü, Türk Dil Kurumu sözlüğünde batı dillerinden (Fransızca) Türkçeye geçen, Fransızca'da "authentique" kelimesinin karşılığı olarak; "eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan", "gerçek olan, gerçeğe veya aslına dayanan, orijinal, mevsuk" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 22.01.2013).

Otantiklik kavramının turizme dâhil olmasının Trilling'in (1972: 93) müze-bağlantılı² kullanımından kaynaklandığı ileri sürülmektedir. Sanat çalışmalarını, festivaller, ritüeller, yemekler, yapılar ve

giysiler gibi turizm ürünleri, genellikle yerel halk tarafından bir gelenek veya göreneğe göre yapılabildiğine ya da sergilenip sergilenmediğine göre "otantik olan" veya "otantik olmayan" şeklinde tanımlanmaktadır (Wang 1999: 350; Sharpley 1999: 189; Reisinger ve Steiner 2006: 67; Heitmann 2011: 45; Shen 2011: 70). Heitmann (2011: 45), otantikliği en basit haliyle, "öz ve saf, gerçek şey" olarak ifade ederek otantikliğin ruhsatını yapılışından beri dokunulmamış ve modern etkiye maruz kalmamış olarak belirlemektedir. Sedmak ve Mihalic (2008: 1016) de benzer bir yaklaşımla otantikliği, "modern turizm gelişmeden önce de mevcut olan, açıkça ithal edilmemiş ya da tamamen yerel olan ve kitle üretimi ya da endüstriyel amaçlarla üretilmemiş mimari, mutfak, soyut miras, doğal çevre gibi turistik çekim merkezlerinin çekicilikleri" olarak tanımlamaktadırlar.

Cohen'e (2004: 109-110) göre otantikliğin ortaya çıkışı modernliğin toplumsal varoluş üzerindeki etkisi ile yakından ilişkilidir. Cohen, otantikliği ölçülebilir bir nitelik, belirli bir ürüne ya da olaya uygulanabilir görmediği gibi statik ve sabit bir kavram olarak da görmemektedir. Cohen'e göre sahte veya otantik olmadığı düşünülen bir kültürel ürün ya da özellik, zaman içerisinde uzmanlar tarafından bile otantik olarak değerlendirilebilmekte ya da turistik amaçlarla yapılan bir festival, zaman içerisinde otantik yerel bir gelenek olarak kabul edilebilmektedir.

Sharpley (1999), turizm bağlamında otantikliğin kapsamını Wang (1999: 349) gibi "belirsiz" olarak nitelendirmektedir. Sharpley'ye göre, otantiklik bir anlamda, ürünler, sanat eserleri, mutfak, giysi, dil, festivaller, ritüeller, mimari, kısacası bir ülkenin kültürünü oluşturan her şeyi ifade etmekte iken, diğer bir anlamda ise farklı seyahat şekillerini, belirli yolculukları ve tüm tatilleri ifade etmek için kullanılmakta ve hatta satılabilmektedir.

Otantiklik üzerine ilk araştırmalarda bulunan MacCannell (1999) Boorstin'in (1972), turistlerin otantik deneyim aramadıkları görüşünü şiddetle eleştirmektedir. MacCannell'e (1999: 91) göre bireylerin modern dünyadan ve modern yaşam tarzlarından dolayı kendilerini hayal kırıklığına uğramış ve tatminsiz hissetmeleri onları, başka bir yaşam arayışında seyahat etmeye itmektir. Modernlikte birey, bir zamanlar benim diye adlandırdığı değerlere bağlılığını kaybetmekte aynı zamanda diğer insanların gerçek yaşamlarına ilgi duymaya

¹ İlk olarak MacCannell tarafından turizm araştırmalarına konu olmakla birlikte, MacCannell'in The Tourist (1976) adlı öncü çalışmasından itibaren ele alınmaktadır.

² Eserin müzede bulunmasından dolayı doğası gereği otantik olduğunun düşünülmesidir.

başlamaktadır. İnsanlar, diğer kültürlerde bir şekilde kendi kültürlerinden daha saf ve bütün bir gerçek yaşam bulmayı ummaktadırlar. Modernleşme ve akabinde kentleşmenin beraberinde getirdiği kimlik, yapaylık, duygusallığın azalışı ve farklılıklarının yerini homojenleşmenin alışması ile insanların yaşadıkları yabancılaşma ve kimlik bunalımından kaçış için öz değerlere ve otantik olana ulaşma isteği, modern turizmin en belirgin istek uyarıcı faktörlerinden biri olmaktadır (Şahin vd. 2003). Bu isteklerinde turistler, sürekli gerçek ve otantik kültüre girme ve günlük yaşamı gerçekte yaşadığı gibi görme arayışındadırlar. MacCannell (1999), dolayısıyla bir taraftan turistin peşinde olduğu otantığın göz önünde değil saklanan art alanlarda var olduğunu öne sürerken bir taraftan da buralara ulaşmanın, yani sergilenen turist mekânından çıkışın mümkün olmadığını iddia etmektedir. Böylece sahnelenen otantiklik³ kavramını geliştirmektedir. MacCannell (1999) otantik mekânların turizm merkezleri olmasıyla birlikte, yerel halkın kültürel ürünlerini turistin arzularına göre şekillendirmeye başlayacağını belirtmektedir. Dolayısıyla kültürel ürünler ve yerler, yerel halkın gözünde anlamını yitirerek birer ticaret ürününe dönüşmektedir. Turistlere sunulan hizmetlerde bir yapaylık olmaktadır. Turistler bizzat kendileri otantik deneyim yaşadıklarını düşünmelerine rağmen edindikleri deneyimler otantik olmamaktadır. Bu nedenle MacCannell (1999), Boorstin'in (1972) belirttiği sahte etkinliklerin bireysel nedenlerden değil, toplumsal ilişkilerden kaynaklandığını ileri sürmektedir.

Bireylerin, otantiklik arayışı modernleşme sonucu gelişen küreselleşme kavramı ile de yakından ilgili olmaktadır. Küreselleşme ve yerelleşme doğrultusunda yabancılaşmadan, sıradanlıktan, sahte ve gerçek olmayan ilişkilerden bunalan bireyler, bu durumun içerisinden sıyrılmak için doğallığın, otantikliğin hâkim olduğu mekânlara ve toplumlara ilgi duymaya başlamaktadır (Şahin vd. 2003). Dolayısıyla coğrafi sınırların küçülmesi, dünya vatandaşlığının gündeme gelmesi ve küreselleşme sürecinin etkisiyle yerli ve otantik olanın değer kazandığı ileri sürülmektedir (Günel 1998; Ozan 2004: 955; Kaypak 2009: 2374). Küreselleşme süreci turizmin yerel kültür üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini yeniden uyandırmaktadır. Turizm ile birlik-

te yerel el sanatları, gelenekler, müzik ve dans gibi uygulamaların yeniden canlanması olumlu olarak değerlendirilirken, turizmin bozucu bir etkisi olmasa da geleneklerin olduğu gibi korunabilmesi ise olumsuz etkiyi gündeme getirmektedir. Dolayısıyla olumsuz etki, aynı uygulamaların turizm ile birlikte zarara uğraması, turist bakışı için sergilenmelerinin tehlike arz etmesi, ürünlerin sadece turistler için üretilmesi olarak görülmektedir (Yenen 2005; Schouten 2007: 31).

Otantik mimari, düğünler, giyim tarzı, panayır- lar, festivaller yani bir yaşam biçiminin rutin öğeleri, turizm söz konusu iken şaşırtıcı olmaktadır (Müstecaplıoğlu 2012). Bu bağlamda; son yıllarda özel ilgi turizminde, kültür, yerel değerler (yerellik) ve otantiklik ön planda olan ve tercih edilen unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. Herkes tarafından bilinen ürünlerin yanında farkındalık yaratacak yeni ürünler, yükselen bir grafik sergilenmektedir ve birer değer olarak tanıtımda kullanılmaktadır (Karlıtaş 2012). Bu doğrultuda, otantik değerlerden yararlanıp bir çekim merkezi yaratmak, otantik motifleri turist beklentisine uygun hale getirmek mümkündür. Fakat bunu yaparken, içerik ve biçim kalitesiyle estetik açıdan gerçeğe uygun sunumunu yakalayabilmek, dikkat edilmesi gereken en önemli husustur. Bu değerler, günlük yaşamın bir parçası olarak doğallığında sunulduğu takdirde, turistler de kendilerini ötekileşmiş hissetmeyecek, bireyleri günlük hayatlarındaki yaşam biçimleri ile tanıyıp anımsayabileceklerdir (Yenen 2005).

Ancak modernleşmenin bir ögesi olarak turizmin (Akman 2007: 23; Uyanık 2011) hareketlendiği (ve gidilen yerin önem kazandığı) yıllardan itibaren sistemli bir biçimde yok ettiği yöresel olanın yerini "yöreselmiş gibi" olanın aldığı görülmektedir. Özellikle de deniz, kum ve güneş turizm anlayışında bu durum kendini açıkça göstermektedir (Özünel 2011: 258). Özünel (2011: 258) "yöreselmiş" ve "otantikmiş" gibi kavramları aşağıdaki şekilde açıklamaktadır:

"Otantiklik ve yöresel olma adına özellikle büyük otellerde düzenlenen "Türk geceleri", gene büyük otellerin göbek taşı soğuk ve plastik terlikli "Türk hamamları", sahil kentlerinin plastik ve bambu sandalyeli "gözleme çadırları" ve restoranları, safari adı altında deve üzerinde gerçekleştirilen sözde yöresel turlar, hediyelik eşya tezgâhlarını süsleyen Çin malı "yöresel ve otantik" eşyalar..."

³ Staged authenticity

Yerelin ve otantiğin bir “meta” olarak sunuluşunun en bariz olduğu alanlardan biri turizm olarak kabul edilmektedir (Günel 1998). Çünkü modernizmin ürettiği ve yaşamın pek çok alanına adapte ettiği paketleme, pazarlama ve tüketirme anlayışının en açık biçimde görüldüğü sektörlerden biri turizmdir. Turizm, hizmet sektörü olmasına rağmen bir sanayi sektörü gibi algılanarak yapısını üretim ve tüketim ilişkisi üzerine oluşturmaktadır. Bu nedenle Türk kültür ve değerlerinin yansıtıcısı ve simgesi olan kültürel değerler sözde turizm faydacılığına feda edilmektedir. Zamanla üretilen bu yapay otantiklik ve yöresellik algısı ise herkesçe özümsemektedir (Özünel 2011: 259).

Benzer bir şekilde Günel da (1998) turizmde otantik olarak pazarlanan şeylerin sadece mekân, el sanatları ya da yemekler değil, bizzat o yerde yaşayan yerel halk olabildiğini belirtmekte ve bu bireylerin toplumsal ve kültürel özelliklerinin turist için bir seyir nesnesi olduğundan bahsetmektedir. Toplumsal ve kültürel özelliklerin seyir nesnesi haline dönüşmesi metalaşma sonucunu doğurmaktadır. Metalaştırma, “nesnelerin ticari bakımdan ilk olarak değişim değerlerine göre paha biçildiği bu nedenle ürünler ve hizmetlere dönüştükleri; nesnelerin değişim değerinin pazardaki fiyatlara göre belirlendiği değişim sistemleri geliştirdikleri bir süreçtir” (Cohen 2004: 111). Bu süreç içerisinde nesnelere, yerler ve turistik ilgi ortamları turistlerin bakmaları için olağanüstü ve değerli olarak ileri sürülmek amacıyla belirlenmekte ve etiketlenmektedirler (MacCannell 1999). Bu sadece hediyelik eşya, el sanatları gibi somut ürünlerde olmayıp aynı zamanda kültür ve yaşam tarzları gibi soyut ürünler için de geçerli olmaktadır (Heitmann 2011: 48).

Turizm alanında kültürün metalaştırılması üzerine ilk çalışmaları yapan araştırmacılarından birisi Greenwood'dur (Cohen 2004: 101). Greenwood'a (1977: 381) göre metalaştırılan kültürel ürünler, süreç içerisinde onları yeniden üretmek için hevesini kaybeden yerel halk tarafından önemini ve gerçek anlamını yitirmektedir. Taylor'a (2001: 15) göre ise kültür, turizm nesnesi olmaya başladığında otantikliği azalmaktadır. Kırsal bir yörenin gelişmesiyle yöre modernleşmekte ve turist toplumu halini almaktadır. Artık daha fazla ilk halinde olmadığından cazibesini kaybetmektedir. Kültürel varlıklar turistler için tüketilebilir olarak tanımlandığı zaman kültür de metalaştırılmaktadır (Cole 2007: 945).

Shepherd (2002: 192), en otantik kültürel uygulamaları ve nesnelere belirli bir yöre, belirli insanlar ve belirli bir amaç için, pazar süreci dışında üretilenler olarak görmektedir. Yerel kültürler, turizm pazarı için üretildiğinde ve paketlenildiğinde yerel kültürel kimliğin esas değeri kaybolmaktadır.

Mekânın bir tüketim haline gelmesi (Urry 1999) ile miras değeri biçilen eser ve mekânların yanı sıra, doğal güzellikleri de birer yatırım alanı olarak görülmekte, işletme mantığı çerçevesinde eğlence ve egzotik duyguların hizmetine sunulmaktadır (Karadeniz 2012). Buna neden olan ise turist bakışıdır (Urry 2009). Turist bakışı, turistin aylaklığı, farklılığı yakalama arzusu ve otantiklik arayışı “tüketme isteğini” ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda turist bakışının, bölgelerin otantikliğini bozduğunu ve her şeyin (yer, mekân) turistin arzusunun, tüketme isteğinin, haz alma arayışının ve sahip olma tutkusunun nesnesi haline geldiğini söylemek mümkündür (Aytaç 2012: 198–203). Metalaştırma, yerel kültürel ürünlerin otantikliğini bozmaktadır. Bunun sonucu turistlerde oluşan algı ise yanlış olmakta, turistler ve turizm için bir yanılsamaya neden olmaktadır (Aytaç 2012: 203).

Özetle, turist deneyimleri giderek otantik olandan, doğal olandan uzaklaşmakta ve daha çok tasarlanmış, kurgulanmış, imal edilmiş bir niteliğe bürünmektedir. Turist algısının yapısındaki bu dönüşüm ise turistlerin yaşamayı aradıkları şeyi bulmalarını güçleştirmektedir (Aytaç 2012: 203). Araştırmanın temel çıkış noktası bu doğrultuda oluşmakta, turizm gelişimi ile otantik olma durumunun sahip olduğu etkilerin farklı kesimlerden kişilerce nasıl değerlendirildiğine dair bir araştırma yapma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

YÖNTEM

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma insanların olaylara ne tür anlam yükledikleri, diğer bir ifade ile olayları nasıl niteledikleri sorusuna yanıt aramaktadır (Özdemir 2010: 326). Algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya çıkarılmasına yönelik bir sürecin izlendiği çalışmadır (Yıldırım ve Şimşek 2006: 39). Dolayısıyla nitel araştırma çeşitli ampirik materyallerin (örnek olay, kişisel deneyim, hayat hikâyesi, görüşme tekniği, gözlemsel, tarihsel, etkileşimsel ve görsel metinler) kullanılmasını içermektedir ve bu bireylerin hayatlarının

daki önemli anların ve anlamların tanımlanması olarak ifade edilmektedir (Altunışık vd. 2002: 200). Çalışmada nitel araştırma yönteminin kullanılmasının nedenleri;

- Araştırma konusunun nitel araştırma yöntemi-ne uygun olması, araştırma deseninde esneklik olması,
- Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların sınırlı olması,
- Katılımcıların algılarının elde edinilmek istenmesi ve dolayısıyla nitel araştırma yönteminin bunları ortaya çıkarmada daha çok katkı sağla-yacağına düşünülmesidir.

Bu bağlamda araştırmanın içeriğini oluşturan ve-riler, nitel araştırma yöntemlerinde en sık kullanı-lan teknik olan görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Görüşme tekniği, sözel olarak bilgi toplama ve de-neklere yüz yüze soru sorarak veri toplama olarak tanımlanmaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2011: 154). Araştırma verisi toplamak amacı ile bireysel görüşmeler yapılmıştır. Bireysel görüşme, görüş-meci ile örneklem arasında başkasının bulunma-dığı yüz yüze görüşmedir ki bundan dolayı kişi-ye özel nitelikteki bilgiler ancak bireysel görüşme yöntemi ile sağlanabilmektedir (Yazıcıoğlu ve Er-doğan 2011: 155). Araştırmada görüşme yöntemi-nin kullanılmasının nedenleri;

- Verilerin doğrulanması ile araştırmanın geçerli-liğini arttırabileceği
- Esnek davranmakla görüşülen kişinin görüşle-rini serbestçe ifade edebilmesine olanak sağla-nabileceği,
- Yanıt oranının yüksek olacağı,
- Anlık tepkilerle etkin bir iletişimin sağlanabileceği,
- Görüşmeler sürecinde sözel olmayan davranış-ların (yüz ifadesi ve vücut hareketleri) gözlen-mesi ve kaydedilmesine imkân sağladığı öngö-rüsüdür.

Araştırmada bilimsel araştırmalarda çok yaygın olarak kullanılan bir ilişkilendirme yöntemi olarak tümevarım kullanılmıştır. Tümevarım sınırlı sayı-da örneğe bakarak genel hakkında kanaat sahibi olunmasını sağlamaktadır (Altunışık vd. 2002: 19).

Turizm sosyolojisi kapsamında son yıllarda öne çıkan otantiklik olgusunun turizm ile ilgisini, tu-rizm gelişimi ve metalaştırma kavramlarını da

kapsamına alarak sosyolojik açıdan incelemek ge-rekmektedir. Bu kapsamda araştırma alanı Mar-din ili ve Midyat ilçe merkezi olarak belirlenmiştir. Araştırma evreni olarak Mardin ilinin seçilme ne-denleri;

a) Turizm sosyolojisi kapsamında kentin alan araştırması için uygun bir yer olacağına düşünül-mesi ve otantik söylemi üreten bir kent olması;

"Fırat ve Dicle arasında kalan Mezopotamya'nın bu otantik kenti Mardin, mimarisiyle, ünü dün-yayı saran taş evleri, arkeolojik yapıları, tarihi ve görsel değerleriyle, zamanın durduğu eşsiz bir kültür vadisi adeta..." (Thegate Dergisi 2010)

b) Turizm sektörünün hızla gelişmeye başladığı ve gelişmenin devam ettiği bir kent olması;

c) UNESCO Kültür Dünya Miras Listesi'nin ge-çici listesinde yer alması ve bu doğrultuda kentte yürütülen çalışmaların olması;

UNESCO Dünya Kültür Miras Listesi'ne girebil-mek için projelerin yürütüldüğü Mardin'de turizm sektörüne dair olumlu söylemler ve bu söylemlere karşın akademi yazınında ise çeşitli kaygılar (Kara-deniz 2012) dile getirilmektedir. Özellikle bir müze kente dönüştürülmesi fikri de bu söylemler ve kay-gılarda yer edinmektedir.

d) Turizm sosyolojisi kapsamında bölgeye yöne-lik yapılan çalışmaların kısıtlı olmasıdır.

Turizm hareketliliğinin yaratmış olduğu geliş-melerden dolayı Mardin ili yerel özelliklerinin, özellikle mimari yapısı, yöresel yemekleri, el sanat-ları, tarihi ve kültürel unsurlarının otantik söylem ile birlikte, birer turistik ürün haline getirilerek tü-ketim nesnesine dönüştürülmesinin toplumsal ola-rak Mardin ilinin otantik yapısı üzerindeki etkileri, çeşitli bakış açıları ışığında irdelenmektedir. Yapı-lan araştırmada uygulanan örnekleme yöntemi,

Tablo 1. 2008 -2012 Yılları Arasında Mardin Otellerinde Konaklayan Kişi Sayısı

Yıllar	Turist Sayısı
2008	78. 367
2009	71. 546
2010	109. 928
2011	135. 317
2012	138. 073

Kaynak: www.mardinkulturturizm.gov.tr, 22.01.2013.

Tablo 2. 2008 -2012 Yılları Arasında Mardin Otellerinde Geceleme Yapan Kişi Sayısı

Yıllar	Turist Sayısı
2008	99. 911
2009	111. 996
2010	177. 203
2011	208.252
2012	204.181

Kaynak: www.mardinkulturturizm.gov.tr, 22.01.2013.

zengin bilgiye sahip olan bireylere ulaşmak amaç edinildiği için, amaçlı örnekleme yöntemi olarak seçilmiştir. Bu örnekleme yöntemine yargısal örnekleme de denmektedir. Araştırmacı için evrenin genelini temsil edecek bir örnekleme temel amaç olmaktadır (Özen ve Gül 2007: 414).

Araştırmada, bu çerçevede, Mardin ili ve Midyat ilçesinden amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen katılımcılar ile 24 adet görüşme yapılmış ve "Turizm gelişimi ile birlikte üretim-tüketim ve pazarlama anlayışı çerçevesinde ortaya çıkan sistemin Mardin'de otantiklik üzerindeki etkisi nasıldır?" olarak belirlenen araştırma sorusuna yanıt aranmıştır.

Araştırma problemi ile ilgili tüm boyutların ve sorunların kapsanmasını güvence altına almak amacı ile standart görüşme yaklaşımı seçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek 2006: 122). Bu bağlamda görüşme sürecinde toplanacak verilerin daha standart olması için görüşme formu geliştirilmiştir. Görüşme formu belirli ölçüde esneklik sağlayan bir form niteliği taşımaktadır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2011: 156). Görüşme formunun oluşturulmasında sorular, araştırmanın yazın taramasından ve Tataroğlu'nun (2006: 236-237) görüşme formundan oluşturulmuş ve bağımsız iki akademisyenin görüşleri doğrultusunda son halini almıştır.

Görüşmeye dâhil katılımcılardan, telefon ve e-posta aracılığıyla görüşme isteğine ilişkin talep gönderilmiştir. Taleplerde araştırmanın amaç ve öneminden, araştırmacının kimliğinden söz edilmiştir. Talepler 07 Mayıs 2012 tarihinden itibaren iletmeye başlanmış ve katılımcılardan alınan yanıtlar doğrultusunda görüşmeler 10-17 Haziran 2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler katılımcıların uygun gördükleri saatlerde ve çalışma ofislerinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında ses kayıt cihazı bulundurulmuş ve kimi zaman önemli noktalar da ayrıca not alınmıştır.

Görüşmelerin etkin gerçekleştirilebilmesi için fiziki ve beşeri unsurların araştırmanın amacına uygunluğu sağlanmıştır. Görüşmeler sırasında katılımcılara yöneltilen sorulara verilecek yanıtların sadece araştırma amacı ile kullanılacağı ve bu bulgular yorumlanırken herhangi bir şekilde isim / soy isim / işletme / kurum adının kullanılmayacağı ifade edilerek görüşmenin güven içinde gerçekleşmesi amaçlanmıştır.

Katılımcılar ile görüşmelerden sonra yazılı hale getirilen ses kayıtları sonucunda 126 sayfa veri elde edilmiş, veriler üç defa okunmuştur. Elde edilen yanıtlar, yazının okunması ve görüşme sürecinden önce oluşturulan gruplar ile yapılan analiz sonucu aşağıdaki soru grupları oluşturulmuş ve katılımcıların yanıtlarına bu soru grupları dâhilinde yer verilmiş ve yanıtlar yine bu başlıklar ışığında analize tabi tutulmuştur. Araştırmada yöneltilen soruların tabi oldukları gruplar;

Otantiklik Olgusu ve Mardin İlinin Otantikliği: Görüşme sürecinde tüm katılımcılara otantik kavramı ve Mardin ilinin otantikliğine yönelik algılarını öğrenmek amacıyla aşağıdaki sorular yöneltilmiştir; a) "Sizce otantik nedir?" b) "Sizce Mardin otantik bir il midir?" c) "Mardin'in en otantik özelliği ne olmaktadır?"

Korunması Gereken Değerler, Otantik Değerler ve Turizmin Etkisi: Görüşme sürecinde tüm katılımcılara Mardin ilinde korunması gereken değerler ve turizmin bu değerler üzerindeki etkisini öğrenmeye yönelik iki adet soru sorulmuştur. Sorunun, korunması gereken değerler şeklinde yöneltilmesinin nedeni katılımcıların ilk soru grubunda ifade ettikleri Mardin'in otantik özelliklerini, korunması gereken bir değer olarak değerlendirip değerlendirmediklerini öğrenmeye çalışmaktır; a) "Mardin yöresine yönelik korunması gereken değerler olduğunu düşünüyor musunuz? b) Düşünüyorsanız sizce turizm bu değerleri nasıl etkilemektedir?"

Turistik Ortam - Sahnelenen Otantiklik: Turistik ortam ve sahnelenen otantiklik kavramlarına ilişkin katılımcıların görüşlerini elde etmek amacıyla toplamda beş adet soru sorulmuştur. Tüm katılımcılara aynı sorular yöneltilmemiş, kimi sorular sorulacak gruplara göre değiştirilmiş ve sadece yanıt alınacağı düşünülen gruplara yöneltilmiştir; a) "Yerli ve yabancı turistler Mardin'de en çok ne yapmaktan hoşlanırlar?" b) "Turizmciler Mardin'de turiste bilmediği,

görmediği ve tanımadığı bir ürün-faaliyet-yaşam biçimi olarak sizce ne sunmaktadırlar?" c) "İşletmeniz (bir rehber) olarak turistlerin ne hissetmelerini sağlıyorsunuz? (çabalarınız ve uygulamalarınız)" d) "Mardin'de bulunan turizm işletmelerinin gerçek Mardin'i yansıttığını düşünüyor musunuz?" e) "Geleneksel Mardin yiyeceklerinin sunumunda özel otantik çabaları nasıl değerlendiriyorsunuz? (yer sofraları, tahta kaşık, bakır tas)".

Turizm Metalaştırma ve Otantiklik: Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer grup turizm gelişimi ile ortaya çıkan metalaşma ve metalaşan ürünlerin otantikliği ya da özgünlüğüdür. Bu soru grubunda katılımcıların tümüne metalaştırma ve otantikliğe etkisi üzerine iki adet soru yöneltilmiştir; a) "Yerel halka özgü ritüellerin (kına gecesi, sıra gecesi vb.) turistlere sunulması bu ritüellerin özgünlüğünü sizce nasıl etkilemektedir?" b) "El sanatlarının, takıların ve çeşitli aksesuarların turizm amaçlı üretilmesi ve satılması bu ürünleri nasıl etkilemektedir?"

Otantik Yapıyı Korumaya Yönelik Öneriler, Çabalar ve Turizmin Yeri: Mardin ilinin otantik yapısının korunmasına yönelik öneriler, çabalar ve turizmin otantik yapıyı korumadaki konumunu öğrenmek amacıyla tüm katılımcılara iki adet soru sorulmuştur; a) "Mardin ilinin otantik yapısının korunmasına yönelik önerileriniz nelerdir, sizce turizmin otantik değerleri korumada etkisi nasıl olmaktadır? b) Sivil toplum kuruluşları, yerel yönetim ve yerel halkın Mardin ilini korumadaki çabalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?"

Turizm Gelişimi ve Mardin Toplumu: Turizm gelişiminin Mardin toplumu üzerindeki etkisini öğrenmek amacıyla katılımcılara farklı türde dört adet soru yöneltilmiştir; a) "Süryani vb. etnik grupların turizm çekiciliği yaratılması adına ön plana çıkarılması konusunda ne düşünüyorsunuz?" b) "Turizm sektörünün var olmaya başlaması ile birlikte Hilton vb. turizm markalarının Mardin pazarına girmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?" c) "Sizce Mardin yerel halkının turizme bakışının olumlu olmasının nedeni ne olmaktadır?" d) "Mardin ilinin geleceğinin turizm sektörüne dayanacağı konusunu nasıl değerlendiriyorsunuz?"

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Demografik Bilgiler

Katılımcılara, cinsiyet, yaş, doğum yeri, eğitim durumları, meslekleri ve Mardin'de yaşadıkları süreye dair altı adet demografik soru yöneltilmiştir. So-

rulara verilen yanıtlara ve kod listesine Tablo 3'te yer verilmiştir.

Demografik soruların yöneltilmesindeki temel amaç katılımcıların konuya ilişkin açıklamalarının demografik bilgileri doğrultusunda değerlendirilmesi olmaktadır. Cinsiyet faktörünün araştırmaya dâhil edilmesinin sebebi ifade edilen görüşlerin erkek ve kadın katılımcılar arasında farklılık olabileceği düşüncesidir. Ancak katılımcıların büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Katılımcılar 28-52 yaş aralığındadır. Eğitim durumlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde çoğunlukla lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların yine büyük çoğunluğu Mardin ili doğumlu olup Mardin'de ikamet etmektedir. Katılımcılara "Mardin İlinin Otantik Yapısının Korunmasına Yönelik Önerileriniz Nedir?" sorusu sorulduğunda ağırlıklı cevaplar koruma ve bu doğrultuda gerçekleşen proje çalışmalarının Mardinli kişilerce yerine getirilmesi yönünde olmuştur. Bir katılımcının bu konuya ilişkin görüşü aşağıdaki gibidir:

"Burada her meslek grubundan insanlar var eğer sorumluluk bu insanlara verilirse hem mesleği geliştirmiş olur hem de işi en iyi onlar yapar. Çünkü atalarının sokağını, evini yapıyor olacak o kişi. Ya da atasının yemeğini tanıtacak. Ama İstanbul'daki Ankara'daki bir adam anlamaz bizi. Bizim ne dilimizi biliyor ne de karakterimizi. Bir cümle söylüyor, bizi öldürse daha iyi. Yanlış anlaşılabilir ya da çok basite alınabilir. Olmuyor. Dolayısıyla yapılan bütün işler yarım kalıyor."

Katılımcıların Mardin'de ikamet etme sürelerine verilen yanıtlar incelendiğinde toplum bilimcilerin Artuklu Üniversitesi'nin eğitim-öğretim hayatına 2007 yılında başlamış olmasından dolayı ikamet etme sürelerinin 1-3 yıl arasında olduğu görülmektedir. Benzer durumun turizm sektöründe çalışan katılımcılar için de söz konusu olduğu görülmektedir. Doğma büyüme Mardin'de ikamet eden katılımcılar mevcutken, Mardinli olup göç etmiş ancak turizm sektörünün gelişmesi ile Mardin'e yerleşmiş olan yöneticiler de mevcuttur. Bunun yanı sıra üç otel yöneticisi kendilerine otel yönetimi için gelen iş teklifi doğrultusunda Mardin'de ikamet etmeye başladıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca turizm sektörü ile ilgisi olan diğer kurum, dernek ve oda başkanlıklarının çoğunluğunun doğma büyüme Mardinli olduğu ve Mardin'de ikamet ettiği görülmüştür.

Tablo 3. Görüşme Yapılan İşletme, Kurum ve Kişilere Ait Demografik Bilgiler ve Kod Listesi

Görüşme Yapılan İşletme/Kurum/Kişi	Cinsiyet	Yaş	Doğum Yeri	Eğitim Durum	Meslek	Mardin ilinde ikamet edilen yıl
Katılımcı 1	Erkek	35	Van	Lisansüstü	Toplumbilimci	3 Yıl
Katılımcı 2	Erkek	28	Zonguldak	Lisansüstü	Toplumbilimci	3 Yıl
Katılımcı 3	Erkek	28	Mardin	Lisansüstü	Toplumbilimci	28 Yıl
Katılımcı 4	Erkek	28	Hizan	Lisansüstü	Toplumbilimci	3 Yıl
Katılımcı 5	Erkek	32	Şanlıurfa	Lisansüstü	Toplumbilimci	1 Yıl
Katılımcı 6	Kadın	29	Kırkkale	Lisansüstü	Toplumbilimci	3 Yıl
Katılımcı 7	Erkek	35	Şanlıurfa	Lisansüstü	Toplumbilimci	3 Yıl
Katılımcı 8	Erkek	28	Mardin	Lisans	Turist Rehberi	28 Yıl
Katılımcı 9	Erkek	41	Midyat	İlköğretim	Telkâri Gümüş Ustası/ Esnaf	41 Yıl
Katılımcı 10	Erkek	32	Midyat	İlköğretim	Telkâri Gümüş Ustası/Esnaf	32 Yıl
Katılımcı 11	Erkek	66	Zonguldak	Lisans	Otel Genel Müdürü	3 Yıl
Katılımcı 12	Erkek	36	Elazığ	Ön lisans	Otel Genel Müdürü	1 Yıl
Katılımcı 13	Erkek	30	Mardin	Lise	Otel Genel Müdürü	8 Yıl
Katılımcı 14	Erkek	50	Mardin	Lise	Otel Genel Müdürü	21 Yıl
Katılımcı 15	Erkek	35	Kırşehir	Lise	Otel Genel Müdürü	1 Yıl
Katılımcı 16	Erkek	31	Mardin	Lisans	Satış ve Pazarlama Müdürü	1 Yıl
Katılımcı 17	Erkek	31	Kayseri	Lisans	Otel Genel Müdürü	3 Yıl
Katılımcı 18	Erkek	33	Cizre	Lisans	Otel Genel Müdürü	1 Yıl
Katılımcı 19	Erkek	50	Mardin	Lisans	İl Kültür Turizm Müd. Yetkilisi	5 Yıl
Katılımcı 20	Erkek	47	Mardin	Lise	Oda Başkanı	47 Yıl
Katılımcı 21	Erkek	45	Mardin	Lisans	Mimar / Dernek Başkanı	45 Yıl
Katılımcı 22	Erkek	41	Mardin	Lisans	Avukat/ Yerel Yönetim Yetkilisi	41 Yıl
Katılımcı 23	Erkek	38	Mardin	Lisansüstü	Yüksek Mimar/ Oda Başkanı	13 Yıl
Katılımcı 24	Erkek	52	Denizli	Lisans	İdari Amir	1,5 Yıl

Otantiklik Olgusu ve Mardin İlinin Otantikliği

Otantik kavramı tanımında katılımcıların en çok kullandıkları tanımlar “*eski, doğal, geleneksel, yerel, kendine özgünlük, özünü koruyan, bozulmamış, yozlaşmamış, asil, orijinal, gerçek*” olmaktadır. Toplum bilimciler Mardin ilini “*kısmen otantik görmekte*” ya da “*otantik olarak görmemekteyken*”, turizm sektöründen katılımcılar, idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve oda başkanlıkları Mardin ilini “*otantik*” olarak tanımlamaktadırlar.

Mardin ilinin en otantik özelliğine ilişkin tanımlamalarda katılımcılar arasında çoğunlukla aynı ifadelerin kullanıldığı görülmüştür. Özellikle “*mutfağı, geleneksel evleri, telkâri-bakır-taş ustaları,*

mimari yapısı, taş yapıları, tarihi yapıları, eski bir yerleşim yeri olması, kültürel çeşitliliği, el sanatları” en otantik özellikler olarak görülmektedir.

Korunması Gereken Değerler, Otantik Değerler ve Turizmin Etkisi

Katılımcılar, otantik değerleri korunması gereken değerler olarak görmektedirler. Turizm sektöründen katılımcılara göre “*turizm bu değerleri olumlu etkilemekte, tanıtımını yapmakta bu sayede değerlerin restore edilme imkânı ortaya çıkararak orijinalliğinin korunması sağlanmaktadır.*” İdari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıkları ise “*turizm ile biz farklıyız algısının ön plana çıktığını, bu*

algının temeli ekonomik kaygılara dayansa bile bu sayede koruma bilincini geliştirdiğini" dile getirmişlerdir. Toplum bilimciler göre ise "ekonomik eksensiz düşünülmeğe başlandıında bu değerler ön plana çıkmakta ve tabii doğal mecrasından anlamı arınmaktadır."

Turistik Ortam - Sahnelenen Otantiklik

Turistin karşılaştığı turistik ortamın doğasını öğrenmek amacıyla turizm sektöründe çalışan ilgili katılımcılara, turizm sektörüne yakından ilişkisi bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarına "Yerli ve yabancı turistler Mardin ilinde en çok ne yapmaktan hoşlanırlar?" sorusu yöneltilmiştir.

İlgili katılımcıların görüşlerine göre; yerli ve yabancı turistler Mardin'de en çok "tarihi yerleri görmek, fotoğraf çekmek, Mezopotamya Ovası'nı seyretmek, farklı etnik gruptaki insanlarla iletişim kurmak, Süryani şarabı içmek, telkâri satın almak, gerçek yaşam arayışından dolayı Mardin yaşamını görmek, doğallığı yaşamak, otantik havayı solumak, sokaklarında dolaşmaktan hoşlanmaktadırlar."

Turizm sektöründe çalışan ilgili katılımcılara, turizm sektörüne yakından ilişkisi bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarına "Turizmciler Mardin'de turiste bilmediği, görmediği ve tanımadığı bir ürün-faaliyet-yaşam biçimi olarak sizce ne sunmaktadırlar?" sorusu yöneltilmiştir. Sorunun sorulmasındaki temel amaç; katılımcıların, yerli ve yabancı turistlerin "Mardin ilinde gerçek yaşamı görmek istiyorlar, otantik havayı solumak istiyorlar" ifadelerini turistlere yansıtıp yansıtmadıklarını öğrenmektir. Turizm sektöründe çalışanlar, bu kapsamda, Mardin'de turiste bilmediği, görmediği ve tanımadığı bir ürün-faaliyet-yaşam biçimi olarak "geleneksel yemekleri ve geleneksel kıyafetleri, yörenin örf ve adetlerini, mahalli müzikleri" sunduklarını ve "işletmelerin bulunduğu tarihi yapıların (çoğunluğu hanlar ve kervansaraylar) hizmete sokulduğunu" dile getirmişlerdir.

Turizm sektöründe çalışan katılımcılar, turistlere; "Mardin'in nasıl bir yer olduğunu, Mezopotamya kültürünü hissetmelerini, el emeği göz nuru sanatların (telkâri vb.) nasıl yapıldığını, tarihi yapılarda konaklamalarını ve bu sayede otantik bir deneyim yaşatmayı, gerçek Mardin'i yaşamalarını sağladıklarını" belirtmişlerdir. Bu noktada katılımcılardan birisinin görüşü dikkate değer bulunmuştur ve aşağıda yer almaktadır;

"Burada açılan her turizm işletmesinde tabiri caizse parmağım var, Dernek olarak da amacımız bu işletmelerin Mardin ruhunu yansıtması. Buraya dışarıdan sadece ekonomik bir rant elde etmek için gelenler, sadece ticari rant elde etmek için gelenler de söz konusu, ancak bizim kaygımız ruhu kaybetmekten yana. Benim de ortaklığında bulunduğum 5 yıldızlı otelde, genel müdürümüz ve üst düzey yöneticiler iyi referansları olan yerlerden gelmelerine rağmen, turistlerle iletişim kuracak asıl kişileri hizmet sektöründen anlamazlarsa bile bu yörenin çocuklarından seçiyoruz. Çünkü samimiler ve bu turistlerin kendilerini doğal bir ortamda hissetmelerini sağlıyor."

Turizm sektöründe çalışan katılımcıların değerlendirmeleriyle kıyaslama yapabilmek için araştırmaya dâhil olan toplum bilimci katılımcılara, "Mardin'de bulunan turizm işletmelerinin gerçek Mardin'i yansıttığını düşünüyor musunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların yanıtları genel itibarıyla "hayır" ya da "kısmen" şeklinde olmuştur.

Bu soru grubunda katılımcıların tümüne yöneltilen diğer bir soru ise "geleneksel Mardin yiyeceklerindeki otantik sunuma yönelik çabalar" a yöneliktir. Turizm sektöründe çalışan katılımcıların çoğunun işletmelerinde geleneksel yiyeceklerin sunumunda "kısmen otantik bir sunum sergiledikleri" belirlenmiştir. Bu yöndeki uygulamaları ise "gümüş rengi tepsi içinde çeşitli kepeçler ile Ermeni mezelerinin sunulması, bakır ve bakır türü ürünlerin kullanılması, geleneksel yemeklerin porselen tabaklarda sunulmasına rağmen sinilerde taşınması, su, ayran vb. içeceklerin ikramında bakır şişe ve tasların kullanılması" olarak sıralamışlardır. Ancak Mardinli olmayan işletmeciler otantik sunum vb. çabalarda bulunmamaktadır. Bulunmayan işletmeler bunu "modern sunumun yanında yapamayacaklarını ya da Mardin yöresine yabancı oldukları için yapamayacaklarını" belirtmişlerdir. Bu konuya ilişkin görüşlere aşağıda iki örnek verilmektedir;

"Otantik sunumum yok. Çünkü Mardinli değilim ve Mardin yiyeceklerini üretemem ve sunamam."

"Otelimizde çok özel gruplar dışında otantik sunum sahnelememiz yok, çünkü modern mimarinin yanına bakır bir tas koymak aykırı duruyor."

Turizm sektörü ile yakından ilişkisi bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıkları ise "geleneksel otantik sunumların olduğunu ve sofraların gerçek Mardin sofrasını yansıttı-

ğını” düşünmektedirler. Özellikle bu durumu “personelin giyim kuşamından, işletmelerde Mardin yerlisi yatırımcıların olmasından ve yöreye özgü yemeklerin yapılmasından kaynaklandığını” belirtmişlerdir. Toplum bilimciler ise “geleneksel Mardin yemeklerinin sunumundaki otantik çabaları turistik bir sunum amacı, pazarlama mantığı çerçevesinde turiste daha farklı şeyler sunmak, onun dikkatini çekmek amacıyla yapılan faaliyetler” olarak görmektedirler.

Turizm Metalaştırma ve Otantiklik

“Yerel halka özgü ritüellerin (kına gecesi, sıra gecesi vb.) turistlere sunulması, bu ritüellerin özgünlüğünü sizce nasıl etkilemektedir?” sorusuna turizm sektöründe çalışan katılımcılar, “bu sahnelemelerin, özgünlüğü bozmayacağını” ve “işletmelerin gerçeğe yakın yansıtılmaya çalıştıklarını” belirterek yanıtlamışlardır. Konuya ilişkin görüşler:

“Bu da oyunun bir parçası, doğaldır, gelmek isteyenler bunu görmek istiyorlar. Biz de burada istekler doğrultusunda bu tip hizmetler sunuyoruz. İsteyene reyhanî, isteyene kına gecesi, isteyene sıra gecesi sunuyoruz. Özgünlüğü kendi çabamızda tam yansıtmasak da yansıtmaya çalışıyoruz.”

İdari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarının görüşü de ağırlıklı olarak “bozmayacağı” yönünde olmaktadır. Toplum bilimciler ise “bu tür sahnelemelerde özgünlüğün söz konusu olmayacağını” düşünmektedirler. Katılımcıların görüşlerinden örnekler aşağıda aktarılmaktadır;

“Daha seyirlik bir şeye dönüşüyor. Gerçekleştirildiği yerlerde ve amacıyla yapılmadığı için de mevcut anlamından zaten arındırılmış oluyor. Bunlar tüm o otantikliğin içinde sunulan bir şey, paket şeylerin içinde satılıyor.”

“Bir şeyi çok fazla kullanırsanız onun çok da özgünlüğü kalmıyor. Bir yandan kültürümüzü tanıtıyoruz iyi oluyor, ama bir yandan ticari amaçlı kullanılması sıkıntı yaratıyor. Çünkü bir değer ne kadar çok o piyasanın bandına yerleştirilirse o kadar yüzü eskiyor.”

El sanatlarının, takıların ve çeşitli aksesuarların turizm amaçlı üretilmesi ve satılması hususunda ise katılımcıların büyük çoğunluğu “el sanatlarının turizm gelişimi ile birlikte ön plana çıktığını, kaybolmaya

yüz tutmuş sanatların ise turistik dönüşüm ile canlandığını” belirtmektedir.

Otantik Yapıyı Korumaya Yönelik Öneriler, Çabalar ve Turizmin Yeri

Otantik yapıyı korumaya yönelik çabaların değerlendirilmesine ilişkin sorulan soruda; araştırmaya katılan gruplardan turizm sektöründe çalışanlar “otantik yapıyı korumaya yönelik yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının çabalarını yetersiz” değerlendirmekteyken idari ve yerel yönetim ise “çabaları olumlu” değerlendirmektedir. Toplum bilimciler ise “turizmcilerin, idari ve yerel yönetim ve sivil toplum kuruluşlarının çabalarını eksik, yetersiz ve olumsuz” değerlendirmektedirler. Otantik yapıyı korumaya yönelik öneriler ise aşağıda yer aldığı şekilde belirtilmiştir;

- Otantizme bağlı olarak, onun özüne bağlı olarak restorasyon yapılması
- Devlet tarafından yok olmaya yüz tutmuş sanat eserleri üretimi için kursların açılması
- Mardin ilinde Anıtlar Kurulu’nun açılması
- Mardin yerel halkına turizm ve tarih bilgisi verilmesi
- Mardin tipi evlerin yapılması
- Altyapı ve restorasyonların tamamlanması
- Restorasyon vb. projelerde devamlılığın sağlanması ve Mardin ruhunun korunması için Mardinlilere öncelik verilmesi
- Mardin’in içinde yer alacağı tutarlı bir turizm planının yapılması.

Turizm Gelişimi ve Mardin Toplumunu

Sarı’nın (2007) da belirttiği gibi turizm gelişimi ile birlikte Mardin’de turizm vitrinine çıkarılan Süryaniler birer turizm çekiliği olarak kullanılmaktadır. Katılımcıların ve toplum bilimcilerin görüşleri çoğunlukla Süryanilerin birer zenginlik kaynağı olarak ele alınması gerektiğinden “olumlu”dur.

Turizm gelişimi ile birlikte Mardin’de ortaya çıkan bir diğer gelişme Hilton vb. zincir otel markalarının Mardin’de yer almaya başlamasıdır. Katılımcılardan turizm sektöründe çalışanlar ve idari, yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve oda başkanlıkları bu durumu “olumlu” değerlendirirken, bu görüşlerin tersine toplum bilimciler konuya iliş-

kin görüşlerinin “olumsuz” olduğunu dile getirmişlerdir.

Katılımcılardan toplumbilimcilere Mardin halkının turizme olumlu bakışının nedenlerinin neler olabileceğini düşündüklerine ilişkin soru yöneltilmiştir. Katılımcıların uzlaştığı temel nokta “ekonomik kaygılar” nedeniyle yerel halkın turizme olumlu bakmalarıdır. Bu husus ise Mardin’in gelecek dönemlerde turizme ne kadar odaklanacağı sorusunu da akla getirmektedir. Zira toplum bilimciler dışında kalan katılımcılar bölgede turizmin gelişimini olumlu değerlendirmişlerdir. Katılımcılar, “özellikle Mardin merkez ve Midyat ilçesi için temel hâkim olan geçim kaynağının turizm sektörü üzerinden yürüyeceği”ni düşünmektedirler.

SONUÇ

Katılımcıların “Otantiklik Olgusu” ve “Mardin İlinin Otantikliği” hakkında verdikleri yanıtlar incelendiğinde hem bu söylemi üreten turizm sektörü çalışanlarının hem bunu koruma girişimlerinde bulunan idari ve yerel yönetim, sivil toplum kuruluşu ve ilgili oda başkanlıklarının hem de toplum bilimcilerin otantik kavramı hakkında bilgi sahibi oldukları görülmektedir. Kavrama ilişkin tanımlamaların Türk Dil Kurumu sözlüğünde geçen “eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan”, “gerçek olan, gerçeğe veya aslına dayanan, orijinal, mevsuk” anlamı ve Heitmann’ın yaptığı (2011: 45) “öz ve saf, gerçek şey” tanımı ile paralel olduğu görülmektedir. Katılımcılar, otantik değerleri, korunması gereken değerler olarak görmektedirler. Otantik söylemi üreten ve kullanan bireyler olarak sektör çalışanlarının turizmin otantik değerler üzerindeki etkilerini olumlu gördüğü sonucu çıkmıştır.

Turistlerin gerçek yaşam arayışını ticari bir sistem olan turizm sektöründe ne ölçüde tatmin edebildikleri ise muğlak bir konudur. Nitekim görüşme yapılan turizm işletmeleri gezilmiş ve iç mekânların tamamıyla yerel, geleneksel bir takım ürünler ile (halı, bakır ürünler vb.) süslediği görülmüştür. Yine doğal yaşam ruhunu verebilmek için yöneticilerin kalifiye işgücüne sahip kişiler olmasına rağmen çalışanların hizmet sektöründe eğitim almamış, deneyimi bulunmayan Mardinlilerden sağlandığı görülmüştür. Tabi ki bu durumun diğer bir nedeni Mardin’de turizm sektöründe çalışacak kalifiye işgücünün bulunmamasından kay-

naklanmaktadır. Bunun sosyolojik olarak sağladığı avantaj birçok çalışanın Mardin yöresine has şive ile konuşmasından kaynaklanan doğallık ile turistlerin hem ön bölgede hem de arka bölgede söz konusu kişilerle karşılaşmasıdır (Pearce ve Moscardo 1986: 157–174). Ancak işletmelerdeki abartılı sunumu, dikkat çekmek amacıyla yapılan diğer girişimleri hizmet sektörünün bir parçası olarak değerlendirmek gerekirse turizm sektörünün yapısından dolayı sahnelenen otantik çerçevesinde kalınacağını (MacCannell 1999), Mardin’i ve Mardin’deki turizm işletmeleri düşünüldüğünde Sharpley’in (1999: 199) belirttiği gibi turistlerin son aşamaya ulaşmasının pek mümkün olmayacağı gerçeği ile yüzleşmektedir.

Görüşmeler esnasında örneklem dışında kalan kişilerle de doğal ortamlarda anlık olarak gerçekleşen görüşmeler olmuştur ki bu kapsamda işletme çalışanları yer almıştır. Çalışanların çoğunun Mardinli olduğu ve turizm eğitimi almadığı, ancak Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’nda eğitim almak istedikleri tespit edilmiştir. Bu doğrultuda işletmelerin turistik ortamın kısmen doğal olmasını sağlamak için Mardinli çalışanlara ağırlık vermesi ve çalışanlarını da Artuklu Üniversitesi’nde eğitim alma konusunda desteklemeleri, hem otantikliğin sergilenmesine hem de kalifiye personelin çalışmasına imkân sağlayacaktır.

Gerçekte de Mardin’de turizm sektörünün gelişiminden sonra el sanatlarının daha ön plana çıktığı aşikârdır. Yukarı Mardin’de 1. Cadde’nin giderek turistik bir çekim merkezi olmaya başladığı da (bakırcılar çarşısı, butik oteller, telkârî gümüşçüler, Mardin Müzesi, yöresel restoranlar nedeniyle) görülmektedir. Zira Cohen’in (2004) de metalaşmada değindiği gibi, Mardin’de de gelişen modern turizm faaliyetleri, yerel halkın yaşam alanlarının metalaşmasına yol açmış, giysiler, etkinlikler, ritüeller turistlerin istediği formda şekillendirilerek turistlerin beğenisine sunulmuş ve metalaştırılmıştır. Doğal olarak sınırları belli otantik, eski Mardin’den bahsetmek kimi düşüncelere göre pek mümkün olmayabilir. Kavramlar belirli bir tarihi simgelemediğinden muğlak kalmaktadırlar. Ancak Mardin’in günümüze kadar ulaştırdığı, tarihsel bir referansı imlemese bile, değerlerden söz etmek mümkündür. Değeri, otantik yapan kenti ve toplumu simgelemesidir. Değerin otantik olması için ilk günkü

formda kalmasına gerek yoktur. Zira o zaten küreselleşen dünyada yine farklı, otantik olarak kalacaktır. Tabii turizm sistemine dâhil edilmesi, otantikliğin ticari boyutlara ulaşması, yerel toplumun faaliyetlerini anlamından arındırmaktadır. Görüşmeler gerçekleştirilirken katılımcılarının çoğunun görüşleri de bu doğrultuda olmuştur. Deyrulzefaran Manastırını artık yaşayarak gezemediklerini dile getirmişlerdir. Dolayısıyla Uyanık'ın (2011) da belirttiği gibi Mardin'de küresel turizm, geleneksel değerlerin etkisini gelecekte yitirmesini hızlandıracak etkenlerden biri olacaktır, zira küresel turizm, popüler ve medyatik olmayı bireylere benimsetmekte ve bireyler cemaatlerden veya topluluklardan sıyrılıp daha çok popüler olma eğiliminde olmaktadır. Dolayısıyla hem turistlerin otantiklik arayışını karşılamak hem de geleneksel kültürün unsurlarını popüler kültüre dönüştürmemek adına konaklama ve turizm işletmelerinin geleneksel Mardin kültürünü en doğru şekilde, günlük yaşamın içinde gerçekten var oldukları şekilde yansıtması gerekmektedir.

Bulgular Mardin ilinde turizm sektörünün gelişme kaydedeceğini (Bkz: Tablo 1 ve Tablo 2) ve bu gelişmenin ötekine, otantik olana, farklı olana arayış üzerinden devam edeceğini göstermektedir. Özellikle Yukarı Mardin kısmının yapısı itibarıyla geçmişin izlerini taşıması, geçmişin bugünde canlanmasına olanak sağlaması ve halkın geleneksel yöntemlerle yaşamını devam ettirmesi, bu gelişimi hızlandırmaktadır. Ancak bu hareketliliğin gelişim süreciyle birlikte endüstriyel amaçlarla üretimi ve kitlevi bir hareket kazanmaya doğru ilerlemesi turistin Mardin'de ilk aradığı şey dışında sektörün ürettiği otantiklik ile karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu durumu Yukarı Mardin bölgesi için değerlendirmek gerekirse yerel halkın çoğunluğunun geleneksel yöntemlerle yaşamını devam ettirmesi tamamen sektörün ürettiği bir otantiklik ile karşılaşmalarını engellemektedir. Bunun yanı sıra Yukarı Mardin'in giderek turistik bir merkez olması, yapıların turizm işletmelerine çevrilmesi, yerel halkın da yaşamını bir sahneleme çevresinde sergilemeye başladığını göstermektedir. Yemekler, yerel halka özgü etkinlikler ve Mardin yerel halkı bu kapsamda bir meta olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu metalaşma turiste farklı, otantik, eski gelebilecek her şeyi memnuniyeti sağlamak ve ilgi çekmek adına abartılı ve gerçek dışı sunmaktadır.

Bu bağlamda Mardin'deki otantiklik, değer ya da geleneksel yaşam, sistemin içine dâhil olduğundan otantik söylemin sadece sektörün ürettiği bir pazar aracı olması söz konusu olabilmektedir.

Yapılan bu araştırma, Mardin ilinde ikamet eden otantik söylemi üreten turizm sektörü çalışanları, toplum bilimciler, turizm sektörüyle ilişkileri bulunan idari ve yerel yönetim yetkilileri, oda başkanları ve bir adet sivil toplum kuruluşu ile sınırlıdır. Araştırmada, belirtilen katılımcıların görüşleri incelenmiş olup yerel halkın ya da turistlerin görüşleri hakkında bilgi edinilmemiştir. Öte yandan yerel halk ve turistlerin davranışlarını sadece sınırlı sayıda gözleme imkânı olmuştur. Araştırmada görüşmelerin bizzat araştırmacı tarafından yüz yüze, doğrudan yürütülmesi zorunluluğu da araştırmayı sınırlayan bir faktör olmuştur. 30 katılımcı olarak belirlenen örneklem grubundan 24 katılımcı ile görüşülmüştür. Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri zaman ve maliyet konusunda yaşanmıştır. Örneklemedeki bireylere ulaşmak, onlardan randevu alarak randevu zamanı görüşmeyi gerçekleştirmek zaman alıcıdır.

Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalarda otantik söylemi üreten turizm sektörü çalışanları hem bu söylemle hem de turizm ile ilgisi bulunan yetkililerin yanı sıra turistlerle de görüşmelerin gerçekleştirilmesi ile araştırmanın geliştirilmesi mümkün olabilecektir. Yine aynı şekilde, benzer çalışmaların otantik söyleme sahip farklı turistik merkezlerdeki illerde tekrarlanması halinde, sonuçların kıyaslanması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Çoşkun, Y., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2002). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Akman, A. D. (2007). Turizm Gelişmesinin Yarattığı Doğal ve Kültürel Değişimler: Kaş Örneği (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcıkurt, C. (2009). *Turizm Sosyolojisi Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aytaç, Ö. (2006). Turist Bakışın Yapısökümü, Turist Deneyimleri ve Otantisite Sorunu, *Sosyologca*, 4: 179-207.
- Boorstin, J. D. (1971). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Cohen, E. (2004). *Contemporary Tourism Diversity and Change*. Boston: Elsevier.
- Cole, S. (2007). Beyond Authenticity and Commodification, *Annals of Tourism Research*, 34 (4): 943-960.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Harmondswart: Pengvin.
- Greenwood, D. T. (1977). Culture by The Pound: On Antropological Perspective on Tourism as Cultural Commoditization. İçinde V. L. Smith (Editör) *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (ss.171-186). Philadelphia: Blackwell Publishers.
- Güler, Ş. (1978). *Turizm Sosyolojisi: Turist Rehberleri İçin*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Günel, A. (1998). Otantik Olanı Aramak, Birikim, 111-112, <http://www.birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=103&dyid=2416&dergiyazi=Otantik%20Olan%FD%20Aramak>, Erişim tarihi: 13.02.2012.
- Günlü, E. (2007). Turizm Sosyolojisi ve Turistik Tüketici Davranışı. İçinde O. İçöz (Editör) *Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler* (ss. 167- 181). Ankara: Turhan Kitabevi.
- Hall, C. M. (2007). Current Issues in Tourism Response to Yeoman et al: The Fakery of The Authentic Tourist, *Tourism Management*, 28: 1139-1140.
- Heitmann, S. (2011). Authenticity in Tourism. İçinde P. Robinson S. Heitmann ve P. Dieke (Editörler) *Research Themes for Tourism* (ss. 45- 58). Wallingford: CABI.
- Hillman, W. (2007). Revisiting The Concept of (Objective) Authenticity The Australian Sociological Association (TASA) Held in Auckland. Yeni Zelanda. 4-7 Aralık 2007, <http://www.tasa.org.au/conferences/conferencepapers07/papers/26.pdf>, Erişim tarihi:15.04.2012.
- Karadeniz, S. (2012). Müze Kentin Çağrışımlarını Mardin'de Aramak, İçinde K. Alver (Editör) *Kent Sosyolojisi* (ss. 529-544). Ankara: Hece Yayınları.
- Karlıtaş, H. Nasıl Bir Turizm? 8 Ocak 2012 tarihli yazı, <http://www.kibrisgazetesi.com/index.php/cat/23/news/131736/Page-Name/KonukYazarlar>, Erişim tarihi: 30.06.2012.
- Kaypak, Ş. (2009). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Kimlik Açılımları ve Kentsel Çevreye Yansıması. İçinde Kerman U. ve diğerleri (Yayın Hazarlayanlar), *1. Uluslararası Davraz Kongresi* (2373- 2389). Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Birimler Fakültesi. 24-27 Eylül 2009.
- Li, Y. (2003). Heritage Tourism: The Contradictions Between Conservation and Change, *Tourism and Hospitality Research*, 4 (3): 247-261.
- MacCannell, D. (1999). *The Tourist a New Theory of The Leisure Class*. California: University of California Press.
- Macleod, N. (2006). Authenticity and Commodification. İçinde M. K. Smith ve M. Robinson (Editörler) *Cultural Tourism in a Changing World: Politics, Participation and (Re)presentation* (ss.177- 190). Bristol: Channel View Publications.
- Mantecon, A. ve Huete, R. (2009). The Value of Authenticity in Residential Tourism: The Decision- Maker's Point of View, *Tourist Studies*, 8 (3): 359-376.
- Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2012). <http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/belge/1-95940/konaklama-istatistikleri.html>, Erişim tarihi: 22.01.2013.
- Müstecaploğlu, T. Turizm Yaşamın Ta Kendisidir, 21 Mart 2012 tarihli yazı, http://www.turizmaktuel.com/kose_yazisi-14738-Turizm_yasamin_ta_kendisidir, Erişim tarihi: 30.06.2012.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a Concept in Tourism Research, *Tourist Studies*, 2 (2): 159-182.
- Ozan, R. (2004). Kültürlerarası Ortamda Yerellik Olgusu, *2nd Int. Symposium, Communication in The Millennium* (ss. 955-963) Düzenleyen Association of Turkish and American Communication Scholars, Teksas Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi. 17-19 Mart 2004.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1): 323-343.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu, *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15: 394-422.
- Özünel, Ö. (2001). Kültür Turizminde Yöresel ve Otantik Olanı Sorgulamak ve Tüketilmiş Mekanları Yeniden Üretmek Üzerine, *Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and of History of Turkish or Turkic*, 6 (4): 255-262.
- Pearce, L. P. ve Moscardo, M. G. (1986). The Relationship Between Travellers Career Levels and The Concept of Authenticity, *Australian Journal of Psychology*, 37 (2): 157-174.
- Sarı, E. (2007). Kültür, Kimlik, Politika: Mardin'de Kültürlere-rasılık (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schouten, F. (2007). Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization. İçinde G. Richards (Editör) *Cultural Tourism Global and Local Perspective* (ss. 25- 37). New York: The Haworth Press.
- Sedmak, G. ve Mihalic, T. (2008). Authenticity in Mature Seaside Resorts, *Annals of Tourism Research*, 35 (4): 1007-1031.
- Sharpley, R. (1999). *Tourism, Tourists and Society*. Huntingdon: ELM.
- Shen, J. (2011). The Effects of Globalized Authenticity on Souvenir, *International Journal of Innovative Management, Information and Production*, 2 (1): 68- 76.
- Shepherd, R. (2002). Commodification, Culture and Tourism, *Tourist Studies*, 2 (2): 183- 201.
- Starr, G. R. (2011). The Certification of Authenticity Effects on Product Perception (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Auckland: Auckland Üniversitesi.
- Steiner, J. C. ve Reisinger, J. (2006). Understanding Existential Authenticity, *Annals of Tourism Research*, 33 (2): 299-318.
- Şahin, B., Poyraz, T., Öktem, P. ve Şimşek, A. (2003). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Asmalı Konak Dizisinin Yöre Turizmine Etkisi, <http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/asmalimakale.htm>, Erişim tarihi: 13.02.2012.
- Tataroğlu, E. (2006). Conceptual Analysis of Tourism: The Case of Marmaris Town in Turkey (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: The Graduate Scholl of Social Sciences of The Middle East Technical University.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and Sincerity in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 28 (1): 7-26.
- TDK (2012). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4ff94efb90d325.81876762, Erişim tarihi: 02.01.2012.
- Trilling, L. (1972). *Sincerity and Authenticity*. Londra: Oxford University Press.
- Urry, J. (1999). *Mekanları Tüketmek*. Çev. Rahmi G. Öğdül. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Urry, J. (2009). *Turist Bakışı*. Çev. Enis Tataroğlu. ve İbrahim Yıldız. Ankara: Bilgesu.
- Uyanık, N. (2011). Geleneksel Kültürden Popüler-Medyatik Kültüre: İnanç Turizmi ve Midyat, *Uluslararası Midyat Sempozyumu Keşfi Kadim: Matiate'tan Midyat'a 7-9 Ekim 2011*.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience, *Annals of Tourism Research*, 26 (2): 349-370.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Ş. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin.
- Yılmaz, Ö. D. (2007). Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri. İçinde O. İçöz (Editör) *Genel Turizm Turizmde Temel Kavramlar ve İlkeler*, (ss. 1- 19). Ankara: Turhan Kitabevi.

Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği

Changing World, Transformed Marketing: A Pioneering Mobile Marketing Example From Turkish Tourism Sector

H. Kader ŞANLIÖZ*, **S. Emre DİLEK****, **Nilüfer KOÇAK*****

* Doktora Öğrencisi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kaynaklar Yerleşkesi, 35160, Buca/İzmir.

E-posta: hksanlioz@gmail.com

** Araş. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, Kaynaklar Yerleşkesi, 35160, Buca/İzmir

E-posta: s.emre.d@hotmail.com

*** Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi İzmir Meslek Yüksek Okulu, Uğur Mumcu Cad. 35160, Buca/İzmir

E-posta: nilufer.kocak@deu.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 21 Mart 2013

Birinci düzeltme: 6 Haziran 2013

İkinci düzeltme: 1 Temmuz 2013

Kabul: 3 Temmuz 2013

Anahtar sözcükler:

Turizm pazarlaması,

Mobil pazarlama,

Seyahat acentesi.

ÖZ

Çalışmada, bilgi toplumuna geçiş sonrası pazarlamanın dönüşümü ve bunun sonuçlarından biri olarak gelişen mobil pazarlama uygulamalarının turizm sektöründe kullanımı ele alınmaktadır. Amaç, mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Yoğunlukla iç turizm faaliyetleri gösteren A sınıfı bir seyahat acentesi örneği irdelenerek, Türkiye'de mobil pazarlama uygulamaları ve sonuçlarını tartışmaya açmaya yönelik bir vaka analizi sunulmaktadır. Analiz birimi olarak seyahat acentesi seçilmiştir. Dünya Mobil Pazarlama Birliği verilerine göre turizm sektöründe bir ilk olarak gerçekleştirilen uygulamayı hayata geçiren seyahat acentesi, örneklem olarak belirlenmiştir. Mobil pazarlama süreci ve pazarlama performansına etkilerini anlamaya yönelik araştırma sorularının yanıtlarını almak için, firmanın İcra ve Yönetim Kurulu Başkanı ve Dijital Pazarlama Müdürü (toplam iki kişi) ile yapılandırılmış yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Mobil pazarlamanın da içinde bulunduğu dijital pazarlama faaliyetlerinin gerektirdiği örgütlenme yapısı, bütçe planı, alt yapı ve yazılım yatırımları gerçekleştiren acentenin, bu yatırımların olumlu getirisini elde etmeye başladığı bulgulanmıştır.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 21 March 2013

Resubmitted: 6 June 2013

Resubmitted: 1 July 2013

Accepted: 3 July 2013

Key words:

Tourism marketing,

Mobile marketing,

Travel agency.

ABSTRACT

This study concerns the use of mobile marketing applications in the tourism sector upon the transformation of marketing after the transition to the information society. The aim is to express the impacts of mobile marketing applications on marketing performance. A travel agency was determined as the unit of analysis. An A class travel agency of which business is highly concentrated on domestic travel has been explicated as a sample and a case study has been presented in order to open a discussion on the mobile marketing applications and their results in Turkish tourism sector. This agency was chosen as a sample since it had been the very first company using a mobile marketing application in the tourism sector according to the data of the Mobile Marketing Association. A structured face to face interview was conducted with the Chief Executive Officer and the Director of the Board and the Digital Marketing Manager (two people in total) in order to collect the answers to the study questions to understand the agency's mobile marketing process and its impacts on marketing performance. As a result of the study, it has been found that the agency realized the necessary works of organizational structure, budget planning, hardware and software for the digital marketing activities including mobile marketing and that it started to gain positive earnings of this investment.

GİRİŞ

Antik Çağ filozofu Herakleitos'un "değişmeyen tek şey değişimin kendisidir" düşüncesini haklı çıkaran toplumsal değişimler ve dönüşümler, günümüzde Toffler'in (1981) tanımladığı şekilde üçüncü dalga ile gelen bilgi toplumu olarak yaşanmaktadır. Sosyal, ekonomik, bilimsel, politik düşünüş ve yaşayış şekillerine etkiye bulunan bilgi toplumu, sadece üretim şekillerini değil, hayatın tüm alanlarını de-

ğiştirdiği için devrim olarak nitelendirilmektedir (Kumar 2005: 40). Bilgi toplumu, esas olarak sosyal yapının ağ toplumu haline dönüşmesine vesile olan bilgi teknolojilerinin kullanılması sonucu ortaya çıkan bir olgudur (Castells 2005:3-6). Bu olgunun ekonomik hayata yansımaları ise işletmelerin, tüm paydaşlarını kapsayacak ağlar oluşturması şeklinde ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak işletmeler, bilgi teknolojilerinin veri iletim hız ve ha-

cimlerinden yararlanarak verimliliklerini, pazar payı ve piyasa değerlerini, kârlılıklarını arttırma fırsatına sahip olmuşlardır (Castells ve Himanen 2002: 2-3).

Dünyada teknoloji kadar yüksek gelişme hızına sahip bir diğer önemli olgu ise turizmdir. Dünya turizmi arz ve talep açısından değerlendirildiğinde, turizm hareketliliğinin, krizler dışında sürekli bir artış eğilimi içinde olduğu rahatlıkla söylenebilir. Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) verilerine göre, 2012 yılı sonu itibari ile dünyada 1 milyar 35 milyon turist girişi gerçekleşmiştir; turizm gelirleri ise 1 milyar 75 milyon ABD doları düzeyine ulaşmıştır (DTÖ 2013). 2011 yılı verilerine göre Türkiye, bu hızlı gelişimde turist girişleri açısından altıncı sırada, turizm gelirleri açısından ise 12. sırada kendine yer bulmuştur (DTÖ 2012).

Turizm işletmeleri, artan talebe karşı fiziki kapasitelerini arttırmanın yanı sıra, mevcut pazarda devamlılıklarını sağlamak adına bilgi teknolojilerini daha yoğun kullanarak, özellikle internet aracılığıyla potansiyel müşterilerine ulaşma ve mevcut müşterilerini elde tutma çabası içerisindeyler. Bu çaba, bilgi teknolojilerinin yaygın kullanımı ile geleneksel dağıtım kanallarının dönüşmesi ve kişiselleştirilmiş uygulamalarla doğrudan pazarlama kanallarının yaygınlaşmasını sağlamıştır. Uydu ve mikrodalga ile verilerin yığınlar şeklinde kodlanarak gönderilmesi, kopukluk yerine bağlantı, çözüme yerine bütünleşme, ardışık sıralamalar yerine eş zamanlılık olgularının gelişimleri, internet teknolojilerinin gelişimi sonucu ortaya çıkan bilgi paylaşımı ortamlarını tanımlamaktadır (Toffler 1992: 81,97). Doğrudan pazarlama kanalı olarak internet kullanımının yaygınlaşmasını ve bireylerin istedikleri zaman gereksinim duydukları bilgiye ulaşmasını sağlayan bu anlayış ve yöntemler, mobil cihazlar sayesinde bireylere konum özgürlüğü getirmiştir; bireyler, istedikleri anda istedikleri yerde bilgiye ulaşabilir hale gelmişlerdir. Bu hareket ve zaman özgürlüğü, her zaman çevrimiçi olan bir kitle yaratarak, işletmelere potansiyeli yüksek, her an hedef kitlelerine ulaşabilmelerini sağlayacak yepyeni bir pazarlama aracı sunmuştur.

Bu bağlamda çalışmada, mobil pazarlama uygulamalarının nasıl ortaya çıktığı bilgi toplumuna özgü gelişmeler üzerinden irdelenerek, pazarlamanın dönüşümü, mobil pazarlamanın kavramsal içeriği ve turizm sektöründeki kullanımı incelenmiştir.

Araştırma bölümünde ise turizm işletmelerinin mobil pazarlama konusunda yapmış oldukları uygulamalar, Türkiye’de faaliyet gösteren A sınıfı bir seyahat acentesi örneği üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Amaçlı örnekleme ile belirlenen acente, dünyada turizm sektöründeki ilk mobil pazarlama uygulaması ile kayıtlara geçen firma olması nedeniyle tercih edilmiştir. Mobil pazarlama uygulamalarını içeren dijital pazarlama faaliyetlerine yönelme stratejisini 2000’li yılların başında planlayan acentenin gerekli örgütlenme yapısı, bütçe planlaması, alt yapı ve yazılım çalışmalarını gerçekleştirdikten sonra, bu stratejinin getirilerini elde etmeye başladığı bulgulanmıştır.

Çalışma, turizm ve pazarlama alanlarında henüz yeni bir alan olan mobil pazarlamanın turizmde kullanılmaya başlanması ile bu doğrultuda yapılan çalışmaların ve elde edilen kazanımların incelenmesi, turizmde mobil pazarlama uygulamalarının açıklanması ve sonraki araştırmalara ışık tutması olanakları ile yazına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca araştırma, sektördeki diğer firmalara bilgi verme ve yöntemi itibariyle gelecekte başka çalışmalara araştırma konusu sunma olanakları sağlaması açısından da önem arz etmektedir.

MOBİL PAZARLAMA KAVRAMI – ÖNCESİ VE SONRASI

Pazarlama yaklaşımının tarihsel gelişimi incelendiğinde, işletmelerin ürün odaklılıktan tüketici odaklılığa doğru bir süreç yaşadığı görülmektedir. 1900’lü yıllardan 1930’lu yıllara kadar süre gelen pazarlama anlayışı daha çok, *ne üretirsem satarım*, düşüncesinin hâkim olduğu bir dönemi kapsamaktadır (Mucuk 2001: 8). 1950’lere kadar pazarlama anlayışı daha çok *“her arz kendi talebini yaratır”* felsefesi çerçevesinde şekillenmiştir (Yeygel 2007: 201). Bu dönemde önemli olan satış odaklılık, başka bir deyişle ürünü satma becerisine sahip olmaktı. Sonraki dönemde ise önemli olan ürünün kendisi olup, *“kaliteli bir ürün zaten alıcı bulur”* anlayışı hüküm sürmeye başlamıştır (Kaşıkçı 2002: 22). 1990’ların başından 2000’li yıllara kadar olan süreçte ise asıl olan tüketicidir. Bu dönemde işletmeler, *“tüketici neyi üretmemizi istiyorsa, bizden ne talep ediyorsa onu üretiriz”* anlayışıyla hareket etmişlerdir (Brown 1993: 23-25).

Tüketici odaklı postmodern pazarlama anlayışının gelişmesiyle, bilgi toplumu dinamiklerinin de

bir uzantısı olarak müşterinin yakından takip edilmesi ve onlarla sürekli iletişimde kalarak memnuniyetlerinin sağlanması ve sadakatlerinin kazanılması, rekabet üstünlüğünün en önemli gereklerinden biri haline gelmiştir. Böylelikle klasik pazarlama paradigmaları değişime uğrayarak, müşteri gereksinimlerine uyum sağlama anlayışıyla şekillenen yeni paradigmalara doğru evrimleşmiştir. Bu paradigmlar, gelişen internet teknolojileri ve elektronik (siber) pazarlama araçları ile birleşerek, hızla işletmelerin pazarlama süreçlerine etki etmiş ve çok farklı çeşitlerde pazarlama yaklaşımlarının ve uygulamalarının doğmasına neden olmuştur (Kotler vd. 2003: 631; Solomon ve Stuart 2003: 17-18; Bateman ve Snell 2004: 6-7; Tek 2008: 12-16). Genel olarak, yaşanan bu değişim ve dönüşümün ortaya çıkardığı en önemli pazarlama yaklaşımlardan biri de internet destekli doğrudan pazarlamadır. İnternet teknolojisinde görülen ilerlemeler, yeni bir doğrudan pazarlama seçeneği olarak, zaman ve mekân kısıtlarına bağlı kalmadan hedef kitleye ulaşma yollarını geliştirmiştir ki, bu yolların günümüzde en fazla kullanılanlarından biri de mobil pazarlamadır.

Mobil pazarlama, işletmenin ve tüm paydaşlarının yararına olacak şekilde, mobil telefonlar (akıllı telefon) aracılığıyla, mal / hizmet veya fikirlerin tutundurma faaliyetlerinde kullanılan etkileşimli bir pazarlama aracıdır (Scharl vd. 2005: 162). Yine benzer bir tanım da Pousttchi ve Wiedemann tarafından yapılmaktadır. Bu tanıma göre mobil pazarlama, ürün, hizmet ya da fikirlerin tutundurulması amacıyla gerçekleştirilen bir pazarlama iletişimidir (Pousttchi ve Wiedemann 2007: 1).

Mobil pazarlamanın en önemli aracı akıllı telefonlardır. Bu cihazların kullanımının 2013 yılı sonunda dünya çapında bir milyar kişiyi bulacağı tahmin edilmektedir (Deloitte 2013). Yuan ve Cheng de mobil pazarlama anlayışının gelişen teknoloji ile olan birlikteliğine dikkat çekmekte ve mobil telefonların pazarlama faaliyetleri açısından önemini şu şekilde ortaya koymaktadırlar (Yuan ve Cheng 2004: 467):

- Mobil telefonlar daima tüketicinin yanındadır.
- Mobil telefonlar her zaman açıktır.
- Mobil telefonlar doğrudan nihai tüketiciye ulaşma olanağı sağlar.
- Mobil telefonlar aracılığıyla, sesli ve görüntülü iletişim kurma olanağı vardır.

- Kişiyi özel algısı uyandıran ve bu nedenle tüketicilere daha cazip gelen, işletmeler için ise daha etkin bir pazarlama faaliyeti sürdürülebilmesini sağlayan bir pazarlama aracı olmasıdır.

Mobil internet ve mobil telefonlar aracılığıyla hem tüketiciler istedikleri mal veya hizmete anında ulaşabilmekte hem de işletmeler pazarlama ve satış odaklı mesajlarını doğrudan tüketicilere ulaştırarak onların satın alma davranışlarında bir etki yaratabilmektedirler. İşte tüm bu nedenler ışığında mobil telefonların, pazarlama ve satış faaliyetlerinde çok güçlü bir araç olduğu ifade edilmektedir (Howard 2003, Yuan ve Cheng 2004, Scharl vd. 2005). Böylelikle, teknolojinin gelişimi ile birlikte pazarlama faaliyetlerinde de bir dönüşümün gerçekleştiği ve gerçekleşmeye devam edeceği ortaya koyulmaktadır. Küresel Teknoloji Araştırma Şirketi Morgan Stanley'nin Başkanı ve internet analisti Marry Meeker tarafından yapılan araştırmada, 2014 yılı itibariyle mobil internet kullanıcı sayısının, masaüstü internet kullanıcı sayısını geçeceği ifade edilmektedir (Ingram 2012). Bu durum, gelecekte mobil teknolojilerden daha fazla yararlanılacağını göstermektedir. Başka bir deyişle, pazarlama faaliyetlerinin gittikçe artan oranlarda mobil teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirileceği söylenebilir.

Grant'in "*balık neredeyse orada avlan*" olarak ifade ettiği klasik pazarlama yaklaşımının tam tersine mobil pazarlama, "*balık çiftliği kurmak*" olarak ifade edilebilir (Grant 2008: 240). Çünkü günümüzde her sektör, kendi dinamikleri ile ayakta kalan ve teknoloji ile yoğurulan bir kimyaya sahip olmak zorundadır. Bu durum ise, "kişiyi özel" yaklaşımı tetikleyen en önemli unsurdur. Mobil telefonlar, kişiselleştirilebilen özellikleri ile tüketiciler açısından bir tür kendini tanımlama aracı ve kimliğinin bir parçası işlevini görmektedir (Smutkupt vd. 2010: 6). Bununla beraber tam kişiselleştirilmiş olduklarında ticari mesajlar, değerli bilgileri içeren önemli bir araç konumuna gelmektedir (Bauer vd. 2005: 181). Sonuçta, bu pazarlama aracı en uygun şekilde kullanılması hassasiyetinin gösterilmesi koşuluyla, pazarlama faaliyetlerinin kişiyi özel bir yaklaşım ile gerçekleştirilmesi fırsatını sunmaktadır.

Mobil pazarlama uygulamaları, diğer pazarlama uygulamaları ile bütünleşik başka uygulamaların doğmasını da sağlamıştır. Mobil Müşteri İlişkileri Yönetimi (mCRM) bu uygulamalardan bir tanesidir.

dir. Gelecekte bu uygulamaların kullanılabilmesi, kullanıcılara uygun izin politikalarının planlanmasını gerektirecektir (Silberer ve Schultz 2010: 173).

Mobil uygulamalar, günümüzde ve gelecekte yaratacağı etkileri bakımından olumlu ve olumsuz olarak iki kategoride ele alınabilmektedir. Altman, gelecekte mobil uygulamaların erişeceği olumlu ve olumsuz noktaları sırasıyla aşağıdaki şekilde ifade etmektedir (Altman 2004: 3-5):

- Özellikle mobil uygulamaların insanların tatil alışkanlıklarına etkisi ile birlikte satın alma davranışlarda yaratacağı etki,
- Bilgi toplumu sonrası, biyoteknoloji ve nanoteknolojinin de gelişmesi ile sanal hayatın ön plana çıkması ve bu sanallığın yaratacağı muhtemel sorunlar.

İlk maddede belirtilen etkiler, mobil uygulamaların pazarlama ve satış boyutunda yaratacağı olumlu yönde olanlar, diğeri ise sosyolojik açıdan yaşanabilecek olumsuz yönde olanlardır.

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE MOBİL PAZARLAMA

OECD 2012 internet ekonomisi raporunda, 2020 yılında dünya üzerinde internete bağlı 50 milyar mobil cihazın kullanıma sunulacağı belirtilmektedir (OECD 2012: 23). Mobil cihazlar ile internetle bütünleşik hayatın ikinci dalgası yaşanmakta olup, 2020 yılına kadar mobil cihazlar diğer elektronik araçlarla (otomobil, televizyon) birlikte kullanılır hale gelecektir. Mobil mecralar ve internet erişimlerinin hacmi ile ilgili veri zenginliğine karşın, bu unsurların küresel ekonomik boyutları henüz net olarak ortaya koyulamamaktadır (OECD 2012: 24-26).

Yakın zamanda birtakım gelişmeleri yaşama-ya hazırlanan mobil mecralara dair güncel veriler çoğunlukla, güncel araştırma sonuçlarını yayımlayan araştırma firmalarının web sitelerinden elde edilebilmektedir. İnternetin yaygın kullanımının bir sonucu olarak, mobil teknolojilerin kullanımı ve mobil pazarlama ile ilgili çok sayıda araştırmanın web ortamında ilgililerin dikkatine sunulduğu gözlemlenmektedir. Akademik kütüphaneler tarafından da takip edilen ve en fazla başvuru alan internet araştırmaları firmalarından bir tanesi E-marketer'dir (Baker 2008: 68).

2012 yılında yapılan bir araştırma, mobil pazarlama ile yaklaşık 25 milyar dolar satış geliri elde edil-

diğini ve tüm elektronik pazarlama gelirleri içindeki payının bir önceki yıla göre %4 oranında artışla %11'e ulaştığını ortaya koymuştur. Aynı rapora göre, dört yıl içerisinde mobil pazarlamanın payının tüm elektronik ticaret gelirleri içinde yaklaşık %25 düzeyine yükseleceği ve 87 milyar \$ düzeyinde satış geliri elde edileceği tahmin edilmektedir (Emar-ker 2013).

Mobil pazarlama ile ilgili yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, başlangıcı kısa mesaj (SMS) ve çoklu medya kısa mesaj (MMS) gönderimi ile başlayan uygulamalara kullanıcıların güveni, tutumları, tepkileri, bunları kabul etme durumları, kültürel davranış farklılıkları üzerinde durulduğu görülmektedir (Persaud ve Azhar 2012: 421). Memnuniyet, sadakat, değer algısı gibi tüketici davranışları içerisinde değerlendirilebilecek konular dışında, strateji ve yönetim, kuram ve yasal düzenlemeler – izin süreçleri ile ilgili çeşitli araştırmalar da mobil pazarlama çalışmalarını konu edinmektedir (Varnalı ve Toker 2010: 146).

Türkiye'de ise istatistiksel olarak mobil pazarlama kullanımı ile ilgili düzenli olarak derlenen veri bulunmamaktadır. Bununla beraber mobil pazarındaki bazı gelişmeler, ülkenin mobil pazarlama konusunda erişeceği potansiyel konusunda bilgiler vermektedir. Business Monitor International 2013 ilk dönem raporuna göre, Türkiye mobil geniş bant¹ pazarında dünyanın en hızlı yükselen ülkeleri arasında yer almaktadır. 2011 yılı sonu itibarıyla Türkiye'de mobil telefon kullananların sayısı yaklaşık 65 milyon kişi olup, bu topluluk ülke nüfusunun %88,7'sini oluşturmaktadır; kullanılan mobil telefonların yaklaşık yarısı 3G (üçüncü nesil) teknolojilerine sahip cihazlardır. 2017 yılında Türkiye'de yaklaşık 74 milyon kişinin mobil telefon kullanacağı ve bunların %90'ının 3G teknoloji cihazları tercih edeceği tahmin edilmektedir (BMI 2013).

Söz konusu veriler, geleceğin pazarlama aracı olarak tanımlanan mobil pazarlama açısından son derece önemlidir. Çünkü mobil telefonları kullanan tüketici kitlesinin artması, işletmelerin de daha fazla mobil pazarlamaya ihtiyaç duymalarına ne-

¹ Yüksek hızda ve kesintisiz internet erişimi sağlayan teknoloji (Kablosuz iletişim olanağı sunan 2G – ikinci nesil – teknolojilerden sonra, başta görüntü olmak üzere daha kapsamlı veri iletim olanaklarının mobil olarak kullanılmasını sağlayan 3G – üçüncü nesil – teknolojilerinin teknik yapı özelliği).

den olacaktır. Böylelikle, mobil pazarlama uygulamaları da artacak ve geleceğin pazarlama aracı büyük ölçüde mobil telefonlar olacaktır.

Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri vatandaşları arasında, mobil uygulamaları kabul edişleri ile ilgili yapılan karşılaştırmalı bir çalışmaya göre, bu ülkede yaşayanların mobil hizmetlerin maliyeti ve kullanım kolaylığı, Türkiye’de yaşayanların ise içerik ve sosyal etkiler konusunda duyarlı oldukları tespit edilmiştir (Phan vd. 2010: 227). Konu ile ilgili bir başka çalışma Türkiye’deki tüketicilerin mobil uygulamalara yaklaşımı ile ilgili bulgular sunmaktadır. Mobil hizmet yeniliklerine bakış açısı konusunda, gençlerin daha olumlu olduğu, kadın ve erkekler arasında belirgin bir fark olmadığı, lise ve altı eğitim düzeyinde kişilerin yükseköğrenim mezunlarına göre daha olumlu olduğu, sektör ve işletmeye özgü mobil pazarlama hizmetlerinin tüketicileri olumlu etkilediği, sosyal çevrenin niyet ve davranışlar üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır (Çabuk ve Zeren 2011: 61-69). Çalışmanın sonuçları, yine Türkiye’de yapılan bir diğer araştırmanın, yaş dışındaki demografik değişkenlerin (gelir, eğitim düzeyi, cinsiyet, meslek) mobil pazarlama uygulamalarına yaklaşım konusunda belirgin düzeyde etkili olmadığı şeklindeki sonucunu da desteklemektedir. Ayrıca mobil pazarlama araçlarını tercih eden bireylerin, fiyata duyarlı ve alışveriş sırasında karşılaştırmalar yaparak en iyi ürünü seçme konusunda hassas oldukları da çalışmanın bulguları arasındadır (Barutçu 2007: 35).

DÜNYA VE TÜRKİYE TURİZMİNDE MOBİL PAZARLAMA

Teknolojinin kullanımına benzer olarak, sürekli gelişme eğiliminde olan turizm sektöründe mobil pazarlama araçlarının kullanımı da yaygınlaşmakla beraber, bu konuda yapılan akademik çalışmaların henüz az sayıda olduğu görülmektedir. Bu pazarlama alanının potansiyelini algılayabilmek, güvenilir şirketler tarafından gerçekleştirilen istatistikî araştırmalarla mümkün olabilmektedir. Bir çalışmaya göre, mobil iletişim cihazları kullanan 18 yaş üstü kişilerin tatil satın alma kararlarını verirken yüksek oranda bu cihazları kullandıklarını ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre, mobil cihazlar üzerinden turizm ürünlerini araştıranların oranı 2011 yılına göre %15 oranında artarak %82’ye, sa-

tın alanların oranı ise %19 oranında artarak %74’e ulaşmıştır. Tavsiye sitelerine başvurularak bilgi alma oranının ise 2012 yılında %56 düzeyine çıktığı ifade edilmektedir. Yine aynı araştırmaya göre, 18-34 yaş arası nüfusun yaklaşık yarısı ve 35-49 yaş arası nüfusun ise üçte birinden fazlası, istediği anda ve istediği şekilde bilgiye ulaşma konusunda mobil mecraları, seyahat acentelerinden daha yararlı bulmaktadırlar (Emarketer 2012).

Mobil pazarlamanın en önemli avantajlarından biri olan anlık satışları canlandırma ve satış gelirini arttırmaya yönelik bir uygulama, Gunstock Mountain Resort tarafından gerçekleştirilmiştir. 2009 yılında dört ay boyunca sadık müşterilerine kampanyaları kısa mesaj ile bildiren tesis, bu süre içerisinde yaptığı her kampanya başına ortalama 1.000 \$ gelir elde etmiştir (MMA 2012). Mobil pazarlamanın gelişen bir eğilim olarak otel pazarlamasındaki önemi üzerine yapılan bir araştırmada, otel yöneticilerinin %53’ü, 2012 yılında pazarlama bütçelerinde mobil pazarlama faaliyetleri için %5-20 arasında değişen oranlarda pay ayırdıklarını ifade etmişlerdir (Trip Advisor 2012). Bu araştırma, otel yöneticilerinin mobil pazarlama konusundaki ciddiyetini ve hassasiyetini ortaya koymaktadır. Bununla beraber, mobil pazarlama ile ortaya çıkan mobil ödeme uygulaması ile ilgili olarak yapılan bir çalışmanın bulgusu, bu ödeme şeklinin gerekli güvenlik önlemleri alınarak güvenilir bir ödeme aracı haline geldiğinde, insanların turizm ile ilgili satın almalarını gerçekleştirdikleri kolay ve kullanışlı bir araç olarak ortaya çıktığı üzerinedir (Peng vd. 2012: 29).

Türkiye’de turizm alanında mobil pazarlama uygulamaları kullanımının gittikçe yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Yazılı basın reklamlarında anında kampanya ve bilgilere ulaşma olanağı sağlayan QR kodlar² yer almaktadır. Bununla beraber özellikle toptan pazarlama olanaklarına sahip büyük seyahat acentelerinin ve grup otellerinin de mobil uygulamalar geliştirdikleri ve reklamlarında bu uygulamaları da kullanıma sundukları görülmektedir. Ayrıca mobil ortamlardan son dakika oda rezervasyonu ve giriş işlemi yaptırılabilen uygulamalar da 2012 yılı itibarıyla sektöre hizmet

² Quick Response sözcüklerinin baş harflerinden oluşan, matriks bar kod sistemidir. İlgili uygulamanın yüklendiği akıllı telefon bu koda yakın tutulursa, koda tanımlı olan güncel bilgilere doğrudan erişim sağlanmaktadır.

vermeye başlamıştır. Türkiye’de akıllı telefon kullanım artış hızını nispeten temkinli adımlarla takip eden turizm sektöründe, mobil pazarlamanın makale olarak yayımlanan akademik ve profesyonel araştırmalarda inceleme konusu olmadığı tespit edilmiştir.

TURİZM SEKTÖRÜNDE ÖNCÜ MOBİL UYGULAMALAR: A SINIFI SEYAHAT ACENTESİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde, Dünya Mobil Pazarlama Birliği verilerine göre (MMA 2006) dünyada turizm sektöründe, alanında ilk mobil pazarlama uygulamasını gerçekleştiren A sınıfı seyahat acentesi (metinde acente olarak anılacaktır) örnek olay olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda ilk olarak, acente hakkında doküman inceleme ile elde edilmiş genel bilgilere yer verilmektedir. Daha sonra yapılandırılmış yüz yüze görüşme neticesinde ortaya çıkan bilgiler analiz edilerek sunulmaktadır.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, mobil pazarlama uygulamalarının turizm işletmelerinde nasıl uygulandığını ve pazarlama performansına etkisini belirlemektir. Bu etkiyi tüm açılardan inceleyerek belirlemek ve açıklamak için örnek olay çalışması yapılmıştır (Yin 1994: 12). Bu amaçla bir seyahat acentesi analizi birimi olarak belirlenmiş, amaçlı örnekleme ile acente örneklem olarak seçilmiştir. Çalışmanın ana sorusu ve bu sorunun yanıtlanmasını destekleyecek alt sorular (Yin 1994: 20-22) aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

1. Acentenin yapmış olduğu mobil pazarlama uygulamaları pazarlama performanslarına nasıl bir etkide bulunmuştur?

Alt sorular:

- 1a. Mobil pazarlama uygulamalarına başlama kararı ve planlama süreci nasıl gelişmiştir? Mobil pazarlama konusunda sektördeki durumlarını nasıl değerlendirmektedirler?
- 1b. Mobil pazarlama giderlerinin, pazarlama bütçesi içindeki payı nedir? Bu uygulamaları üstlenen görevler kimler tarafından, kaç kişilik bir ekiple yürütülmektedir?
- 1c. Mobil pazarlama uygulamalarının satış gelirle-

rine etkisi ne düzeydedir? Toplam satışların ne kadarı mobil pazarlamadan elde edilmektedir?

- 1d. Mobil pazarlama uygulamalarına karşı müşterilerinin tutumları nasıldır? (Dünya Mobil Pazarlama Birliği bilgilerine göre müşterilerinden çok olumlu tepki almış ve satış gelirlerinde dik-kate değer artışa neden olmuştur).

- 1e. Gelecekte mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili ne gibi planları ve hedefleri bulunmaktadır?

Çalışmanın ana sorusu, dünyada turizm sektöründe bir ilk olarak gerçekleştirilen mobil pazarlama faaliyetinden hareketle bir turizm firmasının yapmış olduğu mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansına etkisini keşfetmek üzere oluşturulmuştur. Bu performansa etki ettiği var sayılan süreç ve araçlar da alt sorularla detaylandırılmıştır; planlama sürecinin ve konuyla ilgili örgütlenmenin nasıl gerçekleştirildiğini ortaya koymak, getirileri sayısal ifadelerle belirlemek ve gelecekte nasıl bir yol izleneceğine dair detaylı bilgiler elde edebilmek için alt sorular geliştirilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, ana ve alt sorular belirlendikten sonra veri toplama amacıyla doküman inceleme ve yüz yüze görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Acente ile ilgili genel bilgiler, firmanın kurumsal web sitesinin ve firmayla ilgili çıkan internet haberlerinin incelenmesi ile elde edilmiş ve yüz yüze görüşme sırasında teyit edilmiştir. Yüz yüze görüşmenin tercih edilmesinin nedeni kanıt oluşturma gereğidir (Yin 1994: 78); bu bağlamda, dünyada ilk mobil pazarlama uygulamasını gerçekleştiren turizm şirketi olan acentenin İcra ve Yönetim Kurulu Başkanı Vardar ve Dijital Pazarlama Müdürü Doğançoşkun ile Ocak 2012’de kendi ofislerinde yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir (Yin 2011: 133-134). Ana ve alt soruların açık uçlu sorular olarak yöneltiliği görüşme yaklaşık iki saat sürmüş ve katılımcıların onayı ile ses kayıt cihazı kullanılarak kayıt altına alınmıştır. Daha sonra görüşme verileri deşifre edilip, daha önce belirlenen yapıya göre elde edildiklerinden betimsel analize tabi tutulmuştur. Bu süreçte, mobil pazarlama kavramına yönelik literatür incelenerek, örnek olay üzerinden mobil pazarlama uygulamaları ile ilgili teorinin pratikte nasıl gerçekleştirildiği ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Araştırma ile ilgili metin tamamlandıktan

sonra onay için acente ile paylaşılmış ve kendilerinden yayımlanacak metinle ilgili onay alınmıştır.

Genel Bilgiler

Acente, 1986 yılında A sınıfı seyahat acentesi (TÜR-SAB 2012) olarak Alman tur operatörü Öger Tours ile birlikte kurulmuştur. Kurucusu Sinan Vardar, Türkiye’de turizm hareketlerinin başladığı 1940’lı yıllardan yaklaşık 30 yıl sonra tur operatörlüğü yaparak profesyonel turizm hayatında yer almış bir kişidir. Acente, 2002 yılında Öger Tours ile ortaklığına son vererek tur operatörlüğü hizmetlerini de üstlenmiş olup, günümüzde 780 acente ve 3.500 çalışanı ile faaliyet göstermektedir. Bu tarihten itibaren acente aynı zamanda, ikinci neslin yönetimine geçmiştir. Görüşme yapılan İcra ve Yönetim Kurulu Başkanı Vardar’ın yönetime geçmesi ile şirketin vizyonu güncellenmiştir. Bu tarihten sonra şubelerinin yanı sıra, arama merkezleri ve internet şubesi ile de tatil paketlerini satışa sunan bir turizm işletmesi olarak hizmet vermeye devam etmişlerdir. Yurtdışı fuar temsilciliklerine de sahip olan acente, yurtdışı ve yurtiçi tatil, kültür ve iş seyahatleri organizasyonları, uçak bileti satış faaliyetlerini sürdürmektedir. 2012 yılı itibarıyla 380 bin müşteriye hizmet veren acente, kurulduğu yıldan beri yaklaşık olarak 5.000.000 kişiye seyahat organizasyonu hizmeti sunmuştur (Jolly Tur 2012a).

2011 yılında %30 büyüme ile 180 milyon TL ciro elde eden firma, 2012 yılında %30 büyüme ile bu ciro düzeyini 230 milyon TL’ye yükseltmiştir. 2013 yılında ise %20 ciro artışı hedeflemektedir. 2012 yılında seyahat hizmeti sundukları 380 bin kişi sayısını, 2013 yılında 450.000 kişiye çıkarma, 2012’de 150 bin kişi olan erken rezervasyon yaptıran müşterileri sayısını ise 2013’de 190 bin kişiye çıkarma hedefindedir (Jolly Tur 2012b). Yapılan görüşme sırasında firmanın, acente ile seyahat eden pazarın %15’ine hizmet verdiği, müşterilerinin %65’inin yurtiçi tatil, %20’sinin yurtdışı tatil ve %15’inin ise Kıbrıs tatili ve farklı bölgelere düzenlenen kültür turları için acenteyi tercih ettikleri öğrenilmiştir.

Araştırma Sonuçları – Mobil Pazarlama Uygulamaları

2002 yılında acentenin ikinci neslin yönetimine geçmesi ile şirketin yeni vizyonu teknoloji odaklı olarak güncellenmiştir. Görüşmede acente yöneti-

minin mevcut pazardaki rakiplerinden 10 yıl önce dünyadaki gelişmeleri algılayıp, tur operatörlüğünde bu eksikliği fark etmesi ve boşluğu doldurmak adına sektörde bir ilk olarak hemen planlı bir sürece girmesi ile yatırımlarının karşılığını almaya başladığı dile getirilmiştir.

Karar ve Planlama Süreci

Satış kanalları planlamasında yeni teknolojiyi yoğun olarak kullanan firmanın Türkiye’de ilk olarak gerçekleştirdiği bazı uygulamalar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Jolly Tur 2012a):

- 2004 yılında ilk tatil televizyonu yayınına geçmesi.
- 2006 yılında tesis video görüntülerinin bir kod karşılığı müşterilerin cep telefonlarına gönderilmesi esasına dayanan ilk mobil pazarlama uygulaması.
- 2010 yılında Iphone akıllı telefon uygulamaları ile acente web sayfası ve tatil televizyonu yayınının mobil iletişim cihazlarına taşınması.
- 2012 yılında cep telefonu üzerinden, bir cep telefonu operatörü ile işbirliği içinde kredi kartı sahibi olmaya gerek kalmadan, tatil ödemesi yapabilme olanağının sunulması (mobil cüzdan) (Jolly Tur 2012b).

Acentenin Türk turizm sektöründe teknolojik yönelimin ilk yansıması olarak kullanıma sunduğu tatil televizyonu, sekiz yıl yayın hayatına devam etmiştir. Kapalı devre TV sistemi üzerinden yayın yapılarak, televizyon kumandası ile rezervasyon yapabilme işlemi reklam ve tanıtım faaliyetleri ile bütünleştirilmiştir. Böylelikle, mobil pazarlamanın temeli olan ilk faaliyetleri bilgisayar dışı ortamda gerçekleştirmişlerdir. Söz konusu uygulama, bu kapsamıyla Türkiye seyahat acenteciliği sektöründe önemli bir yenilik olarak dikkat çekmiştir. Televizyon kanalının kurulması sırasında bu satış kanalının bir üst aşamaya taşınması için otel görüntülerinin cep telefonu multimedia mesajı (MMS) ile iletilebilecek şekilde oluşturulması süreci de yürütülmüştür. Yaklaşık dört yıllık bir süreçte anlaşmalı tüm otellerin görüntüleri bu sistem ile gönderilebilecek şekilde uyarlanmış, ilgilenen herkesin bir kısa koda gönderdikleri (ilgilendikleri tesisi bildiren) kısa mesaja karşılık tesis görüntülerinin gönderilmesi işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu işlem aça-

malı olarak tatil televizyonu kuruluşu ile beraber başlamış ve diğer mobil teknolojilerin kullanılma-ya başlanmasına kadar devam etmiştir.

Bu bağlamda söz konusu faaliyet, acentenin mobil pazarlama uygulamalarının başlangıç adımı olduğu gibi, Türk turizm sektöründe mobil pazarlama alanında kullanılan ilk uygulamadır. Böylelikle, satış sürecinde müşteri memnuniyetini yükseltmek amacıyla (MMA 2006) uygulanan bu hizmet ile acente, müşterilerinin tatil kararlarını verme aşamasında daha fazla bilgi alabilmelerini sağlamak için yeni bir pazarlama kanalını kullanıma sunmuştur. Bu uygulama, üçüncü nesil (3G – 3N) alt yapı henüz Türkiye’de kullanılmıyorken, mevcut alt yapılarla ileriye dönük bir projenin ilk adımı olarak gerçekleştirilmiştir (Arslan 2005).

Cep telefonlarına tesis görüntülerinin gönderilmesi ile hızlanan süreç, Iphone, Ipad, tablet cihazlarının ve Android uygulamalarının gelişmesine paralel kullanımların hizmete sunulmasıyla devam etmiştir. Günümüzde turistler, acente tarafından sağlanan mobil uygulamalar ile otel rezervasyonlarını yapabilmektedirler. 2013 yılı içerisinde uçak bileti rezervasyonları da bu kanal üzerinden yapılabılır hale gelecektir; böylece müşteriler, turizm faaliyetinin en önemli iki unsuru olan ulaşım ve konaklama hizmetini bir paket olarak mobil pazarlama uygulamalar aracılığıyla satın alabileceklerdir.

Örgütlenme Yapısı ve Mobil Pazarlama Bütçesi

İşletme, 2000’li yılların başında teknoloji odaklı olarak güncellediği vizyonu gerçekleştirmek için, 2006 yılında sadece teknoloji ve yazılım işlerini üstlenen ayrı bir firma kurmuştur. Söz konusu firmanın bu çalışma için görüşülen yöneticisi (Dijital Pazarlama Müdürü), yönetim bilgi sistemleri alanında öğrenim görmüş ve profesyonel deneyimlerini bu doğrultuda edinmiş uzman bir kişidir. Bunun yanı sıra, dijital pazarlama alanında yüksek lisans derecesine sahip olup, ülkenin en büyük cep telefonu operatörünün mobil uygulamalar biriminden firmaya transfer olmuştur. Halen acente bünyesindeki iş birimlerine hizmet veren ve içlerinde Hindistan vatandaşı da bulunan bilgi teknolojisi uzmanı 19 kişinin çalıştığı bu firmanın, kısa vadede sektöre de hizmet vermesi planlanmaktadır. Başka bir deyişle, yatırımlar bu doğrultuda gerçekleştirilerek, teknolojik olarak outsourcing (dış kaynak-

lardan yararlanma) hizmeti verilmesi de amaçlanmaktadır. Acentenin ayrı bir iş birimi olarak kurduğu bilgi işlem firması, aynı zamanda acentenin pazarlama departmanından farklı olarak, mobil pazarlamanın da içinde olduğu dijital ve çevrimiçi pazarlama ile ilgili işlerinin yürütülmesinden de sorumludur.

Şirketin İcra ve Yönetim Kurulu Başkanı Vardar, söz konusu bilgi işlem firması ve mobil uygulamalarla ilgili olarak; *“Türkiye’deki tüm seyahat acenteleri içinde uzun vadeli gelişim stratejisi olarak teknolojinin önemini kavrayan ve buna yönelik yatırım yapan tek Türk seyahat acentesiyiz”* diyerek konu hakkındaki hassasiyetlerini dile getirmiştir. Bununla birlikte, her yıl satış gelirlerinin %2’si ve kârlarının %65’ini sadece teknoloji ile ilgili yatırımlara (yazılım, bilgi işlem, dijital pazarlama, her alt acentenin kendi web sitelerini yaratabilecekleri yazılım alt yapısı, mobil uygulamalar geliştirilmesi, çözüm ortakları ile mobil uygulama işbirlikleri uyarlamaları) kaynak olarak ayırdıklarını ifade etmiştir.

Mobil Pazarlamanın Gelirlere Etkisi

Şirket, 25 yıldır kesintisiz olarak sektörde yer alabilmelerinin nedenini, sahip oldukları uzun vadeli anlayışa ve yaptıkları yatırımlara dayandırmaktadır. Ayrıca, günümüzde bu yatırımların karşılığını gelir ve hacim olarak da almaya başladıklarını ifade etmektedirler. Bu konuyla ilgili aşağıdaki tespitleri dile getirmişlerdir:

- Mobil pazarlamanın da dâhil olduğu dijital pazarlama kanallarından elde edilen satış geliri 2009 yılında %0,7 düzeyinden, 2012 yılında %6,5 düzeyine ulaşmıştır. Üç yıl gibi kısa bir dönemde %1.000 artış oranı kaydedilmiştir.
- Bilgi teknolojisi araçları, bilgi almak ve rezervasyon yapmak amacıyla, sadece genç kesim tarafından değil, orta yaş tarafından da yoğun olarak kullanılmaktadır.

Acente bu tespitlerden yola çıkarak, bilişim firması ekibinin yaklaşık yarısını çevrimiçi ve dijital pazarlama işleri için görevlendirmiştir; sosyal medya ortamları da dâhil olmak üzere, kendileri ile ilgili bilgilerin paylaşıldığı her ortamı anında takip etme, tepki verme ve söz konusu sanal ortamlarda var olma faaliyetlerini de gerçekleştirmektedirler.

Müşterilerin Tutumları

İşletmenin mobil pazarlama uygulamaları ile uluslararası boyutta tanınan bir tur operatörü markası haline gelmeyi amaçladığı belirtilmektedir. Bunun için de çevrimiçi ortamın en iyi şekilde kullanılması ve bu mecradan azami düzeyde yararlanılması gerektiği vurgulanmaktadır. Söz konusu stratejinin sloganı ise "Her noktasında mutluluk" olarak belirlenmiştir. Bu slogan ana fikir olarak, bir yandan çalışanlar ve çözüm ortakları ile ilgili planlamalarda dikkate alınırken, diğer yandan müşterilere en uygun pazarlama araçları ile ulaşım, onlara en iyi koşullarda hizmet verme amacını da kapsamaktadır. Mobil uygulamalar da bu amacı destekleyen en önemli araçlardan biri olarak ele alınmaktadır. Ayrıca, mobil ve dijital uygulamaları geliştirme sürecinde, sadık müşterilerinden geri bildirim alarak kendilerini geliştirmektedirler.

Mobil pazarlama uygulamalarının dayandığı internet teknolojileri üzerinden tatil satın alma işleminin, günümüzde yüzlerce web sitesi üzerinden gerçekleştirilebildiği ve pek çok sıkıntının yaşanabildiği gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, dijital uygulamalar konusunda uzun süreli profesyonel geçmişe sahip acentelerin çevrimiçi pazarlama kanallarında yer alması, turistlerin güveninin artmasını sağlamak ve onlara en iyi hizmetin verilmesini garanti etmektedir. Bu doğrultuda, profesyonel geçmişe sahip acente, sahip olduğu yurtiçi seyahat acentesi markasının gücünü dijital platformlarda da kullanarak tüketicilerin, turizm ve çevrimiçi uygulamalara güven duymasını sağlamaktadır. Bu güveni, tüm turizm hizmetlerinde sağladıkları yaklaşık %67'lik sadık müşteri düzeyiyle de kanıtlamaktadırlar.

Gelecek Hedef ve Beklentileri

Acente uzun dönemli stratejileri kapsamında, bünyesinde bulunan seyahat acenteleri ile mevcut pazardaki payını korumak, mobil ve dijital pazarlama kanallarıyla da hem ürün yelpazesini genişleterek pazar payını yükseltmek hem de pazarı genişleterek satışlarını arttırmak hedefindedir. Bununla birlikte, bireysel tatil organizasyonlarını gerçekleştiren kitleye de hitap ederek satış hacmini yükseltmeyi planlamaktadırlar.

Görüşmede acentenin, çeşitli ürün ve hizmetlerle gerçekleştirdikleri satış hacmi, satış ağı ve elde etti-

ği satış geliri ile günümüzde Türkiye'nin en büyük ilk üç A sınıfı seyahat acentesi arasında yer aldığı bilgisi edinilmiştir. Acente, 2000'li yılların başlarına kadar yaklaşık 2,5 milyon Alman ve Rus turiste Türkiye'de hizmet etmiş olan bir kuruluştur. Acentede yönetimi, iç turizmdeki güçlü konumunu koruyabilmenin yanında, satış hacmini yükseltmenin de en önemli koşulunun, bilgi teknolojilerindeki gelişmeleri yakından takip etmek ve faaliyetlerini hızlı ve planlı bir şekilde bu gelişmeler paralelinde organize etmek olduğunun farkında olduklarını belirtmektedir.

Türkiye'de günümüzde yaklaşık dört milyon Türk turist, tur operatörleri ile seyahat etmektedir ve toplamda dokuz milyon seyahat gerçekleştirilmektedir. Aradaki fark, insanların internet ortamları üzerinden ya da münferit olarak kendilerinin organize ettikleri seyahatlerdir. Acente bu farkı dikkate almaktadır. Şirket, bilgi teknolojilerine yönelik faaliyetlerini ve hedeflerini, pazarını genişletme stratejisinin bir parçası olarak planlamaktadır. Ayrıca çevrimiçi pazarlama kapsamında, kendi web sitesi yanında, mobil uygulamalar ile destekleyecekleri üç tane daha çevrimiçi seyahat acentesi yapılanması sürecini yürütmektedir. Bu durum da potansiyel müşterilerin satın alma davranışında bir etki yaratabilmek ve onların algısında yer edinebilmek adına önem arz etmektedir.

Mobil pazarlama başta olmak üzere bilişim teknolojilerine yatırım yapmak, uzun dönemli planlama, vizyon oluşturma ve risk yönetimi gibi önemli yönetsel becerileri gerektirmektedir. Şirketin Bilgi İşlem Birimi sorumlusu Doğançoşkun; "Bu konu Türkiye'de çok büyük hevesle karşılandı ve her şirket, mobil uygulamaları bir şekilde yapabilirim düşüncesiyle yanılgıya düştü" şeklinde bir ifade ile mobil uygulamaların geniş kapsamlı ve detaylı düşünülerek yapılması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, söz konusu faaliyetlerin bütünlüklü dijital pazarlama olarak planlanması ve hem yazılım hem donanım hem de ekip olarak gerekli alt yapılar tamamlandıktan sonra gerçekleştirilmesinin önemini altı çizilmektedir.

Mobil pazarlama tüm sektörler için olduğu gibi turizm sektörü için de etkili bir pazarlama aracı olma aşamasındadır. Bu aracın en önemli avantajlarından bir tanesi ölçülebilir bir yöntem olmasıdır. Dijital Pazarlama Müdür Doğançoşkun'un açıkladığı gibi, mobil pazarlama ve dijital pazarlama

aracılığıyla yürütülen faaliyetler etkin bir şekilde izlenebilmektedir. Yazılı ya da görsel basın tanıtımlarının aksine, mobil ve dijital pazarlama tanıtımlarının kaç kişiye ulaştığı, kaç kişinin ilgisini çektiği ve hangi oranda satışa etki ettiği ölçümlenebilmektedir. Bununla beraber, Türkiye’de söz konusu ölçümlemeyi yapabilen sistem henüz yenidir ve özel uzmanlık gerektiren az sayıda firma tarafından gerçekleştirilebildiği için de yüksek maliyetlerle gerçekleştirilebilmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de mobil uygulamalar pazarlama alanında önemli kazanımları da beraberinde getirmiştir. Taşınabilir elektronik cihazların (akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar vb.) kullanımındaki artış, bu cihazların kişiselleştirilme özellikleri (kişiye özel uygulamalara olanak vermesi) ve bu bağlamda artan mobilite (serbest hareket) ile mobil pazarlamanın kullanımı hızla yaygınlaşmıştır.

Araştırmanın örneklemini alan acente de dünya turizm sektöründe mobil uygulamaları gerçekleştirmesiyle kayıtlara geçen ilk işletmedir. Belirlediği vizyon doğrultusunda mobil pazarlamanın gerektirdiği örgütlenme yapısı, bütçe planı, alt yapı ve yazılım yatırımları gerçekleştirmiş ve bu yatırımların olumlu getirisini elde etmeye başlamıştır. Bu durum, mobil pazarlama uygulamalarının pazarlama performansına olumlu etkilerde bulunduğunu kanıtlamaktadır. Bu olumlu sonuç ile birlikte, mobil pazarlamanın da içinde bulunduğu internet teknolojileri yatırımlarına farklı boyutlarda devam etme kararı almış ve ilk adımlarını atmıştır.

Firmanın gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmekte olduğu mobil uygulamalar diğer acentelere örnek teşkil etmektedir. Bu nedenle çalışma, bu yönüyle sektöre bilgi katkısı sağlamaktadır. Bunun yanında, turizm boyutunda çok fazla ele alınmamış bir konu olarak mobil pazarlamanın yönetim açısından incelenmesi suretiyle literatüre katkıda bulunmuştur.

Bu çalışmanın bir diğer olumlu yönü ise Türkiye’de turizm sektöründe kullanılan mobil pazarlama uygulamaları konusunda araştırma eksikliğinin tespit edilmesi üzerine, turizmde mobil pazarlama gelişiminin tartışılmasını sağlaması ve sonraki çalışmalara ışık tutmasıdır. Ayrıca mobil

pazarlamanın turizm sektöründe kullanım alanı konusuna açıklık getirilerek, bu kanalın avantajlarının hatırlatılması da sağlanmıştır. Bunun yanı sıra, turizm alanında daha sonra yapılacak nicel ve nitel çalışmalar için bir çıkış noktası oluşturulmuştur.

Çalışmanın kısıtları, Altman’ın belirlemiş olduğu teknolojinin ve dolayısıyla mobil uygulamaların olumlu ve olumsuz etkileri yönünden ele alındığında (Altman 2004: 3-5), özellikle mobil uygulamaların pazarlama açısından olumlu etkileri üzerinde durulması, teknolojinin ve mobilitenin yaratmış olduğu sosyolojik ve psikolojik olumsuzluklara değinilmemiş olmasıdır. Bunun yanı sıra, analiz birimi olarak yalnızca acente seçilmiş olup, araştırma konusu diğer sektör paydaşları dışarıda bırakılarak, sadece firma bazında irdelenmiştir ve bu anlamda tek bir örnek olay üzerinden mobil pazarlama uygulamalarının önemi açıklanmaya çalışılmıştır. Benzer çalışmalar, konaklama ve ulaşım gibi turizmin diğer önemli alanlarında faaliyet gösteren firmalar bazında da gerçekleştirilebilir ve karşılaştırmalı analizler ile daha da detaylandırılabilir. Bu araştırmalar, daha sonra gerçekleştirilecek nicel araştırmalar için de ortak bir zemin sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Altman, C. (2004). *Converging Technologies: The Future of The Global Information Society*. First Committee on Disarmament and International Security, *Birleşmiş Milletler Uluslararası Öğrenci Konferansı*, Amsterdam.
- Arslan, E. (2005). Telekom Teknolojileriyle Jolly Tur Daha Çekici, <http://www.telepati.com.tr/agustos05/konu15.htm>, Erişim tarihi: 23.12.2012.
- Baker, A. (2008). Emarketer, *Journal of Business and Finance Librarianship*, 12 (4): 65-69.
- Barutçu, S. (2007). Attitudes Towards Mobile Marketing Tools: A Study of Turkish Consumers, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 16: 26-38.
- Bateman, T. S. ve Snell, S. A. (2004). *Management The New Competitive Landscape*. New York, ABD: McGraw Hill Irwin.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt T. ve Neumann, M. M. (2005). Driving Consumer Acceptance of Mobile Marketing: A Theoretical Framework and Empirical Study, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6 (3): 181-192.
- BMI – Business Monitor International. (2013). *Turkey Telecommunications Report Q1/2013*.
- Brown, S. (1993). Postmodern Marketing?, *European Journal of Marketing*, 27 (4): 19-34.
- Castells, M. ve Himanen, P. (2002). *The Information Society and the Welfare State: Finnish Model*. Oxford, Birleşik Krallık: Oxford University Press.
- Castells, M. (2005). The Network Society: From Knowledge to Policy. Castells M. ve Cardoso G. (Ed.), *The Network Society: From Knowledge to Policy* (ss.3-21). Washington DC, ABD: Center for Transatlantic Relations.

- Çabuk S. ve Zeren D. (2011). Mobil Hizmet İnovasyonlarının Kabulü, *İktisat İşletme ve Finans*, 26 (309): 51-82.
- Deloitte (2013). *Technology, Media and Telecommunications Predictions 2013*.
- DTÖ – Dünya Turizm Örgütü (2013). *Dünya Turizm Barometresi Nisan 2013*.
- DTÖ – Dünya Turizm Örgütü (2012). *Tourism Highlights 2012 Edition*.
- Emarketer (2013). Record Retail Sales on Smartphones, Tablets Take Greater R-commerce Share, <http://www.emarketer.com/Article/Record-Retail-Sales-on-Smartphones-Tablets-Take-Greater-Ecommerce-Share/1009595>, Erişim tarihi: 31.12.2012.
- Emarketer (2012). Holiday Shopping More Mobile Than Ever, <http://www.emarketer.com/Article/Holiday-Shopping-More-Mobile-Than-Ever/1009573>, Erişim tarihi: 31.12.2012.
- Grant, J. (2008). *Yeşil Pazarlama Manifestosu*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Howard, B. (2003). Go Mobile: Marketing Takes to the Wireless Web, <http://www.targetmarketingmag.com/article/go-mobile-marketing-takes-wireless-web-28846/2>, Erişim tarihi: 11.02.2013.
- Ingram, M. (2012). Mary Meeker: Mobile Internet Will Soon Overtake Fixed Internet, <http://gigaom.com/2010/04/12/mary-meeker-mobile-internet-will-soon-overtake-fixed-internet/>, Erişim tarihi: 10.02.2013.
- Jolly Tur-Jolly Tours International (2012a). http://www.jollytur.com/kurumsal/90/Erken_Rezervasyon/Hakkimizda/Hakkimizda-erken-rezervasyon-fisatlari.html, Erişim tarihi: 23.12.2012.
- Jolly Tur-Jolly Tours International (2012b). <http://www.jollytur.com/kurumsal/92/BasindaJollyTur.html?s=2>, Erişim tarihi: 23.12.2012.
- Kasıkçı E. (2002). *Para-Mosyon Pazarlamasının 7 P'si*. İstanbul: Karier Yayını.
- Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey, ABD: Pearson Education International.
- Kumar K. (2005). *From Post-Industrial to Post-Modern Society*. Oxford, Birleşik Krallık: Blackwell Publishing Ltd.
- MMA-Mobile Marketing Association (2012). Mobile Marketing Case Study: Gunstock Mountain Resort Jittergram, <http://www.mmaglobal.com/studies/mobile-marketing-case-study-gunstock-mountain-resort-jittergram>, Erişim tarihi: 22.12.2012.
- MMA-Mobile Marketing Association (2006). Jolly Tours Mobile Video Marketing (Turkcell & Mobilturk), <http://www.mmaglobal.com/studies/jolly-tours-mobile-video-marketing-turkcell-mobilturk>, Erişim tarihi: 22.12.2012.
- Mucuk İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- OECD (2012). *Expanding Connectivity and Measuring the Internet Economy*. OECD Internet Economy Outlook 2012, OECD Publishing.
- Peng R. Xiong L. ve Yang, Z. (2012). Exploring Tourist Adoption of Tourism Mobile Payment: An Empirical Analysis, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7 (1): 21-33.
- Persaud A. ve Azhar I. (2012). Innovative Mobile Marketing via Smartphones: Are Consumers Ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30 (4): 418-443.
- Phan, K., Daim, T., Başoğlu, N. ve Kargin, B. (2010). Exploring Technology Acceptance Across Countries: Case of Mobile Services Adoption in the USA and Turkey, *International Journal of Services Sciences*, 3 (2-3): 216-231.
- Pousttchi, K. ve Wiedemann, D. G. (2007). Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach, *Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business*, Toronto, Ontario, Kanada.
- Silberer ve Schultz yazar isimlerinin baş harfleri eksik (2010). Mobile Customer Relationship Management (mCRM): Constraints and Challenges. *Handbook of Research on Mobile Marketing Management*. IGI Global: 173-189.
- Scharl, A., Dickinger A. ve Murphy, J. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing, *Electronic Commerce Research and Applications*, 4 (2): 159-173.
- Smutkupt, P., Krairit, D. ve Esichaikul, V. (2010). An Empirical Study of the Effects of Permission on Mobile Advertising Effectiveness, *Technology Management for Global Economic Growth Konferansı*, Tayland.
- Solomon, M. R. ve Stuart, E. W. (2003). *Marketing Real People Real Choices*. New Jersey, ABD: Prentice Hall
- Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Toffler, A. (1992). *Yeni Güçler Yeni Şoklar*. İstanbul: Altın Kitaplar.
- Trip Advisor (2012). Industry Index, http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/email/IndustryIndex_English.pdf, Erişim tarihi: 21.01.2013.
- TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği) (2012). Acente Arama Bölümü, <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acenteleri/seyahat-acentasi-arama?search=1>, Erişim tarihi: 31.12.2012.
- Varnalı, K. ve Toker, A. (2010). Mobile Marketing Research: The State of the Art, *International Journal of Information Management*, 30: 144-151.
- Yeygel, S. (2006). Postmodern Toplumsal Yapının Pazarlamaya Getirdiği Yeni Boyut: Topluluk Pazarlaması, *Bilgi-Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 38: 197-228.
- Yuan, S. T. ve Cheng, C. (2004). Ontology-Based Personalized Couple Clustering for Heterogeneous Product Recommendation in Mobile Marketing, *Expert Systems with Applications*, 26 (4): 461-476.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research, Design and Methods*. Thousand Oaks, Kaliforniya, ABD: Sage Yayınları.
- Yin, R. K. (2011). *Qualitative Research from Start to Finish*. New York, ABD: The Guilford Yayınları.



Ulaşılabilir Turizm

Özkan TÜTÜNCÜ - İpek AYDIN

T. C. Dokuz Eylül Üniversitesi
Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu
Rekreasyon Bölümü

Birleşmiş Milletlere göre dünyada 650 milyon insan engellidir. Engellileri, aileleri ile bir bütün olarak alırsak bu sayı iki milyar kişiye ulaşmaktadır. Engelliler ve aileleri neredeyse dünya nüfusunun 3'te birini oluşturmaktadır (EU 2003). Bu, herkesin turizm faaliyetlerine kolay ulaşabilme gerekliliğini ortaya koymaktadır. Ulaşılabilirlik, sadece engeli olan bireyler için değil, onların aileleri ve tüm insanlar için vazgeçilmez bir unsurdur. Sayısı hızla artan bir grup olan engelli ve yaşlı bireyler için seyahat ve turizm hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Yaşlı veya engelli olan bireylerin tatile çıkarken kısıtlarının olması, büyük bir soruna dönüşmektedir. Bu insanlar için seyahat etmek genelde zor, pahalı ve zaman alıcıdır.

Avrupa nüfusu günden güne yaşlanmaktadır. *Ulaşılabilir Turizm Avrupa Ağı* (ENAT) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Avrupa'da yaşayan yaklaşık 37 milyon engelli ve 120 milyon engelli grubuna giren yaşlı birey bulunmaktadır (EU 2004). Toplam 157 milyon bireyden oluşan bu topluluğun %74'lük kısmının (116 milyon) seyahat edebilir bireyler olduğu tahmin edilmektedir (Metin 2013). 2050 yılında Avrupa'da 65 yaş ve üzeri insan sayısının 2003 yılına göre üç kat daha fazlalaşacağı ve 80'li yaşlarda olan nüfusun beş katına çıkacağı öngörülmektedir. Bu rakamlar çok büyük bir ulaşılabilir turizm pazar potansiyeli olduğunun göstergesidir (EU 2013).

Engelli, yaşlı ve hatta tüm bireyler için seyahat ve turizm olanaklarına ulaşılabilirliği sağlamak; bilgi, çaba ve istek gerektirmektedir. Sadece binaların ulaşılabilir nitelikte olması değil, turizm faaliyetini gerçekleştirmek amacıyla tüm olanakların engelli bireyler göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Darcy 1998). Turizm sistemi içinde yer alan tüm turizm paydaşlarının, ulaşılabilirlik kapsamında ayrıntılı bir şekilde gerçekleştirmeleri gereken faaliyetler belirlenmelidir. Engelli birey turistik bir hizmet aldığı anda, ulaşımından

konaklamasına kadar her şey ulaşılabilir nitelikte olmalıdır.

Ulaşılabilir turizm kapsamındaki imkânlardan yararlanacak nüfusun günden güne artmasına rağmen birçok turizmci ulaşılabilirlik açısından herhangi bir faaliyette bulunmamaktadır (EU 2003). Ülkemizde de engelli bireylerin haklarını koruyan yasal mevzuat olmakla birlikte, gerekli düzenlemelerin ve uygulamaların eksik olduğunu görmek mümkündür. Duyarlı bazı yerel yönetimlerin gayretiyle özellikle ulaştırma boyutunda çeşitli düzenlemelerin gerçekleştirildiği görülmektedir. Turizm hizmetlerinden yararlanmak engellilerin de hakkıdır ve bu hizmetleri kullanabiliyor olmaları gerekmektedir. Engelliler ulaştırma hizmetlerini kullanırken dahi bir takım sıkıntılarla karşılaşmaktadırlar. Engellilerin seyahat alanındaki sorunlarını çözmeleri de tek başına yeterli değildir. Kısıtlarına göre günlük faaliyetlerini rahatça gerçekleştirebilecek, yeterli ve donanımlı konaklama tesisinin olmadığı da var olan bu nüfusun az hareketliliği ile ortadadır. Bu kapsamda sadece ülkemizde değil tüm dünyada, engelli bireylerin konaklama ihtiyaçlarına yönelik düzenlemelerin eksikliğinden bahsetmek mümkündür.

Engelliler ile ilgili toplum bilincinin artması ve onların ihtiyaçlarını karşılayabilme olanaklarını geliştirmek amacıyla oluşturulan yasal düzenlemeler, kurulan komisyonlar ve toplumsal faaliyetler hem uluslararası hem de ulusal düzeyde yaygınlaşmaya başlamıştır. Engellilik ağırlıklı olarak fiziksel kısıtlılık ile ilgili olabildiği gibi zihinsel kısıtlılık ile ilgili de olabilir. Bu konu ile ilgili olarak gerçekleştirilen akademik çalışmalar ağır ilerlemesine rağmen, son dönemde toplumun engelli bireylere yüklediği önem sayesinde, akademik ve pratik çalışmalarda artış olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda, engelliler için sosyal, ekonomik, kültürel ve politik olarak alışlagelmiş "işgöremez" düşüncesi yerini "engellerin ortadan kalkması" anlayışına bırak-

mıştır (Barnes ve Mercer 2010). Bu yaklaşımla her hangi bir birey için engelli olmak, bireysel bir problem olmaktan çıkıp, toplumun ve sosyal hayatın bir parçası olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Bir engelli hayatında farklı zorluklarla karşılaşmakta ve genel olarak bazı faaliyetlere katılmada kısıtlılıklar yaşamaktadır. Engelli olsun ya da olmasın seyahat etmek, herkesin arzuladığı bir durumdur (Yau ve diğ. 2004) ve ülkemizde anayasanın 23. maddesine göre bir haktır (Resmi Gazete 1982). Seyahat etmek ve turizm faaliyetine katılmak, insanların yaşam kalitesini yükselten önemli bir faaliyettir. Bu faaliyetlere erişim herkes için sosyal bir haktır. Engelliler için seyahat etme özgürlüğünün kısıtlanması, sosyal hakların ihlali anlamına gelmektedir. Bu durum eşitlik ilkesine de aykırılık oluşturmaktadır. Bu doğrultuda engellilerin hayata entegrasyonunu sağlamak amacıyla, çok sayıda girişim ve düzenleme gerçekleştirilmiştir.

Ulaşılabilir turizm ile ilgili ilk adım *İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi*'nde 1948 yılında atılmıştır. Bildirgeye göre *ırk, renk, cinsiyet, din, dil, siyasal görüş, sosyal sınıf, diğer durumlarla ilgili herhangi bir ayırım olmadan herkes eşit hak ve özgürlüklere sahiptir* (Madde 2). Bunun yanında herkes, hareket, dinlenme ve eğlenme haklarına sahiptir (Madde 24). Bildirge çıktığında ulaşılabilir turizm konusunda çok farkındalık yaratılamamıştır. 1963 yılında I. *Mimari Engellerin Kaldırılması Kongresi* düzenlenmiş ve bu kongrede binaların engelli bireyler için ulaşılabilir hale getirilmesi konuları tartışılmıştır. 1980 yılında *Dünya Turizmi Hakkında Manila Deklarasyonu*'nda herkes için daha iyi yaşam koşullarının oluşturulması ve yaşam kalitesinin geliştirilmesi, ortak amaç olarak belirlenmiştir. Bu deklarasyon, turizm odaklı olarak, engellilere yönelik temel hakların ele alındığı ilk deklarasyondur. 1981 yılı *Engelliler Uluslararası Yılı* olarak ilan edilmiştir. Bundan yaklaşık on yıl sonra iki farklı rapor hazırlanmıştır. Bunlardan ilki Birleşmiş Milletler tarafından "*90'larda Engelli Bireyler İçin Turizm Fırsatları Yaratmak*" ve ikincisi "*Herkes için Turizm*"dir. Bu raporların temel konusu yaş, cinsiyet, kültürel geçmiş veya engellilik olma durumunu göz ardı ederek, turizmin herkes için ulaşılabilir hale getirilmesini sağlamaktır.

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından gazi İngiliz askerlerinin kedi aralarında düzenledikleri oyunlar, paralimpik olimpiyatlar adı altında artık dünyanın önemli spor organizasyonlarından biri hali-

ne gelmiştir. Paralimpik olimpiyatlar engellilerin hareketliliği artırmış ve engellilerin turizm faaliyetlerine ulaşmalarını sağlamak amacıyla olumlu bir misyon üstlenmiştir. Ayrıca 1990'lı yıllar Dünya'da ulaşılabilir turizm ile ilgili akademik alanda çalışmaların yoğunlukla gerçekleştirildiği yıllar olmuştur. Avrupa'da 2003 yılı engeliler yılı olarak ilan edilmiştir ve ulaşılabilir turizm konusunda çalışmalar gerçekleştirilmiştir. 2005 yılında *Birleşmiş Milletler, Dünya Turizm Örgütü Genel Konseyi* tarafından "*Herkes için Erişilebilir Turizm*" konulu öneriler geliştirilmiş ve kurul tarafından 2013 yılında örgüt üyelerine duyurulmuştur.

Ulaşılabilirlik engellilere sadece tekerlekli sandalye imkânlarının sağlanması ile ilgili değildir. Bireyin evinden dışarıya çıktığı andan, tekrar evine ulaşmaya kadar herhangi bir sıkıntı ile karşılaşmadan kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmesidir. Ulaşılabilirlik, binalar, açık alanlar ve diğer alanların özgürce kullanımının kolaylığı ile ilgilidir (EU 2004). Turistik tesisler genel olarak birbirleri ile fiyat, kalite, çekicilik konularında rekabet içindedirler. Bu tesislerin ulaşılabilirlik konusunda gerçekleştirdiği faaliyetler de rekabet avantajında önemli bir unsur haline gelmeye başlamıştır.

Ulaşılabilirlik hem toplumda eşitliğin sağlanması hem de engelli haklarının olumlu yönde gelişmesi için önem arz etmektedir. Ulaşılabilir turizm kısıtlı olan bireylerin seyahatleri ile ilgili faaliyetleri gerçekleştirirken ıstırap çekmemeleri, aksine keyif almaları ve özgür olmaları ile ilgilidir. *İngiltere Turizm Konseyi*'ne (2000) göre ulaşılabilir turizm, özel ihtiyaçları olan bireylerin tatillerini ve dinlenme zamanlarını herhangi bir engel veya problemle karşılaşmadan, iyi geçirmelerini sağlamak için oluşturulmuş hizmet ve olanaklar olarak tanımlanmaktadır. Yaşlı, engelli veya başka kısıtları olan bireylerde, seyahatleri doğrultusunda özel ihtiyaçlar ortaya çıkabilmektedir. Bu ihtiyaçların giderilmesi ve/veya herhangi bir engelle karşılaşmadan seyahatlerinin tamamlanması ile ilgili çalışmalar, ulaşılabilir turizm kapsamında değerlendirilmektedir. Bu kapsamda hareket engeli olan bireyler için turizm tesislerinde fiziksel ulaşılabilirliği sağlamak amacıyla, yollar, rampalar, asansörler, korkuluklar, yönlendirme işaretleri, kapılar, duşlar, elektrik düğmeleri, telefonlar gibi unsurların, onların kullanımına uygun bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir (Darcy 1998). Ulaşılabilir turizmde farklı

kısıtları olan farklı engelli bireyler için, ihtiyaçların tanımlanması ve giderilmesine yönelik yapılacak olan yatırımların belirlenmesi zor olmakla birlikte olanaksız değildir. Önemli olan bu çalışmaların bir yerden başlaması ve gerekli güncellemeler ile ileriye götürülmesidir.

Gerçekleştirilen birçok faaliyete rağmen, özellikle ülkemizde engelli turizmi maliyetinin yüksekliği yönündeki algı, toplumdaki engellilere karşı olan bilinç, mevcut pazarın henüz anlaşılammış olması gibi nedenlerden dolayı, bu turizm hak ettiği önemi yeterince görmemektedir. Hâlbuki engelli turizmi sadece engelliler ile oluşmayıp, onların aileleri ve arkadaşları ile göz ardı edilmiş çok önemli bir pazardır (Burnett ve Bender-Baker 2001; Darcy 2002; McKercher ve diğ. 2003; Ray ve Ryder 2003). Bunun yanında dünyada ulaşılabilir konaklama ile ilgili kriterlerin araştırıldığı bir çalışmanın olmadığını da söylemek mümkündür (Darcy 2010).

Konaklama tesislerinde engellilere yönelik otopark, girişler, lobi, önbüro, asansör, merdiven, koridor, toplantı salonları, dinlenme-fuaye alanları, restoran, kafe, bar, tuvaletler, havuz ve plaj gibi genel alanlarda özel uygulamalara gidilmesi gerekmektedir. Bunların da ötesinde konaklama tesisinin sunduğu en önemli hizmetlerde biri olan barınmanın, bir engelli için uygun şartlarda yerine getirilebilmesi gerekmektedir. Konaklama tesisinin sunduğu oda hizmetinde yer alan tuvalet, banyo, dolap ve yatak ulaşılabilirliğinin, engellilere göre ele alınması ihtiyacı bulunmaktadır.

Sonuç olarak, dünya genelinde toplumların yaklaşık yüzde onu engellidir. Diğer bir ifade ile engellilere yönelik zaten bir potansiyel pazar bulunmaktadır. Turistik ürün ve buna bağlı olarak konaklama tesislerinin yapısı, diğer ürünlere göre farklılık göstermektedir. Herhangi konaklama tesisine gelen bir müşteri, genel biyolojik ihtiyaçlarını en konforlu şekilde kimseye ihtiyaç duymadan giderebilmelidir. Müşterilerin temel ihtiyaçların giderilmesinin dışında, zamanlarını en iyi şekilde geçirebilme ve yaşam kalitelerini artırmaya yönelik talepleri bulunmaktadır. Ulaşılabilir turizm kapsamında, normal sağlıklı bir insan için sağlanabilen unsurların, engelli bireyleri de kapsayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda özellikle konaklama tesislerinde sunulan hizmetler bazında, engellilerin gereksinimlerinin saptanması ve karşılanması önem taşımaktadır.

Turizm sektöründe potansiyel bir pazar olan engelli bireylerin, ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılması, uygun ulaşım, tesis ve hizmet sunumu imkânlarının oluşturulması, engellilerin turizm faaliyetlerine katılımlarını artırabilir. Böylelikle bu pazarda önemli bir başarı elde edilmesi söz konusu olabilir (EU 2003). Turizm sektöründe engelli bireylere yönelik hizmet geliştirmek önemli olduğu kadar zordur. Bununla birlikte ulaşılabilir turizmdeki potansiyel pazar payı, ülkelerin ve işletmecilerin göz ardı edemeyeceği kadar büyüktür. Bunların da ötesinde engellilerin de yaşam hakkı bulduğundan, engellilere yönelik geliştirilecek her faaliyet bir insanlık gereğidir.

KAYNAKÇA

- Barnes, C. ve Mercer, G. (2010). *Exploring Disability*. İngiltere: Polity Press.
- Burnett, J. J. ve Baker, H. (2001). Assessing the Travel-related Behaviors of the Mobility-Disabled Consumer, *Journal of Travel Research*, 40: 4-11.
- Darcy, S. (1998). *Anxiety to Access: Tourism Patterns and Experiences of New South Wales People with a Physical Disability*. Yeni Zelanda.
- Darcy, S. (2002). Marginalised Participation: Physical Disability, High Support Needs and Tourism, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9: 61-72.
- Darcy, S. (2010). Inherent Complexity: Disability, Accessible Tourism and Accommodation Information Preferences, *Tourism Management*, 816-826.
- English Tourism Council (2000). *People with Disabilities and Holiday Taking*. Londra: English Tourist Council.
- EU (2003). Barrier-Free Tourism for People with Disabilities in the Asian and Pacific Region, http://www.unescap.org/ttdw/Publications/TPTS_pubs/pub_2316/pub_2316_tor.pdf, Erişim tarihi: 16.09.2013.
- EU (2004). Improving Information on Accessible Tourism for Disabled People, http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/improving_information_on_accessibility/improving_accessibility_en.pdf Erişim tarihi: 16.09.2013.
- EU (2013). Accessible Tourism, http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/accessible/index_en.htm. Erişim tarihi: 16.09.2013.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. ve Lam, P. (2003). Travel Agents: Facilitators or Inhibitors of Travel for People with Disabilities? *Tourism Management*, 24: 465-474.
- Metin, A. (2013). Engelsiz Turizmde Ulaşılabilirliğin Önemi ve Ulaşılabilirlik Kriterleri, http://worldhealthand3rdagetourism.org/PDFs/Ayhan_METIN.pdf, Erişim tarihi: 16.09.2013
- Ray, N. ve Ryder, M. (2003). "Eibilities" Tourism: An Exploratory Discussion of the Travel Needs and Motivations of the Mobility-disabled, *Tourism Management*, 24: 57-77.
- Resmi Gazete (1982). Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, <http://www.tbmm.gov.tr/anayasa.htm> Erişim Tarihi: 24.09.2013.
- Yau, M. K., McKercher, B. ve Packer, T. L. (2004). Traveling with a Disability: More Than an Access Issue, *Annals of Tourism Research*, 31 (4): 946-960.

Türk Turizminin Belleği Kayıt Altına Alınıyor

Hilmi Rafet YÜNCÜ

T. C. Anadolu Üniversitesi
İşletme Fakültesi

Anadolu Üniversitesi'nde görevli akademisyen olarak görev yapan ve yüksek lisans ve doktora çalışmalarını yürüten öğrencilerden oluşan 25 kişilik bir araştırmacı ekibi Türk turizminin belleğini kayıt altına almak için çalışmalara başladı. Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (BAP) tarafından desteklenen ve Tarih Vakfı ile Ekin Grubu'nun kurumsal danışmanlığında hazırlanan *Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması* kapsamında 500 turizmci ile toplam olarak 900 saatlik görüntü ve ses kayıtlı görüşmelerin yapılması planlanıyor.

Araştırma kapsamında Türk turizminin gelişimine tanıklık etmiş, bakan, müsteşar, yatırımcı, işletmeci, rehber, otel müdürü, aşçı, servis elemanı, önbüro çalışanı, kat hizmetleri çalışanı, turist rehberi, muhtar, pansiyoncu, belediye başkanı, muhtar, yabancı milliyetten kişiler, gözlemci, vb. kişilerin tanıklıklarının, anılarının ve deneyimlerinin sözlü tarih görüşme yöntemiyle kayıt altına alınmasını öngörülüyor.

Koordinatörlüğünü Anadolu Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. Nazmi Kozak'ın yaptığı Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması'na Haziran 2012 tarihinde, poje ekibinin oluşturulması ve araştırmacılara yönelik sözlü tarih seminerlerinin verilmesi ile başladı. Antalya'da Temmuz 2012'de Turizm Eski Bakanlarından Bahattin YÜCEL, Nizamettin ŞEN, Yusuf ÖRNEK ve Fehmi KÖFTEOĞLU'nun katılımıyla araştırmanın kapsamı ve yöntemi üzerine ilk toplantı gerçekleştirildi. Araştırma kapsamında görüşme yapılacak kaynak kişilerin belirlenmesi amacıyla 3-4 Eylül 2012'de Eskişehir'de, 22-23 Şubat 2013'de İstanbul'da ve 27 Nisan 2013 tarihinde de Antalya'da "*Kaynak Kişi Belirleme Çalıştayları*" düzenlendi. Bu çalıştaylara toplam 100'den fazla turizmcinin katıldı ve 900 dolayında kaynak kişi belirlendi.

Görüşmelere Mayıs 2013'te başlandı

Sözlü tarih görüşmelerine 9-11 Mayıs 2013 tarihlerinde Antalya'da başlandı. İlk olarak Antalya'da

22 kaynak kişi ile 40 saatlik görüşmeler yapıldı. Daha sonra 25-29 Haziran 2013 tarihlerinde Alanya'da 33 kişi, Temmuz ve Ağustos (2013) aylarında Bodrum'da 22 kişi, 12-13 Eylül 2013 tarihlerinde Side'de 17 kişi, 24-26 Ekim 2013 tarihlerinde Marmaris'te 24 kişi ve 7-9 Kasım 2013 tarihlerinde ise Kapadokya'da 37 kişi ile sözlü tarih görüşmeleri tamamlandı. Turizm bölgelerindeki görüşmelere önümüzdeki yıl Fethiye, Kuşadası gibi turizm merkezlerini de kapsayacak şekilde devam edilecek.

Turizm bölgelerindeki görüşmelerle paralel olarak İstanbul, Ankara ve İzmir yoğunluklu olarak konaklama sektörü, seyahat acenteciliği, ulaştırma sektörü ve yeme-içme sektörü odaklı görüşmelere devam edilecek.

Ekim 2013 tarihinden itibaren T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, T. C. Turizm Bankası A. Ş., Emek Otelleri, İstanbul otelleri, İzmir otelleri ile Turizm Eğitim Merkezleri (TUREM), Turing ve Otomobil Kurumu (TURİNG), Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV) gibi kurumlara yönelik kurumsal tarih çalışmalarına başlandı.

Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması kapsamında şimdiye kadar 260 kişi ile toplamda 370 saatlik görüntü ve ses kayıtlı görüşmelerin tamamlandı.

Türkiye Turizm Sözlü Tarih Araştırması'nın görüşmelerinin tamamlanmasının ardından elde edilen görüşmelere bağlı olarak çeşitli belgesellerin, kitapların ile makale ve bildiri türünde bilimsel çalışmalara ek olarak yüksek lisans ve doktora tezlerinin de hazırlanacak. Türk turizminin ortaya çıkış ve gelişme dönemlerine tanıklık etmiş bir kuşağın belleklerinin kayıt altına alınmasının amaçlandığı araştırma ile önümüzdeki aylarda yapılacak görüşmelerle 800 dolayında kişinin turizm gelişimi ile ilgili tanıklıklarının kayıt altında alınması planlanıyor.

Gerçekleştirilen görüşmelerin ve ses kayıtlarının Türkiye'deki ve dünyadaki araştırmacıların yararlanmasına sunulması ile ilgili çalışmalar da yaptıklarını açıklayan Kozak, kaynak bulmaları duru-

munda yapılan bütün görüşme metinlerini kitap olarak yayımlaması da planlanıyor.

Araştırma ekibi

Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması'nın araştırma ekibi şu kişilerden oluşuyor: Prof. Dr. Nazmi KOZAK, Yrd. Doç. Dr. H. Rafet YÜNCÜ, Yrd. Doç. Dr. E. Ozan AKSÖZ, Yrd. Doç. Dr. Dilek ACAR GÜREL, Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL, Dr. Ebru ZENCİR, Dr. Hüseyin ÖNEY, Dr. Deniz KARAGÖZ, Dr. Alev DÜNDAR AKÇAY, Öğr. Gör. Aysel YILMAZ, Öğr. Gör. Duygu YETGIN, Öğr. Gör.

Dönüş ÇİÇEK, Öğr. Gör. Osman GÜLDEMİR, Arş. Gör. Arzu TURAN, Arş. Gör. Gözde TÜRKTAHAN, Arş. Gör. Taki Can METİN, Arş. Gör. Selman BAYRAKÇI, Arş. Gör. Ece DOĞANTAN, Arş. Gör. Savaş EVREN, Arş. Gör. Onur ÇAKIR, Arş. Gör. Emrullah TÖREN, Arş. Gör. Mune MOĞOL, Arş. Gör. Burcu KAYA, Uz. Seher GEYİK.

Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Araştırması'na ilişkin ayrıntılı bilgiler projenin resmi web sayfasında yer alıyor: <http://turkiyeturizmtarihi.org>

Türk Turizminin Temel Taşlarından: *Emekli Sandığı Otelleri*

Mehmet ÖZDEMİR

T. C. Anadolu Üniversitesi
(Yarı Zamanlı Öğretim Üyesi)

GİRİŞ

Türkiye Turizm Tarihi içerisinde gördüğümüz en önemli Turizm kuruluşumuz hiç şüphesiz ki T.C. Turizm Bankası A.Ş.'dir (Kuruluşu Türkiye Turizm Bankası A.Ş., kapanışı Turban Turizm A.Ş.).

T.C. Turizm Bankası A.Ş.; yatırımcılık, işletmecilik, kredilendirme faaliyetleriyle kurulduğu 23.6.1955 yılından 1992 yılına kadar Türk Turizmine öncü örnek, başka bir deyişle de lokomotif olmuştur.

ANATOLIA dergimizin 35-36 (Kasım-Aralık 1992) sayısı TURBAN'a ayrılmıştır. Arkadaşım Nazmi KOZAK "Turban" başlıklı yazısında çok isabetli bir teşhiste bulunmuştur: "Türkiye, pek çok alanda olduğu gibi turizmde de Kamu İktisadi Teşebbüslerinin öncülüğü altında önemli adımlar atmıştır, Zaten KİT'lerin kuruluş amaçları da özel sektöre öncü ve örnek olmak değil midir? Turizmde TURBAN bunu gerçekleştirmiştir..." Aynı sayıda benim bir yazım yayımlanmıştır: *Turban Dosyası: TÜRK TURİZM TARİHİ İÇİNDE TURBAN'ın* (Türkiye Turizm Bankası, T.C. Turizm Bankası A.Ş., Turban Turizm A.Ş.) *Yeri ve Önemi*". Bu çalışmada tüm faaliyet konuları irdelenerek TURBAN tanıtılmaktadır.

Turizm Bankası'nın kuruluş yıllarında bir başka oluşum daha dikkati çekmektedir. 21 Nisan 1955 yılında Türkiye'de ilk defa olarak Modern Batı'nın konforunu ve servis kalitesini getirecek olan Hilton Oteli açılmıştır. Böylece konaklama sektöründe yeni bir döneme girilmiştir. *Hilton Oteli*, modern otelcilik anlayışı ve sunumunun yanında, yetiştirdiği personel ve ülkede açılan ilk yabancı zincir olma bakımından da önemlidir.

"Hilton" otelini inşa ettiren, yatırımcısı *EMEKLİ SANDIĞI*'dir.

Nazmi Kozak'ın yukarıda değindiğimiz yazısında vurguladığı "Devletin Öncülüğü" burada da ortaya çıkmaktadır. Bu öncülük daha sonra *Büyük Tarabya Oteli* (1 Nisan 1966), *Maçka Oteli* (17 Temmuz 1972), *Büyük Efes Oteli* (30 Aralık 1963), *Çelik Palas Oteli* (Sandığa geçişi Temmuz 1963), *Büyük Ankara Oteli*

(24 Aralık 1966), *Stad Oteli* (21 Temmuz 1969) ile de devam etmiştir. "Çelik Palas"ı hariç tuttuğumuzda; ikisi İstanbul'da, ikisi Ankara'da ve biri İzmir'de faaliyete geçen bu beş otel, nitelikli şehir otelciliğimize büyük faydalar sağlamıştır. Vasıflı personel yetiştirmesinde de büyük hizmetleri görülmüştür.

"Turban"ı tanıttığım makalemi 1992 yılında yayınladıktan sonra, "Emek Otelleri" ni de yazmak istemiştim. Hem o sıralarda yaptığım iş nedeniyle yöneticileri de çok yakın ilişkim vardı. Ancak kismet olmadı... Bu yıl içerisinde "Türkiye'nin Turizm Tarihi" araştırması kapsamında konuyu tekrar ele almaya karar verdim. Bilindiği gibi bu oteller elden çıkarılmıştır... Eski alışkanlıkla *Emek İnşaat ve İşletmecilik Genel Müdürlüğü*'nün Atatürk Bulvarı'ndaki Genel Müdürlüğü'ne gittim. Genel Müdür Semra KILIÇ (mimar) hanıma maksadımı anlattım ve *Anatolia*'nın son sayısını vererek (Türkiye Turizmi ile ilgili makalelerim) amacımı biraz daha somutlaştırmak istedim. Hanımefendi toplantısı olduğundan, beni mali konulardan sorumlu genel müdür yardımcısı Ergünay YAZAR beyle tanıştırdı... Ergünay Bey'e de yapmak istediğimi anlattım. Doküman istedim. Dillerimizin pek uyuşmadığını fark ettim. Emek İnşaat, isminde hala İşletmecilik kalsa da "otel işletmeciliği" kısmını çoktan terk etmişti... Bu arkadaşlar da konuyla uzaktan yakından alâkalı değildi ve şirkete de yeni gelmişlerdi. Zaten otel işletmeciliği ile ilgili tüm evraklar da "Hasanoğlan'daki depolarına gönderilmişti! Otellerle ilgili ellerinde tek bir kartpostal bile yoktu..."

Ergünay Bey'in odasında bu konuşmalarımızı dinleyen ve muhasebe müdürü olan kişi de olayla ilgilendi. Şirketin eski bir çalışanı idi ve benim de bahsettiğim eski yöneticileri de tanıyordu. Bana bir albümden bahsetti ve albümü getirdi! *Şirketin adını taşıyan albüm güzel basılmış tanıtıcı bir yayındı. "Benim işte böyle dokümanlara ihtiyacım olduğunu ve edinip edinemeyeceğimi" sordum. Bu albümün tek olduğunu söylediler. Fotokopisini almak istedim. İstediyim sayfaların fotokopisini verdiler. Maalesef*

albümün künyesi yoktu, dolayısıyla basımı ile ilgili hiçbir bilgi bulunmuyordu...

Emek İnşaat'ı ziyaretim bir sükût-u hayaldi! Ancak ben bu filmleri daha önce de gördüğümünden, fazla da yadırgamadım...

Daha sonra ne yapabileceğimi düşünürken, Nazmi KOZAK'ın daha önce yayımladığı bir bibliyografyada (*Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası: 1952-1995*) aklımda kalan bir tezi hatırladım: "Emekli Sandığı'nın Turizm Yatırımları". Çalışma Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü'nde 1990'da yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştı. TODAİ'nin genel müdürü Prof. Dr. Eyüp İSBİR çok yakın dostumdu. O'nu ziyaret ettim. Çok da güzel bir sürprizle karşılaştım: Merkez Bankası'ndaki eski yardımcım Prof. Dr. Songül ALTINIŞIK da genel müdür yardımcısıydı. Tezi buldurdular. Bir sohbet müddeti içerisinde de 157 sayfalık tezi spiralletip verdiler. Karşılığında da "Turizm Sosyolojisi" konusunda bir konferans vermemi rica ettiler...

Bu çalışmamda, elimdeki dokümanların ve notların yanı sıra M. Ali ÇUBUKÇUOĞLU'nun hazırladığı, "EMEKLİ SANDIĞININ TURİZM YATIRIMLARI, Uzmanlık Tezi, Ankara: 1990" başlıklı araştırmasından çok faydalandım...

Kendisini tanımadığım, Emekli Sandığı'nın o zamanki bir çalışanı olduğunu sandığım M. Ali ÇUBUKÇUOĞLU'na çok teşekkür ederim. 23 sene sonra tezi adeta bir hazine gibi geldi!

Nazmi KOZAK'a da teşekkür ederim. Müşterek dostumuz Bülent AĞAOĞLU'nun "Sistemik Türkiye Turizm İşletmeciliği Bibliyografyası (1929-1984)" çalışmasına katkıda bulunmak için yaptığı bibliyografya çalışması olmasaydı, ÇUBUKÇUOĞLU'nun tezinden haberim olmayacaktı...

EMEKLİ SANDIĞI

T.C. Emekli Sandığı Genel Müdürlüğü 8 Haziran 1949 tarihinde kabul edilen 5434 sayılı yasa ile kurulmuştur. T.C. Emekli Sandığı kurulmadan önce Türkiye'de değişik kurumlarda çalışan memurların emeklilik işlerini yürüten 11 sandık bulunmakta ve bu sandıklar kendilerine ait toplam 85 adet değişik yasa ile işlerini yürütmekteydi!

Emekli Sandığı'nın kuruluş aşamasında tartışmalar en çok, Sandığın yatırımları ile ilgili maddelerde çıkmıştır. Neticede, sandık sermayesinin bir kısmı-

nın "her halde gayrimenkule yatırılması esası" ekseriyetle kabul edilmiştir.

T.C. Emekli Sandığı'nın kuruluşu ile ilgili yasa tasarısında net olarak ifade edilmemekle birlikte, bu yasa tasarısının Meclis Genel Kurulu'nda yapılan genel görüşmelerde, milletvekillerinin yaptıkları konuşmadan Aandığın kuruluşundan amaçlananlar şu şekilde özetlenebilir (TBMM, Zabıt Cevidesi, Cilt 19/1):

- 1949'ların Türkiye'sinde emeklilik konusunda mevcut sandıkların uygulamalarındaki farklılıkları ortadan kaldırmak,
- Emekli sayısının artacağı düşünülerek ileride meydana gelecek kargaşayı önlemek amacıyla memurların emeklilik işlerini tek bir çatı altında toplamak,
- Emeklilerin devlet bütçesine mali yük olmamasını sağlamak,
- Elinde parası bulunan ticari sınıai faaliyette bulunabilecek nitelikte bir kuruluş yaratılarak bu kuruluş sayesinde ülkede eksikliği hissedilen ve memleket ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülen sektörlerde devletin yatırım yapmasına olanak sağlamak,

amacıyla 8 Haziran 1949 tarihinde kabul edilen 1 Ocak 1950 tarihinde yürürlüğe giren 5434 sayılı kanunla T.C. Emekli Sandığı Genel Müdürlüğü kurulmuştur.

5434 sayılı kanununun 22. maddesinde ve Sandığın gelirlerinin sayıldığı 14. maddenin k fıkrasında "Sandık gelirlerinin işletilmesinden elde edilecek her çeşit kârlar" denilmekle, Sandığın gelirlerinin işletilmesine olanak tanıdığı gibi Sandığın Ana Yönetmeliği'nin 5. maddesinin e fıkrasında; "Amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli gelirleri toplar ve kanunda yazılı şartlar uyarınca taşınmaz mallara, kamu veya özel sermaye ile kurulmuş ortaklıklarının hisse senetlerine, Devlet ve milli bankaların tahvillerine yatırarak işletir" denilmekle de Sandığın gelirleri ile yatırım yapmasının görev olduğu kabul edilmiştir.

Yatırıma Karar Vermesinde İzlenen Prosedür

Öncelikle belirtmek gerekir ki, Sandığın yapacağı yatırımlarda kendi başına karar alması mümkün değildir. Çünkü 5434 sayılı kanununun 26. maddesine göre yapılacak yatırıma Sandık Yönetim Kuru-

lu karar verdiği halde bu kararın yürürlüğe girmesi Maliye Bakanlığı'nun onayına bağlıdır. Ayrıca beş üyeden oluşan Yönetim Kurulu'nda Başbakanın önerisi ile atanan 1 üye, Maliye Bakanı'nun önerisi ile atanan 2 üyenin bulunması ve kanunda belirtildiği üzere T.C. Emekli Sandığı'nın yönetsel yönden Maliye Bakanlığı'na bağlı bir kuruluş olması durumu düşünülürse, sandığın çok verimli bile olsa Hükümetlerin programlarında belirtilenlerin haricinde bir sektöre yatırım yapmasının mümkün olmayacağı açıktır. Konuya bu açıdan bakıldığında Sandığın yaptığı yatırımlardaki hataları Sandık Yönetim Kurulu'ndan önce o günün hükümetlerinde ve uyguladıkları Yatırım planlarında aramak gerekir (Tabii sevabını da...)

Emekli Sandığı'nın yatırım projeleri Araştırma Planlama ve Koordinasyon Dairesi Başkanlığı'nda yapılan ekonomik araştırmalar, fizibilite, rantabilite hesapları ile Kalkınma Planlarına uygunluğu incelendikten sonra Genel Müdürlükçe Yönetim Kurulunun onayına sunulurdu.

1950'li Yıllarda İstanbul'un Otel İhtiyası ve Hilton

1950'li yıllarda, yabancı ülkelerden ticaret veya seyahat amacı ile İstanbul'a gelen misafirler için dünya çapında şöhret kazanmış bir otelin yapılmasının Türkiye'ye iktisadi ve siyasi menfaatler sağlayacağını düşünen zamanın hükümeti İstanbul'da birinci sınıf bir otel yapılmasına 26.11.1950 tarih ve 3/12107 sayılı kararname ile karar verilmiştir. Yapılacak otelin inşasında danışmanlık yapmak ve 20 yıl müddetle işletmeciliğini yürütmek üzere Hilton Hotels International Inc. firması ile hükümet arasında 15.12.1950 tarihinde sözleşme imzalanmıştır.

1950 yıllarında Türkiye'de dünya çapında şöhret kazanmış oteller ayarında birinci sınıf bir otelin yapımını gerçekleştirecek düzeyde bilgi ve sermaye birikimine sahip özel sektör bulunmadığı gibi, bu tür işleri gerçekleştirecek düzeyde organize edilmiş kamu kuruluşu da yoktur. Bu nedenle İstanbul'da yaptırılmasına karar verilen otelin inşası ile Maliye Bakanlığı'nun ilgilenmesine karar verilmiştir. Ancak, zamanın Başbakanı Adnan Menderes'in "bu işi Emekli Sandığı yürütsün" şeklindeki sözlü talimatından hareketle bu görev, bir kararname hazırlanarak T.C. Emekli Sandığı Genel Müdürlüğü'ne verilmiştir (5.7.1951 tarih 3/13330 sayılı kararname).

"Hilton" Oteli fikri ve İnşası

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra Akdeniz ülkelere, turizm endüstrilerini kurmuşlar ve ülke ekonomilerine bu alanda büyük katkılar sağlamışlardır. Yurdumuzda ise turizmin önemi 1950'li yıllarda anlaşılmıştır. O yıllarda İstanbul'da turistlere hitap eden tek bir otel vardı: Park Otel. Dünyanın en güzel şehirlerinden olan İstanbul'a turistlerin ilgisinin ve ziyaretlerinin giderek yoğunlaşması, şehirdeki otel ihtiyacını daha da artırmıştır. O dönemde Dışişleri'nde genç bir diplomat olan Fatin Rüştü Zorlu, New York'ta tesadüfen dünya çapında 27 oteli olan Conrad Hilton'un oğlu ile tanışmıştır. Bu tanışma sonrası Zorlu, İstanbul'da bir otel açmaları konusunda Hiltonları ikna etmeyi başarmış ve Dolmabahçe'den Maçka ve Nişantaşı'na çıkan ve Hilton'un Yılanlı Yol adını verdiği yolun üst tarafında, bugünü Hilton'un yeri otel yapımı için seçilmiştir.

Dönemin Başbakanı'nın emri ile Başbakanlık ve Hilton arasında bir protokol imzalanarak Hilton Oteli için özel Bakanlar Kurulu kararı çıkartılmıştır. Bu karara istinaden otelin yapımı için her türlü kolaylık sağlanmış, gerekli malzemeler gümrüksüz olarak ithal edilmiş ve Dolmabahçe'den deniz suyu getirilebilmesi için Meclis'ten izin bile alınmıştır. Söz konusu inşaat uluslararası bir nitelik taşıdığı için de Dyckerhoff und Widmann, Julies Berger ve Emekli Sandığı'na ihale edilmiş ve otelin her bir katı 14 gün gibi kısa bir zamanda inşa edilerek büyük takdir toplamıştır. Öyle ki Hilton Oteli inşaatı, o zaman için beton dökmede bir ekol olarak ortaya çıkmıştır. Hilton Oteli ve takip eden otel inşaatları, hem yeni inşaat teknolojilerinin hem de henüz ülke ekonomisine katkıları pek az kimse tarafından bilinen turizm işletmeciliğinin ülkemize gelmesine yol açan mihenk taşları olmuştur.

Emekli Sandığı'nın İstanbul Hilton Oteli inşaatı ile turizm alanında böyle geniş bir yatırım imkânı bulunması ve bu inşaat sırasında alınan sonuçlar, mevcut imkânları değerlendirecek bir teşebbüse geçmesini sağlamıştır. Bu konudaki yatırımlara devam edilme kararı alınmıştır.

O günlerde yaşananları dönemin T.C. Emekli Sandığı Genel Müdürü olan Nuri KINIK şöyle anlatıyor (Emek İnşaat ve İşletme Albümü'nden):

"Hilton gibi dünyaca tanınmış tecrübeli bir Amerikan firması ile yapılan o hayırlı anlaşma turizm



Fotoğraf -1: Hilton Oteli sözleşmesi imzalanıyor.

yönünden memlekete sağlayacağı faydaları takdir eden kimselerde büyük sevinç uyandırırken, pek çok kimsede de kötü bir şok etkisi yaratmıştır. Türkiye’de yeni yeni duyulmaya başlayan turizmin memleket ekonomisine yapabileceği katkılar konusunda toplumun hemen hemen hiçbir fikri yoktu. Hilton Oteli inşaatı sırasında alınan sonuçlar, gayrimenkulle uğraşan bir şirketin kurulmasını da zorunlu kılıyordu. Bu düşünce ile zamanın idarecilerine şu teklifi yapmıştık: İmkânlarımız çoğalıyor, bu imkânları realize etmek için ayrı bir şirket kurmak, memleketin çeşitli yerlerinde gerekli inşaat işlerini sonuçlandırmak ve bu şekilde Emekli Sandığı’nın paralarını kıymetlendirmek. Bu, çok gerekliydi. Çünkü Maliye Vekâletinden Milli Emlak arsalarının satın alınması, büyük münakaşalardan, çekişmelerden sonra kabul edilmişti. Nitekim bugünkü Maçka Oteli, emekliler için yapılmış dinlenme evleri ve işhanları aldığımız bu arsalar üzerine kurulmuştur. Yani bu, Emekli Sandığı’nın İştirakler Müdürlüğü’nün yapabileceği bir iş değildi. Ancak müstakil ve kendi başına çalışan, ama manen Emekli Sandığı’na bağlı bir şirketin mevcudiyeti ile olabilecekti. Bu hususları idarecilerimize ve Hükümete arz ettikten sonra istediğimiz mutabakat hâsıl oldu”

EMEK İNŞAAT (SONRA “İŞLETMECİLİK”) ANONİM ŞİRKETİ

Yukarıda T.C. Emekli Sandığı Genel Müdürü Nuri KINIK’ın işaret ettiği gelişmeler “Emek İnşaat A.Ş” nin kurulmasıyla sonuçlandı.

Türkiye Ticaret Sicili Gazetesi’nde 26.9.1958 tarihinde yayımlanan ana sözleşmesinde “Şirketin Mevzuu” (faaliyetleri) şu şekilde belirlenmişti:

1. Oteller, işhanları, otopark, apartmanlar, depolar ve emsali çeşitli gayrimenkuller İNŞAATI ile meşgul olmak ve bunlara ait proje, imalat, montaj ve teknik müşavirlik işleri yapmak ve bu işlerle ihalelere iştirak etmek ve bu taahhütlere girişmek,
2. İnşaat malzemesi imal, istihsal ve ithal etmek ve bunların ticareti ile meşgul olmak,
3. Bu gayretleri tahakkuk ettirmek için icabında yerli ve yabancı şahıs ve şirketlerle anlaşmalar yapmak ve şirketler kurmak,
4. Şirket ihtiyaçları için gayrimenkul almak, satmak, yaptırmak ve üzerinde her nevi hak tesis etmek.

Faydalı ve gerekli görülecek başka işlere girişmek istenildiği takdirde de, İdare Meclisinin onayı alınacaktı.

10.09.1964 tarihli Olağanüstü Genel Kurul toplantısında Şirketin faaliyet alanına “her türlü gayrimenkul ve tesisleri kiralamak ve kiraya vermek veya bunları ticari amaçlarla işletmek” konuları da ilave edilmiş ve böylece Şirketin inşaatla sınırlı aktif çalışma sahasına İŞLETMECİLİK de girmiştir.

19.06.1967 tarihli Olağanüstü Genel Kurul’da alınan bir kararla da Ana Sözleşmenin 4. maddesindeki Şirketin faaliyetlerine “SİGORTA ACENTELİĞİ” eklenmiştir.

Şirketin işletilen turistik tesislerde, dünya kitle turizminin gerekli kıldığı yeni tedbirleri almak, turist sayısını artırmak ve ayrıca bütün işletmeleri ihale süratıyla temin edilen ve büyük miktarlara ulaşan fuel-oil ihtiyacının bizzat bayilik alınarak karşılanmasını sağlamak amacıyla 28.03.1973 tarihinde Ana Sözleşmenin 4. maddesine “Petrol ve FUEL-OİL, BAYİLİĞİ ile turizm acenteliği yapmak ve yabancı turizm acenteleri ile ortaklık kurmak” fıkrası eklenmiş, yine bazı kuruluşların Şirketin, ortaklaşa Ortadoğu ülkelerinde inşaat yapma yönündeki teklifleri göz önüne alınarak duruma göre hareket etmek üzere ana Sözleşmede bu yönde de değişiklikler yapılmıştır.

20.08.1985 tarihinde ise Şirket Ana Sözleşmesi’nin 4. maddesi yeniden tadil edilerek Şirketin faaliyetlerine şu konular ilave edilmiştir:

- Tanıtma fuarları, sergiler tertipleme, işletme, fuarlara iştirak etmek, stantlar kiralamak, kiraya vermek, fuar ve sergilerle ilgili her türlü işlemi yapmak,

- Talih oyunları salonu işletmek, talih oyun makineleri imal, ithal ve ihracatı ile işgal etmek,...

Şirketin işletmeciliğini yaptığı tesisler arasında işlediğimiz konu dışında Afyon tesisleri (1967), Bayramoğlu Dinlenme Tesisleri (1969), Foça ve Kuşadası tatil köyleri gibi kısa bir müddet işletilen tesisler de vardır. Ayrıca Atatürk Orman Çiftliği'nde Çiftlik İdaresi'nce inşa edilen "Marmara Oteli" de Emek İ.İ'ye verilmiştir (1969). Şirket bu oteli uzunca bir süre işletmiştir. Daha sonra tadilat yapılmak üzere kapatılan işletme, harap olmuştur.

EMEK TURİSTİK TESİSLER İŞLETME LTD. ŞTİ

1974 yılına gelindiğinde 1971 yılından itibaren Sandık dışında bazı kuruluşların inşaatlarını da yapmakta olan Emek İnşaat ve İşletme AŞ'nin inşaat işlerine ağırlık verebilmesi için işletmecilik işlerinin kurulacak başka bir şirket tarafından yürütülmesi düşünülmüştür. Bu düşünceden hareketle 1974 yılında *Emek Turistik Tesisler İşletme Ltd. Şti.* kurulmuştur. 500.000 TL sermayeli şirketin ortaklarından Emekli Sandığı ile Emek İnşaat ve İşletme A.Ş.'nin payı 200.000'er TL'dir. Kalan 100.000 TL'lik pay da Kızılay'a aittir. Emek Turistik Tesisler Ltd. Şti'nin kuruluş amacı; işletmesine verilen tüm tesislerle ilgili prensipleri saptamak, bunları belirli bir merkezden yönetmek, pazarlama işlerini tek merkezden yönetmek, Sandık'la tesisler ve İşletme arasında ahenkli bir ilişki kurmak olarak düşünülmüştür. Ancak, şirket fonksiyonlarını yerine getirememiştir.

1975 yılında daimi kadrolu 39 ve sözleşmeli üç personelin çalıştığı şirketin personel gideri 2,2 milyon lira ile tüm giderlerin %80' ini oluşturmuştur. 1976 yılında da şirketin personel artışı devam etmiştir.

1978 yılında 47 daimi kadrolu, yedi sözleşmeli personel çalıştıran ve Sandığın zorlamaları ile kar ettirilen Şirketin, 8.8.1980 tarihinde Sandığın talebi üzerine toplanan olağanüstü genel kurul kararı ile tasfiyesine karar verilmiştir.

EMEKLİ SANDIĞI İŞLETMELERİ

Hilton Oteli

T.C. Emekli Sandığı'nın sahip olduğu ilk otel İstanbul'da *Hilton Oteli*'dir. Sandığın mülkiyetindeki yedi otelden kurulduğundan bu yana yabancı şirket tarafından işletilen otel *Hilton Oteli*'dir.

Otelin geçmişini kısaca özetlemek gerekirse, Hilton Oteli'nin yapımına 20 Ekim 1952 tarihinde başlanmıştır. İki Alman inşaat firması tarafından inşa edilen otel *21 Nisan 1955 tarihinde tamamlanarak işletmeye açılmıştır.* 294 odası ile talebi karşılayamayan otele ilaveler yapılmıştır. 31 Ocak 1965' ten itibaren kısım kısım işletmeye açılan ilavelerle birlikte otelin oda sayısı 417' ye yükselmiştir. Arsa fiyatı, demirbaşları ile birlikte otelin maliyeti 1966 yılında 97 milyon liradır. 1980 yılı hariç Sandığa en yüksek kârı ve en çok döviz kazandıran Hilton Oteli, bazı dönemlerde Sandık yöneticilerine problem olmuştur.

İşletmeye açıldığı tarihte Türkiye'nin en büyük ve en lüks oteli olan Hilton Oteli bugün de önemini korumaktadır.

Binanın tasarımı, Skidmore & Owings and Merrill (SOM) Mimarlık Ofisi'ne aittir. Projenin yerel danışmanı olan Sedat Hakkı Eldem'in tasarıma olan katkısı bugün halen tartışmalı olarak nitelense de "uçan halı" figüründen esinlenen ana giriş saçağının tasarımı, onun tarafından yapılmıştır. Enternasyonal Stil Eldem'in otel için ayrıca önerdiği ek oda, otopark, mağazalar ve ofis bloğu projeleri başlangıçta inşa edilmediyse de, 1984 yılında ise ek odaların, şadırvanın ve oditoryumun inşaatına başlanmıştır.

Otel, işletilmesinden elde edilecek karın %66,66'sı kira karşılığı olarak Sandığa verilmek üzere 20 yılına Amerikan Hilton Hotels International Inc. firmasına verilmiştir. Kira sözleşmesinin süresinin 30.12.1975 tarihinde dolması üzerine firma Sandığa kira geliri olarak %75 kar payı vermeyi önermiş ve işletme zararını da üstlenerek sözleşme süresinin uzatılmasını talep etmiştir. Sandık otelin yeniden kiraya verilmesi işinde rekabet ortamı yaratmak amacıyla dünyada oteller zincirine sahip, otel işletmeciliği konusunda iyi isim yapmış firmalardan teklif istemiştir. Sandığa üçü Amerikalı, biri İsviçreli, birisi de Hollandalı olmak üzere beş firmadan teklif gelmiştir. Teklif veren firmalardan ikisi yeterli bulunmadığı için teklifleri değerlendirme dışı bırakılmıştır. %80 kar payı öneren Hayf International firmasının işletme zararını kabul etmemesi ve Avrupa'da hiç otelinin bulunmaması nedeniyle teklif geri çevrilmiştir. Kalan iki firmadan Holiday Inn firması işletme zararını kabul etmemiş, otelde bulunan amblemli malzemeleri yenilemek şartıyla sandığa %81 oranında kar payı vermeyi teklif etmiştir.

Sandık Yönetim Kurulu otel işletmesinin el değiştirmesinin en azından ilk yıllarda doluluk oranını olumsuz yönde etkileyeceğini, mevcut amblemli malzemenin yenilenmesinin yenileme fonundan karşılanacak olmasının Sandık için gelir kaybına neden olacağı, otelde çalışan 760 personelin işlerini kaybedebileceği gibi bu personele ödenecek kıdem tazminatı ile de Sandığın gelir kaybına uğrayacağı düşünülmüştür. Ayrıca, 1974 yılı sonunda yenileme bedeli 116 milyon lira olan otelden Sandık 20 yılda 161 milyon lira gelir sağlamıştır. Bütün bunları gözden geçiren Sandık Yönetim Kurulu Hilton Otel'i'nin yönetim değiştirmesine taraftar davranmaz ve Hilton firmasıyla pazarlık yapılır. Pazarlık neticesinde, firma Sandığın kâr payını %81'e yükseltir, buna karşılık işletmenin zarar etmesi halinde bu zararı üstlenmez. Bu şartlarla adı geçen firma ile sözleşme imzalanır ve otelin işletmeciliği 10 yıllık süre için tekrar Hilton firmasına bırakılır.

Hilton firmasıyla yapılan anlaşmadan haberdar olan Holiday Inn firması Sandığa gönderdiği telgrafla %81 olarak ödemeyi taahhüt ettiği kar payını %84 olarak değiştirir ve adı geçen otelin işletmeciliğine talip olduğunu tekrarlar. Ancak, Sandık yönetim kurulu Hilton firmasıyla imzaladığı sözleşmeyi bozamaz ve otelin işletmecisini değiştirmez. Bu durum ileride Sandık yönetim kurulunun ağır eleştirisi almasına ve KİT Karma Komisyonunun da Sandığın 1975-1976 yıllarına ait hesapların ibra edilmemesine neden olmuştur.

Hilton Otel'i'nin işletmeciliğinde 20 yıldan sonra 10 yıllık sürenin 17.12.1984 tarihinde dolması üzerine aynı firma ile aynı şartlarla tekrar sözleşme imzalanmış ve otelin işletmeciliği 31.12.1995 tarihine kadar aynı firmaya bırakılmıştır.

2005 yılında gerçekleştirilen özelleştirme ihalesinde, İstanbul Hilton 25 milyon dolara Doğan Grubu bünyesindeki Ortadoğu Otomotiv A.Ş.'ye devredildi. Arazi üzerine alışveriş merkezi ve rezidans inşa etmek isteyen Doğan Holding, alanın Anıtlar Yüksek Kurulu tarafından sit alanı ilan edilmesiyle bu projesinden vazgeçmek zorunda kaldı. Doğan'ın alana 3 milyar dolarlık bir yatırımla inşa etmek istediği dev alışveriş merkezi ve rezidans projesi, Şişli Belediyesi'nin plan tadilatıyla mümkün hale getirilmesine rağmen, kurul engeline takılmıştır. Kurulun itirazının plan tadilatının, Mayıs 2008'de toplanan Şişli Belediye Meclisi'nde rafa kaldırılmasına ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi'ne (İBB) tek-

rar gönderilmemesi kararında vatandaşların itirazı önemli rol oynamıştır. *Hilton İstanbul Amerika'nın* en prestijli turizm dergisi *Travel+Leisure U.S* tarafından 2011 yılında "*Dünyanın En İyi 500 Otel*"nden biri seçilmiştir.

Hilton Otel'i'nin Özellikleri

Bina bedeli: 154.538.000 TL, Demirbaş mefruşat: 4.029.021.000 TL, Tesiat bedeli: 994.907.000 TL, Toplam bedel: 5.178.466.000 TL, İşletmecisi: Hilton Inn Inc., Arsa sahası: 59.336 m2, Kat sayısı: 12 kat, Çift kişilik oda: 480 oda, Süite oda: 15 oda, Kral dairesi: 2 adet, Toplam oda sayısı: 497 adet, Yatak sayısı: 1.025 adet, Mutfak kapasitesi: 2000 kişi, Restoran kapasite: 250 kişi, Ziyafet salonu: 1700 kişi, Roof kapasitesi: 100 kişi, Toplanı salonu: 1300 kişi, Asansör: 11 adet, Aauna kapasitesi: 24 kişi, Tenis kortu: 3 adet.

Büyük Tarabya Otel

İstanbul Tarabya'da Konak Otel'i'nin (tarihi Tokatlıyan Otel) yanmasından sonra bu otelin yerine yeni otel yapımına başlanmıştır. Ancak, inşaatın sahipleri İbrahim Gültan ve Paçitakis mali güçlükler nedeniyle bu inşaatı tamamlayamamıştır. Emekli Sandığı kaba inşaatı kısmen tamamlanmış olan bu oteli 1.058.265 TL bedelle satın almıştır.

Otelin yarım kalan inşaatının tamamlanması işi maliyet artı kar esası üzerinden *Emek İnşaat ve İşletme AŞ'*ne verilmiştir. Yapı, mimar Kadri Erdoğan tarafından tasarlanmıştır. İlk belirlemelerde 19.2 milyon TL harcanmak suretiyle *Mayıs 1961*'de bitirilmesi planlanan otelin %11 oranında rant getireceği hesaplanmıştır. Yedi yıl süren inşaat *30 Kasım 1965*'te tamamlandığında otelin yapımı için harcanan paranın toplamı 70,9 milyon lirayı bulmuştur.

1 Nisan 1966 yılında işletmeye açılan otelin işletmeciliği, 240.000 TL kira garantisi ve karın %71'i Sandığa ait olmak üzere İtalyan SEAT firmasına verilmiştir. Firma işletme sermayesi olarak Türkiye'ye 20.000 dolar getirmiştir. Otelin ilk çalışma yılına ait bilançoda 641.000 TL zarar gösterilmişse de firma ile sandık arasında imzalanan sözleşmeye göre mevcut 17 milyon liralık demirbaş ve mefruşat malzeme için %10 oranında ayrılması gereken yenileme fonunun ayrılmadığı tespit edilmiştir.

1966 yılını %51 doluluk oranıyla ve 2,3 milyon lira zararlar kapatan otelin işletmecisi, sözleşme gereği kira garantisi olarak garanti ettiği 240.000 TL'yi

ödememiştir. Sandık işletmeci firma aleyhine dava açmıştır. Haziran 1968'de sonuçlanan dava neticesinde mahkeme, Sandığın 4,3 milyon lira alacaklı olduğuna karar verilmiştir. Ayrıca, işletmenin faaliyetine son verilmiştir. Neticede, Sandık 3.7.1968 tarihinde oteli teslim almıştır.

Sandık İtalyan SEAT firmasından alacağı tahsil edememiştir. İşletmecisiz kalan Tarabya Oteli'nin işletme görevi 21.6.1968 tarihinde imzalanan *Hasılat Kira Sözleşmesi ile Emek İnşaat ve İşletme AŞ'ne verilmiştir.*

Türkiye'nin üçüncü beş yıldızlı oteli olan İstanbul Tarabya'da eşsiz boğaz manzaralı Tarabya Oteli bir zamanlar Türk filmlerinin de gözdesi olmuştur.

Otel geçtiğimiz günlerde "The Grand Tarakya" adıyla yenilenerek tekrar açılmıştır.

Büyük Tarabya Oteli'nin Özellikleri

Arsa sahası: 11.441 m2, Bina bedeli: 98.619.000 TL, Demirbaş, mefruşat: 1.457.042.000 TL, Tesisat bedeli: 401.761.000 TL, Toplam bedel: 1.957.442.000 TL, Kat sayısı: 13 kat, Çift kişilik oda: 224 oda, Suite oda: 35 oda, Kral dairesi: 2 adet, Toplam oda sayısı: 261 oda, Yatak sayısı: 522 yatak, Mutfak kapasite: 3000 kişi, Restoran kapasite: 400 kişi, Ziyafet salonu kapasitesi: 200 kişi, Asansör: 8 adet, Sauna kapasite: 20 kişi, Tenis kortu: 1 adet, Açık yüzme havuzu: 100 kişi, Kapalı yüzme havuzu: 80 kişi.

Maçka Oteli

Emekli Sandığı'nın İstanbul'da yaptırdığı üçüncü otel Maçka Oteli'dir. Otelin arsası 28.2.1953 tarihinde hazineden alınmıştır. 30,1 milyon liraya mal olacağı tahmin edilen otelin inşası maliyet artı kar esasına göre *Emek İnşaat ve İşletme AŞ'ne* verilmiştir. 1968 yılında tamamlanması planlanan otel ancak 1972 yılında bitirilebilmiş ve 17.7.1972 tarihinde işletmeye açılmıştır.

Emekli Sandığı'nın uzun yıllar üst üste zarar eden otellerinden bir tanesi de Maçka Oteli'dir. Oysa bu otelin yıllık doluluk oranına bakıldığında iyi işletilen otel imajı vermektedir. Örneğin, 1979 yılında otelin doluluk oranı %81 olup, müşterilerinin %52'sini yabancılar oluşturmuştur. Zararın önemli bir kısmını personel giderleri teşkil etmekteydi.

Otel yenilenmek üzere *Radisson SAS'a* verilmişti.

Maçka Oteli'nin Özellikleri

Arsa sahası: 2.339 m2, Bina bedeli: 253.714.000 TL, Demirbaş, mefruşat: 723.144.000 TL, Tesisat bedeli:

7.503.000 TL, Toplam bedel: 984.361.000 TL, Kat sayısı: 5 kat, Tek kişilik oda: 3 oda, Çift kişilik oda: 181 oda, Toplam oda: 184 oda, Yatak sayısı: 368 yatak, Mutfak kapasitesi: 800 kişi, Restoran kapasitesi: 180 kişi, Ziyafet salonu kapasitesi: 150 kişi, Toplantı salonu kapasitesi: 65 kişi, Sauna: 100 kişi, Asansör: 3 adet.

Büyük Efes Oteli

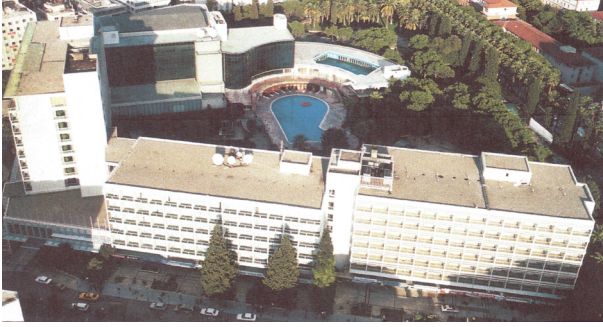
1950'li yıllarda İzmir Belediye Başkanı, İzmir'de eksikliğini hissettiği şehir kulübü, lokanta ve otel yaptırmının çarelerini araştırmıştır. O günün şartlarında İzmir Belediyesi'nin imkânları ile bu işlerin yapılamayacağını bilen belediye başkanı, Emekli Sandığı'na müracaat etmiş ve arsası belediyelerince temin edilmek suretiyle, Emekli Sandığı'nın İzmir'de şehir kulübü ve otel yaptırmasını istemiştir. İzmir Belediyesi'nden gelen bu öneriden hareket eden Emekli Sandığı İzmir'deki eski fuar sahasında inşa edilmesine karar verdikleri otelin yapımı işini maliyet artı kar esası ile Alman *Dyckerhoff Widmann* firmasına ihale etmiştir.

Bu proje, Stuttgart'ta *Prof. Paul Bonatz'a* verilmiştir. 1957 yılında Türkiye'nin döviz darboğazına girmesi nedeniyle İzmir'deki otelin inşaatı için, Belçika'dan 200 milyon Belçika Frank'lık bir kredi temin edilmiştir. İhaleye katılan firmalardan *Dyckerhoff und Widmann ile çalışmaya karar verilmiş ve söz konusu firma, İzmir Büyük Efes Oteli'ni* inşa etmiştir. *Prof. Dr. Paul Bonatz'ın* başlattığı Büyük Efes Oteli projesini Y. Mimar *Fatih Uran* devam ettirmiştir.

Proje mimarlarında 10,9 milyon lira harcayarak %11 rant getireceği ve Mart 1960 tarihinde tamamlanacağı hesaplanan Efes Oteli'nin inşaatına 16.9.1957 tarihinde başlanmıştır. Ancak otel inşaatına başlama tarihinden itibaren altı yıl üç buçuk ay sonra 30 Aralık 1963 tarihinde tamamlanmıştır.

Otelin işletilmesi Mart 1955'te yapılan kira sözleşmesi ile 10 yıllık bir süre için Almanya'nın Münih kentinden *Hotel Continental* firmasına verilmiştir. İmzalanan sözleşme şartlarına göre, otelin işletmecisi otel maliyeti üzerinden %4 oranında kar garantisi vermiştir. Ancak otelin planlanan süreden geç be sekiz kat daha fazla bedelle 97,6 milyon liraya tamamlanmış olması nedeniyle Hotel Continental firması oteli işletme işinden vaz geçmiştir.

Emekli Sandığı İzmir Efes Oteli'ni işletecek başka firma bulamadığı için *otelin işletmesini* kâr veya zararın %95'ini sandığa, %5'ini işletmeciye ait olmak üzere *Emek İnşaat ve İşletme A.Ş'ne* vermiştir.



Fotoğraf-2: İzmir Efes Oteli

1964 yılının dört aylık çalışma döneminde otel 75.000 TL zarar etmiştir. Amortismanlar eklenince Sandığın zararı 1,9 milyon lira olmuştur. O günlerde otelin zarar etmesine sebep olarak, İzmir'de hava alanının olmaması nedeniyle zengin turistlerin gelmediği, orta gelir düzeyine sahip turistlerin de deniz için geldiği oysa otelin plaja uzak olduğundan bahsedilmiştir.

296 odalı olarak inşa edilen otele yapılan ilavelerle 1985 yılında otelin oda sayısı 446'ya yükselmiştir.

1980 yılından sonra otelin müşterileri içinde yabancıların oranı artarak 1988 yılında %65 oranına yükselmiştir.

Yenilenmesine karar verildikten sonra ise, yeni mimari projesi 2003 yılında Has Mimarlık ve ABD'li mimarlık ofisi NBBJ tarafından hazırlandı. Daha sonra ise Özelleştirme İdaresi tarafından ihaleye çıkarılan İzmir Büyük Efes Oteli, 2005 yılında 121,5 milyon dolara Tahincioğlu-Nida-MV Ortak Girişim Grubu'na satıldı. Diğer Emek Otelleri gibi, dönemin mimarisini yansıtan ve bulunduğu kentin simgelerinden biri haline gelmiş olan otel, Swisshotel "Grand Efes İzmir" adıyla Nisan 2008'de yenilenmiş olarak hizmete açılmıştır.

Büyük Efes Oteli'nin Özellikleri

Arsa sahası: 36.804 m², Bina bedeli: 1.134.707.000 TL, Demirbaş, mefruşat: 1.504.838.000 TL, Tesisat bedeli: 350.621.000 TL, Toplam bedel: 2.990.166.000 TL, Kat sayısı: 12 kat, Tek kişilik oda: 11 adet, Çift kişilik oda: 405 adet, Süite oda: 28 adet, Kral dairesi: 2 adet, Toplam oda sayısı: 446 adet, Toplam yatak sayısı: 885 adet, Mutfak kapasitesi: 2000 kişi, Restoran kapasitesi: 175 kişi, Ziyafet salonu kapasitesi: 400 kişi, Toplantı salonu kapasitesi: 400 kişi, Gece kulübü: 200 kişi, Asansör: 8 adet, sauna: 10 kişi, Tenis kortu: 3 adet, Yüzme havuzu: 200 kişi.

Çelik Palas Oteli

1935 yılından itibaren otel olarak işletilen Bursa Çelik Palas Oteli, Bursa Kaplıcaları T.A.Ş. Çelik Palas Umum Müdürlüğü'ne aittir. Bu şirketin ortakları Hiddiv Avbas Hilmi Paşa, Evkaf Müdüriyet, Umumiyesi, Bursa İdare Hususiyesi, Türk Ticaret ve Sanayi Bankası, Ziraat Bankası ve İtibari Milli Bankası'dır.

Bu şirket sahibi bulunduğu Çelik Palas Oteli'ni Emekli Sandığı'na satmayı teklif etmiştir. Bu teklif karşısında Emekli Sandığı 30 dönüm arsası ile birlikte otelin ne kadar fiyat edeceğini gizli bir yazı ile İstanbul emniyet Sandığı'ndan ve T. Emlak Kredi Bankası'ndan sormuştur. Ayrıca, otelin değeri hakkında Emek İnşaat ve İşletme AŞ'ye rapor hazırlatmıştır.

İstanbul Emniyet Sandığı otele arsası ile birlikte 14.662.500 TL, Emlak Kredi Bankası 18.120.460 TL kıymet takdir etmiştir. 30.06.1961 tarihi itibarıyla 518.470 TL zarar eden otele Emek İnşaat %5 rant hesabı ile 12 milyon TL kıymet belirlemiştir.

Kuruluşundan sonra ortak değiştiren Çelik Palas Umum Müdürlüğü'nün yeni ortakları, T. İş Bankası, Bursa Belediyesi, Ziraat Bankası, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Maliye Vekâleti, Hiddiv Abbas Hilmi Paşa, Özel İdare, Lütfi Gürdal ve Ali Tunalısoy'un çeşitli miktarlarda hissedarı olduğu otel, 1962 yılında 13,1 milyon TL'ye Emek İnşaat, İşletmecilik A.Ş. tarafından satın alınmıştır.

Mevcut haliyle iyi gelir getiremeyeceği düşünülen otelin onarım ve modernizasyon çalışmalarına başlanmıştır. Otelin tefrişi de gerekli görülerek Porsuk ve Hilton otelinden demirbaş eşya getirilmiştir. 2,9 milyon liralık malzeme de satın alınmıştır. Yapılacak onarım ve tadilatlarla 17,3 milyona mal olacağı, %70 doluluk oranıyla %4,40 gelir getireceği kabul edilen otelin onarımına Temmuz 1963 tarihinde başlanmıştır.

1966 yılında maliyeti 24,4 milyona yükselen otelin onarımı bitirilememiş, otelde doluluk oranı %45'i bile bulamamıştır. Otel 1962 yılına kadar beş müdür değiştirmiştir. 45 derece termal suyu ile Sandığın en şirin oteli olan Çelik Palas Oteli'nde doluluk oranı 1972 yılından 1986 yılına kadar %80'in altına düşmezken bu tarihten sonra gerilemeye başlamıştır. Bu gerilemede Bursa'da yeni otellerin açılması en büyük etkidir.

1983 yılından itibaren otelde konaklayan yabancıların sayısında artış gözlenmektedir. Yabancı konukların sayılarının tüm konuklar içindeki oranı 1987-1988 yıllarında %57 olmuştur. 1987 yılına kadar 134 odası olan otele yapılan ilavelerle oda sayısı 173'e yükselmiştir.

Emekli Sandığı, otelin bahçesinde bulunan Atatürk müzesi ve asırlık ağaçları koruyarak, çevreye ve kültüre özen gösteren çok az kamu kurumundan bir tanesi olmuştur. Bursa'daki Çelik Palas, 2007 yılında 38,9 milyon dolara MSN Yapı'ya satılmıştır. Atatürk'ün "Bursa'ya yaraşır bir otel yapılması" isteğiyle yine İtalya asıllı mimar Giulio Mongeri ve onun yardımcısı Hüsnü Tümer'e, masraflarının da önemli bir kısmını kendisi ödeyerek yaptırdığı Çelik Palas, mimari özellikleri ile tarihi bir anıt olma özelliğini taşıyordu. Otel için yenileme, renovasyon ve iç mimari düzenlemeyi kapsayan bir proje, Tabanlıoğlu Mimarlık tarafından hazırlanmıştır.

Bursa Çelik Palas Oteli'nin Özellikleri

Arsa sahası: 26.090 m2, Bina bedeli: 258.973.000 TL, Demirbaş, mefruşat: 366.298.000 TL, Tesisat bedeli: 148.775.000 TL, Toplam bedel: 1.773.990.000 TL, Kat sayısı: 3 ve 4 katlı 2 blok, Çift kişilik oda: 160 oda, Süite oda: 10 oda, Kral dairesi: 3 adet, Toplam oda: 173 oda, Yatak sayısı: 359 yatak, Mutfak kapasitesi: 1000 kişi, Restoran kapasitesi: 250 kişi, Ziyafet salonu kapasitesi: 600 kişi, Oyun salonu kapasitesi: 52 kişi, Toplantı salonu kapasitesi: 200 kişi, Gece kulübü kapasitesi: 400 kişi, Asansör: 4 adet, Sauna: 20 kişi, Yüzme havuzu (termal): 80 kişi.

Büyük Ankara Oteli

Emekli Sandığı'nın yabancı işletmeci tarafından işletilmeyi düşünerek inşa ettirdiği oteldir. Otelin mimarlık, mühendislik ve proje hizmetlerini İsviçreli işletmeci *Societe Generale Pour L'industrie (S.E.H.E.G)* firması yürütmüştür.

Otelin yapımı işi, maliyet artı kar esası üzerinden Emek İnşaat ve İşletme AŞ'ye verilmiştir. Otelin inşasına 35 milyon harcanarak, %4,2 gelir hesabı ile 20 Mayıs 1959'da başlanmıştır. 1964 yılında bitirilmesi ön görülen otelin yapımı 1966 yılında tamamlanarak, 24 Aralık 1966 yılında işletmeye açılmıştır.

Otelin mobilyaları Ankara Marangoz Okulu öğrencileri tarafından yapılmıştır. Ankara'da şehir merkezinin Ulus semtinden Kızılay ve Çankaya istika-

metine doğru kayması bu otelin cazibesini artırmıştır. *Otel işletmeye açıldığı yıllarda Ankara'nın en büyük ve en lüks oteli olmuştur. Yirmi yıl süreyle Başkent'in tek beş yıldızlı oteli olma özelliğini sürdürmüştür.*

1979 yılına kadar *İsviçreli S.E.H.E.G. firması* tarafından işletilen otelin safi karının 2/3'ü işletmeciye ait olmak üzere ve firmadan 9 milyon TL kar garantisi alınmıştır.

Otelin ilk işletme yılı olan 1967 yılında otelde doluluk oranı %55,74 olarak gerçekleşmiştir. Otelin 826 bin liralık karından, Sandığa 526 bin lira ayrılmıştır. Ancak, bu kar payına rağmen Sandık amortismanlar nedeniyle 1 milyon lira zarar etmiştir.

1980 yılından itibaren Emek İnşaat ve İşletmecilik A.Ş. tarafından işletilmiştir. Büyük Ankara Oteli, 2005 yılında Özelleştirme İdaresi tarafından ihale usulüyle satılmıştır. Atatürk Bulvarı üzerinde ve TBMM'nin karşısında bulunan bu yapı *Rixos Grand Ankara* adıyla yeni bir otel olarak hizmet vermek üzere yenilenmesinin ardından Mayıs 2009'da yeniden kullanıma açılmıştır. Bu yenileme çalışmaları Çelikler Yatırım Holding tarafından gerçekleştirildikten sonra 2009 yılında otelin yönetimi ve işletmesi Rixos Hotels'e devredilmiştir.

Büyük Ankara Oteli'nin Özellikleri

Arsa sahası: 8.375 m2, Bina bedeli: 74.018.000 TL, Demirbaş, mefruşat: 1.872.985.000 TL, Tesisat bedeli: 581.532.000 TL, Toplam bedel: 2.582.535.000 TL, Kat sayısı: 21 kat, Tek kişilik oda: 84 oda, Çift kişilik oda: 96 oda, Süite oda: 14 oda, Toplam oda: 194 oda, Yatak sayısı: 316 yatak, Mutfak kapasitesi: 1500 kişi, Restoran kapasitesi: 120 kişi, Ziyafet salonu kapasitesi: 400 kişi, Toplantı salonu kapasitesi: 60 kişi, Gece kulübü kapasitesi: 120 kişi, Asansör sayısı: 8 adet, Sauna kapasitesi: 20 kişi, Oyun salonu kapasitesi: 200 kişi, Yüzme salonu kapasitesi: 80 kişi.

Stad Oteli

Otelin bulunduğu yerin arsası Cumhuriyet Halk Partisi'nin maliyken hazineye devredilmiştir. Emekli Sandığı Yönetim Kurulu'nun 12.10.1954 tarih ve 84 sayılı kararı ile Hazine'den satın alınmasına karar verilmiştir. Belediye imar planında 1956 yılında bu yer şehir kulübü ve otel olarak geçmektedir. Söz konusu arsanın metrekaresine 1.050 TL ödenmek suretiyle 1958 yılında satın alınmıştır.

Tasarımı Doğan TEKELİ, Sami SİSA, Metin HEP-GÜLER Mimarlık Kollektif Şirketi'ne (SİTE) ait

olan Ankara Stad Oteli Projesi, düzenlenen yarışmada birincilik ödülünü almıştır.

Stad Oteli'nin açılışı münasebetiyle beyanat veren yetkililer otelin halk tipi bir otel olacağını bildirmişlerdir.

Maliyet artı kar esaslı ile Emek İnşaat ve İşletme AŞ'ye yaptırılan otelin yapımına 25.01.1965 tarihinde başlanmıştır. %7 rant beklenecek 1966 yılında tamamlanması planlanan otelin inşaatı 1969 yılında tamamlanmıştır.

Ankara'nın şehir olarak gelişme seyri izlendiğinde, şehrin gidişinin Çankaya istikametinde olduğunun anlaşıldığı bir dönemde Stad Oteli'nin Ulus semtinde yapılmaya başlanması ve ayrıca Ankara'ya bir ikinci otelin yapılması tenkit edilmiştir. Otel şu anda Radisson SAS Ankara olarak hizmet vermektedir.

Stad Oteli'nin Özellikleri

Arsa sahası: 5.311 m², Bina bedeli: 155.652.000 TL, Demirbaş, mefruşat: 683.163.000 TL, Toplam bedel: 840.477.000 TL, Kat sayısı: 15 kat, Tek kişilik oda: 57 oda, Çift kişilik oda: 160 oda, Süite oda: 8 oda, Toplam oda: 225 oda, Yatak sayısı: 401 yatak, Mutfak kapasitesi: 300 kişi, Restoran kapasitesi: 125 kişi, Toplantı salonu kapasitesi: 40 kişi, asansör: 5 adet, Sauna kapasitesi: 15 kişi.

SONUÇ

Yaptığımız incelemeden de anlaşılacağı gibi, Emekli Sandığı Otelleri, Hilton Oteli hariç tutulduğunda Sandığa önemli bir gelir sağlayamamıştır. Yaban-

cı işletmeci konusunda da fazla şanslı olamamış, Emek İnşaat ve İşletmecilik de işletmecilik açısından kayda değer bir başarı sağlayamamıştır.

Ancak *Emekli Sandığı Otelleri*, devletin turizm sahasında yapması gereken görevi başarıyla yerine getirmiştir. Bu ödev kaçınılmazdı ve ne kadar önce başlanırsa, o kadar kârdı. Öyle ki yabancı turizm uzmanları da aynı görüşteydi. Mesela 1962 yılında OCED adına Türkiye'de turizm konusunda inceleme yapan Norveç Turizm Genel Komiseri Esmarc düzenlediği raporunda; "... İkmal edilmeyen otelleri en kısa zamanda işletmeye açmak için bu işin devletçe ele alınmasını tavsiye ederim. Prensip olarak şahsen devletin otel inşa ederek çalıştırılmasına taraftar değilim. Fakat Türkiye'de bu günkü şartlar muvacehesinde devletin tedbir alması en iyi çaredir. Aynı cinsten meseleleri halletmek için Güney Avrupa memleketlerinin bazı bölgelerinde ve kısmen de İskandinavya'da bu çareye başvurulmuştur. Otellerin işletilmesi şirketlere devredilmeli ve bir müddet sonra bu oteller hususi şahıslara ve şirketlere satılmalıdır" demiştir.

Emekli Sandığı otelleri İstanbul, İzmir ve Ankara'da (Bursa Çelik Palas'ın durumu özeldir. O aynı zamanda Atatürk'ün hatırasıdır. Ulu Önder'in turizm konusuna verdiği önemin somut örneğidir) önemli bir eksikliği yüz akı ile gidermişlerdir.

Türkiye'de özellikle "şehir otelciliğinin" TEMEL TAŞI OLMUŞLARDIR...

Dr. Mehmet ÖZDEMİR, T. C. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Lisansüstü Programı yarı zamanlı öğretim üyesi.

E-posta: mehmetozdemir22@yahoo.com



Başlarken...

Araştırmaya konu olan bir alanın güçlenerek kökleşmesi ve kendisine ait geleneklerini oluşturabilmesi, hiç kuşkusuz, geçmiş-bugün-gelecek arasında kurulacak bir köprü ile mümkün olabilmektedir. Bugün yürütülen ve gelecekte yürütülmesi düşünülen araştırmalar, geçmişte tamamlanmış araştırma sonuçlarının üzerine inşa edilerek zincire yeni halkalar eklenmektedir. Dünyada biraz daha gerilerden başlamakla birlikte, Türkiye’de turizm araştırmalarının geçmişi 1960’lı yıllara kadar gitmekte; 1990’lı yıllar ile birlikte önemli bir ivme kazanmaktadır. Böylesine genç ve dinamik bir

alandaki kurumsallaşma anlamında yapılması gereken birçok çalışmanın olduğu gerçeğinden hareketle, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* olarak bir ilke daha adım atalım istedik. Bu sayıdan itibaren, Türkiye’de turizm araştırmaları ve eğitimine katkıda bulunmuş, vefat etmiş, emekli veya halen görev yapmakta olan akademisyen ve araştırmaları genç kuşaklara tanıtacağız. Dileğimiz, bu köşede ismi geçecek araştırmacı ve akademisyenler tarafından yapılan katkının gelecek kuşaklara da aktarılması ve yapılanların üzerine, bugün ve yarın bir tuğla daha konulmasıdır.

Metin Kozak, Bölüm editörü

Hasan Olalı: Eğiticilerin Eğitmeni

Meral KORZAY

*T. C. Boğaziçi Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu*

GİRİŞ

Turizm araştırmalarını / eğitimini Türkiye ile ilk tanıştıran kişi olması, emekli olduktan sonra da uzun yıllar yüksek lisans – doktora dersleri vermeye devam etmiş ve görevine çok düşkün olmasının nedeniyle Turizm alanındaki portre çalışmasında önceliği Hasan Olalı’ya vermeye neden olmuştur. Turizm akademisyenlerine ilişkin portre çalışması çerçevesinde Hocam Hasan Olalı’nın portresini yazma görev ve şansı bana verildiği için mutluluğumu sizlerle paylaşmak isterim. Bu yazının hazırlanmasında, Nazmi Kozak tarafından 2000 yılında hazırlanan “*Prof. Dr. Hasan Olalı Bibliyografisi*” temeli oluşturmuştur.

Olalı, etkin bir eğitim yönlendiricisi (mentor) ve turizm eğitimi geliştirme ortamlarının mimarı olarak, eğitim ve araştırma bursu sağlamada, eğitim ile alan çalışmalarının bütünleşmesinde, geniş vizyonu ve isabetli gelecek projeksiyonları ile, turizm alanının gelişimine önemli katkısı olmuştur. İlk dört yıllık turizm programı geliştirilmesi sadece Ege Üniversitesi’ndeki Turizm Bölümü ile sınırlı kalmamış olup, Olalı kendisi ve ekibi ile Türkiye’nin çeşitli üniversitelerine de turizm programlarının gelişiminde danışman olarak davet

edilmiştir. Geliştirilen ders programlarının başarısı; çeşitli eğitim ekollerinden, çok disiplinli ve dil bilen eğitmenlerden oluşturduğu güçlü kadrosu ve yönlendirici yöneticiliğine dayanmaktadır. Eki binde görev alan tüm eğitmenlerin de, “rol modeli” olmuştur. Çok yönlü - çok disiplinli bir akademisyen, uygulamacı, birleştirici özelliğe sahip Olalı’nın portresini, ne boyutta tarafsız gün ışığına çıkarabildiğim hususunu siz okuyucularımın takdirine bırakıyorum.

Yazıya bibliyografya türleri açısından bakacak olursak, bu çalışmanın kişi bibliyografyası çerçevesinde Olalı’nın alanına yapmış olduğu katkının ortaya çıkarılması ve gelecek kuşaklara aktarılmasının sağlanması amaçlanmıştır. Kendisini sadece bir akademisyen olarak tanıtmamanın yanı sıra insani ilişkilerini ve akademik/sosyal ağlarını dile getirmeye çalışacağım. Bütün bu özelliklerinden yola çıkarak, bir eğitmen olarak, güçlü bir köprü ile akademik ve alan çalışmalarını bütünleştirmesinde, Türkiye’nin turizm alanında bir ilki geliştirdiğine sizinle birlikte tanıklık etmeye gayret edeceğim.

YAŞAMI

Türkiye Cumhuriyeti’nin yetiştirdiği bir akademisyen olarak özgür düşünceye sahip ve vizyonu

geniş Hasan Olalı, Drama'da (günümüzde Yunanistan sınırları içerisinde) doğmuş, Lozan mübadi bir ailenin çocuğudur. İlk ve orta eğitimini Akhisar'da tamamladıktan sonra, lise eğitimini İstanbul Kabataş Erkek Lisesi'nde gerçekleştirmiştir. Yüksek öğrenimini İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde tamamlamış (1945), mezuniyet sonrası Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı Ticaret Liselelerinde öğretmenlik ve müdürlük görevlerini yürütmüştür.

Milli Eğitim Bakanlığı'ndan aldığı burs ile Fransa'da Jean Drouant Yüksek Turizm ve Otelcilik Okulu'nda Lisansüstü çalışmasını tamamlamıştır. "Türkiye'nin Ekonomik Kalkınmasında Turizmin Rolü" adlı tezi ile İzmir İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi'nde Doktor unvanını almıştır (1961). Akademisyen kişiliği 1961 yılı ile Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi'nde yükselişe geçmiş; aynı fakültede Doçentliğe (1963) ve Profesörlüğe (1969) yükseltilmeye hak kazanmıştır.

1982 yılı itibari ile Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi yeni kurulan Dokuz Eylül Üniversitesi'ne bağlanmış ve adı İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi olarak değiştirilmiştir. Hasan Olalı (1970 – 1974 yılları arası) Dekanlık görevine seçilmiş ve uzun yıllar Üniversite senatosunda fakültesini temsil etmiştir. Ayrıca İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü'nde Öğretim Üyesi olarak görev almış ve turizm derslerinin yanı sıra finansman, kalkınma ekonomisi üzerine de dersler yürütmüştür. İzmir Ticaret Borsası'nda Danışman olarak ve İzmir Ticaret Borsası Dergisi'ndeki genel koordinatörlük görevleri, sektörler ile iletişim ağının geliştirilmesinde ve sektör/akademik çalışmalar arasında köprü kurulmasında kendisine önemli katkı sağlamıştır. Olalı uzun süre, Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin editörlüğünü de yürütmüştür (Kozak 2000).

AKADEMİK KARIYERİ

Olalı, akademik kariyerini etkileyen gelişmeleri, Prof.Dr. Saffet İrtenk'in yönlendirmesiyle aldığı burs ile Jean Drouant Okulu'nda gerçekleştirdiği Yüksek Lisans çalışması ile başladığını belirtmektedir. Bu sürecin vizyon ve akademik dünyasını değiştirmesi ile birlikte, okuldaki çalışma arkadaşlarının da akademik kariyeri ve yaşamına olumlu etkisi olduğunu vurgulayacak kadar da mütevazı

bir öğretim üyesidir. Bilim insanı olarak gelişimini tamamen rastlantıya bağlı kalarak anlatmaktadır:

Tüm süreç tesadüflerle beni bilim insanı olmaya yönlendirdi. Kabataş Erkek Lisesi'nde öğrenciyken, Ortaköy Dereboyu'nda oturuyordum. Her fırsatta bir topluluk bulduğumda nutuk atardım. Arkadaşlarım ve hocalarım hitabet dilim ve tarzımın iyi olduğunu ve hukuk tahsili ile iyi bir avukat olacağım telkininde bulunuyorlardı. İddialı bir avukat olarak hakimleri titreteceğim içgüdüsel inancıyla Hukuk Fakültesi'ne gitmeye kararlı idim.

O zamanki (1941) Erkânı Harbiye binasının ilk katı Tıp Fakültesi, ikinci katında da solda Hukuk sağda İktisat Fakültesi vardı. Kayıt için gittiğimde Eskişehirli bir arkadaşım koridorda rastladım ve Hukuk Fakültesi'ne kayıt yaptırmak için geldiğimi belirttim. 'Ne olacaksın yani yalancılıkla, kelime, kavram oyunları ile dava mı kazanacaksın' derken kolumdan tutup, 'gel daha somut bilgi ve kaynaklara dayanan İktisat Fakültesi'ne birlikte kaydolalım' demesi ile kendimi İktisat Fakültesi'nde buldum ve büyük bir zevkle eğitimimi sürdürdüm.

Turizmi de bilim seviyesine getirme sürecini diğer bir rastlantı zincirine bağlamaktadır. Kendisine "rol model" olarak seçmiş olduğu ağabeyi Halit Olalı, İzmir Lisesi'nin tanınmış Fizik/Matematik Öğretmeni olarak görev yapmaktadır. Ağabey Olalı, kardeşinin Ticaret Akademisi'ne geçmesine neden olacak Prof. Dr. Şükrü Erilaçın'ın kızına (Çiçek) üniversite sınavlarına girişte yardımcı olmak için özel ders vermektedir. Bu sırada Olalı ile tanışan Şükrü Erilaçın "siz de ağabeyiniz gibi iyi bir eğitmen olmalısınız, bizimle Ticaret Akademisi'nde çalışır mısınız?" şeklinde bir teklifte bulunur. Rol modeli ağabeye referansla gelen tekliften mutlu olan Olalı, bir taraftan da rol modeli kadar olayları sakın ve sükûnet ile karşılayamadığının bir kısım olup olmayacağını aklından geçirse de teklifi memnuniyetle kabul eder. Böylelikle ağabey Halit Olalı ve Prof. Saffet İrtenk, bir kez daha Olalı'nın akademik gelişim kararında etkin rol oynarlar. Akademik gelişmesine katkısı olan diğer eğitmenler ise, Alman Nazi zulüm ve istilasından kaçarak İstanbul İktisat Fakültesi'nde görev yapmakta olan Neumark, Alexandar Rustov, Alfred Isac adlı eğitmenleridir. Bu hocalarının kısa bir sürede Türkçe dilini eski Türklerden daha iyi öğrenerek Olalı gibi geniş öğrenci kitlelerinin ufuklarını açtığını Olalı büyük bir özlem ve minnet ile dile getirmektedir. Adı geçen eğitmenlerin yamalı elbiseleri ile gayet vakur ve disiplinli çalışmaları ile Olalı gibi tüm zamanın öğrencilerine konulara analitik yaklaşmayı, derin-

liğe etüdü, çok yönlü ve disiplinli bakmayı, dakik ve disiplinli çalışma niteliklerini edinme ortamını oluşturmuşlardır. Olalı'nın söylemi ile "eğer akademik yaşamda başarılı olduğum düşünülüyorsa, bunun nedeni sistematik ve disiplinli çalışmam ile hep yeni bir konu öğrenme güdümdür" başarısını tanımlanmaktadır.

Herkes ile çalışmaktan zevk aldığını ifade ederken, mezuniyet sonrası beş altı yıl çalıştıktan sonra akademik yaşama, ilham aldığı Alman kökenli öğretim elemanları ile çalışmak üzere, İstanbul İktisat Fakültesi'ne başvurur, ancak başvurusu "biraz geç olmadı mı?" yanıtı ile red edilir. Olalı, birincilikle bitirdiği İstanbul İktisat Fakültesi'nin kapılarının gecikme nedeni ile yüzüne kapanacağını hiç düşünmemiştir. Başvurudaki gecikmesi münhal kadronun fakülteyi ikincilikle bitiren Haluk Cillov'a verilmesine neden olmuştur. Ancak hedefinde akademisyenlik var olduğundan, Olalı'nın karşısına Ş. Erlačın çıkar ve Saffet İrtenk'in desteği S. Erlačın'ın eşanlı çözümleri ile Olalı Ticaret Lisesinden yumuşak bir geçişle kendisini Ticaret Akademisi'nde bulurken lisedeki derslerini de vermeğe devam eder. Gelişerek büyümekte olan ailesine de ekonomik ferahlık lisedeki ek derslerle sağlanır. Kendisine yöneltilen "herhangi bir ekol akademik gelişmenizde egemen oldu mu?" sorusuna ise, ekoller arasında bir tercihi olmadığını ve hep çok disiplinli/yönlü düşüncelere açık olduğunu ve rastlantıların kendisini Atatürk ilkeleri ışığında bir Türkiye Cumhuriyeti akademisyeni yaptığını vurgular.

Ancak bu gelişim sürecinde içinde ukde kalan bir olayı da benimle paylaşmaktan kaçınmaz. Akademiye bir diğer Profesör olan Muhittin Alam, aynı zamanda İzmir Sanayi Odası Genel Sekreterliği görevini yürütürken İzmir Sanayi Odası, Olalı'yı da Danışman olarak davet eder. Ancak M. Alam, "Sanayi Odası'nda çalışmaya gereksinimi mi var, akademiye dersleri geliştiresin" tercihi ile o göreve gelmesine engel olur. İlerleyen yıllarda Olalı, İzmir Ticaret Borsası'nda çalışmaya başlar. İlk girişimindeki başarısız son, sektör ile akademi arasındaki köprüyü kurmasını bir boyutta geciktirmiştir.

Olalı'nın içinde ukde kalan husus, kendisinin Turizm İşletmeciliği programlarının ve ders kitaplarının gelişmesine de daha fazla zaman ayırmasını sağlamıştır. Gelişim programlarının yanı sıra turizm ekonomisi, uluslararası ilişkiler vb. konulara odaklı tezler/araştırmalar ise, çalışmalarındaki tercih alanları olmuştur. Birlikte çalışmaktan zevk

aldığı öğrenci ve meslektaşları ile ilgili bir soruya aşağıdaki şekilde yanıt vermektedir:

Prof. Dr. Saffet İrtenk, Prof. Dr. Şükrü Erlačın, Prof. Dr. Hüseyin Timur ile çalışmak hem eğitici hem de çok keyifli idi. Prof. Dr. Alp Timur (halen Dokuz Eylül Üniversitesi Öğretim Üyesi), Prof. Dr. Alpaslan Usal (Dokuz Eylül Üniversitesi Emekli Öğretim Üyesi), Prof. Dr. Meral Korzay (Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Emekli – Yarı Zamanlı Öğretim Üyesi), Doktora, Doçentlik ve Profesörlük aşamalarındaki çalışmalarında danışman ve yönlendirici olmaktan çok zevk aldım. Ayrıca Hacettepe Üniversitesi'ndeki jüri ve yeterlilik sınavlarına katıldığım genç akademisyenlerin çalışmaları da, beni çok heyecanlandırmıştır.

Olalı'nın özellikle benim akademik kariyerimin gelişimindeki rolünü minnet ile anarken kendisinin beraber çalışmaktan ve gelişiminde rol almış öğretim elemanları ile çalışma fırsatı bulduğum için de kendimi şanslı hissetmekteyim. Rahmetle andığım M. Alam, Mahmut Birsal ile birlikte benim Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari İlimler Fakültesi'nde istihdam edilmemi sağlamaları ve Doktora çalışmalarımında turizm hukuku üzerine araştırma ve rapor yazmam konusunda teşvik etmesi kendisini minnetle anma nedenimdir. Bu süreç benim, Olalı gibi aydın bir akademisyen ile çalışma fırsatını doğurmuş olması kariyerimdeki dönüm noktası olmuştur. Rahmetli M. Alam ve M. Birsal, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi'nin ilk profesörlerinden olup, Ege Üniversitesi Senatosu'nda okulumuzun ve turizm bölümümüzün tüm projelerinin gelişiminde önemli katkıları olmuştur. "Öğrencileriniz arasında önemli kişiler yetişti mi?" şeklindeki bir soruya Olalı, bütün öğrencilerinin kendisi için çok önemli ve hepsinin de kariyerlerinde başarılı olduğunu belirtmektedir.

ESERLERİ – ÖDÜLLERİ

Olalı'nın en önemli gördüğü eserleri arasında, Ticaret Liseleri için hazırladığı Ekonomi I ve Ekonomi II yarışma kazanmış iki kitabı olup, akademik anlamdaki gözbebeği olarak tanımlanmaktadır. İkinci ve üçüncü baskıları yapılmış olan "Turizm Ekonomisi" ve "Turizm Otel İşletmeciliği" ise, diğer ders kitapları arasında en başta gelen eserleri arasındadır (çalışmalarının tümü için bakınız Kozak 2000). Seçilmiş eserlerinden de görüleceği üzere, Olalı tüm genç meslektaşları ile ilgi alanları paralelinde ortak eserler geliştirerek gençleri akademik arena-

ya takdim etmiştir. Halen de şimdilerde orta yaş gurubunun üst sınır ve yaşlı gurubuna giren meslektaşlarının çalışmalarını büyük bir ilgi ile izlemektedir. Seçilmiş eserleri demetine bakıldığıında, Türkiye'deki geçirdiği evrelerdeki sorunlara ve trendlere ışık tutacak çözümsel araştırma ve eserlerin egemen olduğu izlenmektedir. Ayrıca bugün Turizm İşletmeciliği bölümlerindeki programlara katılmış yeni derslerin birçoğunun farkındalığını geçmiş (1967 – 1993) yıllarda araştırma ve makaleleri ile turizm camiasına sağlamıştır. (örneğin; kültür turizmi, toplantı turizmi, küçük ve orta ölçekli işletmeler vb.).

Mesleki çalışması sürecinde kendisine takdim edilen ödülleri ise şunlardır:

1. (1973). Academie International du Tourisme tarafından yapılan yarışmada “*Le Tourisme Cocidere Comme un Fakteur de Rapprocment et d'entenc International*” başlıklı çalışma ile dünya birinciliği.
2. (1983). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca Türkiye turizmine en fazla bilimsel katkısında bulunmasıyla dolayısıyla verilen ödül.
3. (1983). Türkiye İş Bankası'nın “*Dış Tanıtım ve Turizm*” konulu araştırmasında birincilik.
4. (1984). Enka Bilim ve Sanat Vakfı'nın açtığı yarışmada “*Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri*” başlıklı çalışma ile birincilik ödülü. (Doç. Dr. Alp Timur ile ortak çalışma).
5. (1984). Enka Bilim ve Sanat Vakfı'nın açtığı yarışmada “*Türk Ekonomisinin Dünya Ekonomisine Entegrasyonu*” başlıklı çalışma ile mansiyon ödülü. (Prof. Dr. Özcan Güven ile ortak çalışma).
6. (1986). Milli Eğitim Bakanlığı'nın “*Turizm Ders Kitabı Yarışması*”nda “*Turizm*” kitabıyla birincilik.
7. (1998). Türkiye Ekonomi Kurumu tarafından Türkiye'de iktisat biliminin gelişmesine yaptığı katkı dolayısıyla verilen ödül.
8. “*Reklamın Türkiye'nin Ekonomik Kalkınmasındaki Rolü*”, MAN Ajansı'nın açtığı yarışmada birincilik ödülü.
9. “*Reklamın Verimlilik Üzerine Etkisi*”, Poyraz Reklam Ajansı'nın açtığı yarışmada birincilik ödülü. (Prof. Dr. Muammer Doğan ile ortak çalışma).

Hasan Olalı'nın kazandığı uluslararası ve yerel ödüller 1973 yılında 2000 yılına kadar tüm çalışma yaşantısında olduğu gibi genç meslektaşlarıyla ortak çalışmalara dayanmaktadır. Kitapların

daha çok tek yazarlı, ancak 1980'li yıllardan sonraki dönemlerde iki veya üç yazarlı olarak hazırlanmış oldukları görülmektedir.

TURİZM ALANINA GETİRDİĞİ ÖZGÜN KATKI

Turizm eğitiminin gelişimi için, Eğitim Şuraları ve Milli Eğitim Bakanlığı ile Turizm Bakanlığı tarafından düzenlenen diğer şuralarda, üniversitesini genç akademisyenler ile temsil etmiştir (1975 – 1991). Özgün katkıları arasında, Ege Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi bünyesinde Turizm Bölümünü kurmak, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nü kurmak ve turizmde lisansüstü programlarını geliştirmek, İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsünün Turizm Bölümü'nün kuruluşunda danışmanlık yapmak gelmektedir. Olalı'nın önemli gördüğü araştırması, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde ve İstanbul Üniversitesi İşletme Enstitüsü'nde gerçekleştirdiği “*Turizm Ekonomisi*” odaklı eseridir.

Akademik alanda nasıl anımsanmak istemesiyle ilgili bir soruya da H. Olalı, “*istesem de hatırlanmam. Zira toplumumuz ahde-vefa özelliğini çoktan yitirmiş durumda. Ancak Nazmi / Metin Kozak kardeşlerin portre ve bibliyografya çalışmaları akademik yaşama katkısı olan bazı kıymetlerin / kişilerin hatırlanmasına olanak sağlayacaktır.*” şeklinde karşılık vermektedir. Kendisi hakkında sadece iyi bir hoca idi denmesinin yeterli olduğunu söylemesi, Olalı'nın mesleğine düşkünlüğünü ve tevazusunu göstermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yazıdan da izlenebileceği üzere, Ticaret Akademisi'nden, Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne ve sonrasında Dokuz Eylül İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'ne gelişerek geçişlerde kurumların akademisyenleri tüm fakülte çalışanları ile tek vücut bir aile gibi çalışarak birbirlerine destek vererek ve aralarında tatlı bir rekabetle bugüne ulaşmışlardır. Bu süreçte batıya açık ataerki ilişki, her akademisyen ve fakültenin başarı anahtarı olmuştur. Olalı ile olan samimi soru/yanıt sohbetim mütevazı hocamızın portresini kendi öz yorumları ve birinci elden bilgiler ile kendisini bizlere tanıtmaya fırsatını yarattı. Olalı'nın yönlendirdiği, yetiştirdiği meslektaşlarının tümü kendi açılarından turizm alanına çok disiplinli araştırmalar ile katkıda bulunurken, bilim/sektör köprüsünü kurması, yönlendirici gurup çalışmaları, günün

gereksinimine göre yeni ders programlarının ders kitapları ile geliştirilmesinde aktif rol almış olması, Olalı'yı diğer akademisyenlerden ayıran en özgün özelliğidir. Olalı, yetiştirdiği meslektaşlarının gelişmelerini yakından izleyerek gurur ve ruh rahatlığı ile emeklilik günlerinde de "akıl kişiye sermayedir" atasözüne sadık kalarak tüm gelişmeleri yakından izlemektedir. Biz de, "alim unutmuş, kalem unutmamış" atasözümüz gereği, Olalı'nın bilimsel yetisini ve insani değerlerini kaleme alarak, turizm alanının güçlendirilmesi için bugüne değin yapmış olduğu hizmetini ölümsüzleştirmek istedik.

SEÇİLMİŞ ESERLERİ

Olalı, H. (1963). *Genel Ekonomi Dersleri – Dokuzuncu ve Onuncu Sınıflar*. İzmir: Ticaret Matbaacılık, 174 .; 24 cm.

Olalı, H. (1965). *Sosyoloji ve Genel Ekonomi Dersleri*. İzmir: Etiket Matbaası.194, s.23 cm.

Olalı, H. (1966). *Dış Ticaret ve Politikası*. İzmir: İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Yayınları, No: 3. 403 s. 23 cm.

Olalı, H. (1970). *Teşebbüs Finansmanı ve Teşebbüslerin Finansal Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi. ŞII + 282 s.; 22 cm.

Olalı., H. (1972). *Dış Ticaret Teorileri ve Politikası*. İzmir: Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi yayınları, No: 64/26. 413 s; 24 cm.

Olalı H. ve Doğan, M. (1988). *Reklamın Türkiye'nin Ekonomik Gelişmesi ve Verimlilik Üzerindeki Etkisi*. İzmir: İzmir Ticaret Borsası yayınları, 124 s.

Olalı, H. (1993). *1993 Yılı Sonlarında Türk Ekonomisi ve 1994 Yılı için Hedefler-Öneriler*. İzmir: İZSİAD Yayını.

Olalı H. ve Doğan, M. Doğan, Ü. (1993). *Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler ve Uygulanan Ekonomik, Mali ve Sosyal Davranışların Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Açısından Değerlendirmesi (Sorunlar-Çözüm Önerileri)*. İzmir: İZSYAD yayınları, X. 165 s.; 23 cm.

Olalı, H. 1961). *Türkiye'nin Ekonomik Kalkınmasında Turizmin Rolü*. İzmir, 150 s.

Olalı, H. (1965). *Otelcilik Endüstrisi Yatırımları ve Finansmanı*. İzmir: İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi. 202 s.; 23 cm.

Olalı, H. (1967). *Kültürel Turizm ve Avrupa Şuuru*. İzmir, 30 s.

Olalı, H. (1969). *Turizm Pazarlaması*. İzmir: İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi yayınları, No: 64/2.

Olalı, H. (1984). *Dış Tanıtım ve Turizm*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür yayınları. XVI + 432 s; 24 cm. (Aynı adlı yarışmayı kazanan üç yazı aynı kitapta yer almıştır).

Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm Ekonomisi*. İzmir Ofis Ofset Matbaacılık San. Ltd. Şti. 464 s.; 24 cm.

Olalı, H. ve Korzay, M., (1989). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi yayınları, No: 214.

Olalı, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi yayınları, No: 228, İşletme İktisadi Enstitüsü yayınları, No: 122. VII ş 462 s; 24 cm.

Olalı, H. ve Usta, Öcal (1987). *İşletme Finansmanı ve Finansal Yönetim*. İzmir, 278 s.

Olalı, H. (1966). "Enseignement Economique et Commercial en Turquie a la Lumiere de la Conference de Lisbonne", *İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi*, 2(4): 11-31.

Olalı, H. (1971). "Turistik Tüketimin Parasal İfadesi ve Milli Gelirdeki Yeri", *İzmir İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(8): 27-40.

Olalı, H. (1973). *Atatürk'ün Üstün Kişiliği, Gerçek Atatürkçülük, Atatürkçü Olmak*. İzmir: Ege Üniversitesi Cumhuriyetinin Ellinci Yıldönümü Yayınları, No:5, 19s.

Olalı, H. (1981). *Atatürk İdeolojisi*. İzmir: Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı Yayınları, No:10, 24 s.

Olalı, H. (1981). *100. Doğum Yılında Atatürk*. İzmir: Yaşar Eğitim ve Kültür Vakfı Yayınları.

Olalı, H. (1972). "Turizmde Propaganda ve Reklamcılık". *Ege Bölgesi Turizm Marketingi ve Turizmde Satış-Satış Geliştirme Teknikleri Semineri*, 24 Mayıs 1972.

Olalı, H. (1973). "Cumhuriyetin 50. Yılında Dünyada ve Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Öğretimi". *Cumhuriyetin 50. Yılında İktisadi ve Ticari Bilimler Akademisi (1944-1973)*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası: 27-34.

Olalı, H. (1973). "La Tourisma Consider Comme un Facteur da Rapprochement el D'entents Internationlux. *Revus de L'Acamedie Indternationals du Tourisme*.

Olalı, H. (1977). "Toplantın Turizmi", *Türkiye İktisat Gazetesi*, 25 (1246): 1. ve 8. S.

Olalı, H. (1982). "Bunalımdan Büyümeye Turizm", *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, 55 (11), Kasım.

Olalı, H. "Rasyoların Finansal Analizdeki Önemi Kullanılmaları", *Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi*, 8(12): 1-45.

Olalı, H. (1977). "Alman Ekonomi Mucizesi ve Alınacak Dersler", *Türkiye İktisat Gazetesi*, 25(1248): 1.9, (07.07.1977).

Olalı, H. (1982). "Atatürk'ün Ekonomik Modelinde İstikrar Politikası", *Genel Kurmay Askeri Tarih ve Etüt Başkanlığı*, Ankara.

Olalı, H. "Nüfus Artışı ve Problemleri", *Batı Eğitim ve Kültür Kurumu Dergisi*, 2(15): 36-40.

Olalı, H. "Nüfus ve Beslenme Sorunun Ekonometrik Analizi ve Önemi", *İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 1(3): 93-103.

KAYNAKÇA

Kozak, N. (1996), *Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952-1995)*, Ankara, Anatolia Yayıncılık.

Kozak, N. (2000). "Hasan Olalı: Kısa Yaşam Öyküsü ve Tespit Edilebilen Eserleri ile Yönettiği Tezlerin Bibliyografyası Üzerine Gözlemler", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Eylül-Aralık,): 9-21.

Prof. Dr. Meral Korzay (Emekli Öğretim Üyesi), Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bebek, İstanbul

E-posta: korzaymeral@gmail.com

Meral Korzay Portresi: Türkiye ve Ötesinde Turizmin Gelişmesine Öncülük Etmek

Maria D. ALVAREZ

T. C. Boğaziçi Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

GİRİŞ

Turizme dair bir farkındalığın ilk ortaya çıkışı 1955 yılına dayansa da, Türkiye'de turizm sistematik ve planlı bir yaklaşımın uygulandığı 1980'li yıllarda gelişmeye başlamıştır (Yarcan ve Ertuna, 2002). Turizmin Türkiye'de gelişimini üç farklı aşamada açıklayan Korzay (1994), bu aşamaları farkındalık (1955-1970), teşvik yılları (1970-1982) ve eylem (1982 yılından bugüne) olarak sıralamaktadır. 1982 yılındaki Turizm Teşvik Kanunu ile birlikte Türk turizminin bugün de ana odağı olan aşama ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak, son 20 yılda gelen turist sayısında ve turizm kazancında ciddi bir artış olmuştur (Duman ve Kozak, 2010). Dünya Turizm Örgütü'nün istatistiklerine göre (Dünya Turizm Örgütü, 2013), önemli bir destinasyon olarak Türkiye, gelen turist sayısı açısından dünya çapında 6. ve turizm geliri açısından 12. sıradadır.

Turizmin Türkiye'deki gelişimine pek çok etkili kişi öncülük etmiştir. Bu kişiler kuramsal ve pratik katkılarıyla turizmin mevcut formunu belirlemiştir. Bu öncü kişilerden birisi de, alanında otorite bir isim olan Profesör Meral Korzay. Korzay, Tür-

kiye'deki ve çevresindeki ülkelerdeki turizm politikalarını şekillendirmekle kalmayıp, benim gibi genç akademisyenlere mentorluk yapmış, Boğaziçi Üniversitesi içerisinde ve dışarısında turizm eğitimine bir tanım getirmiştir. 1998 yılı sonlarına doğru Boğaziçi Üniversitesi'ne geldiğimde Korzay bana, Türk turizminin inceliklerini sunmuş, ilgi alanlarımı belirlememde ve kariyerimi ilerletmemde önemli bir role sahip olmuştur. İşte bu yüzden, onun pek çok başarısına değinmeye çalıştığım bu portreyi yazmayı memnuniyetle kabul ettim.

Bu portrede, Korzay'ın kim olduğuna ilişkin dört ana özelliğini ele alacağım. Birincisi, Korzay başta bir akademisyendir ve çok sayıdaki kitap, dergi makalesi, konferans, uluslararası konferans organizasyonları aracılığıyla gerçekleştirdiği bilimsel araştırma ve katkısı unutulmamalıdır. İkincisi, Korzay, Türk turizminin gelişmesinde öncü bir güçtür; hükümete ve politika belirleyicilere sunduğu danışmanlık aracılığıyla politikaların oluşturulmasında etkili bir role sahip olmuştur. Bu rolü ile paralel olarak, ülkedeki mevcut turizm eğitimi sisteminin oluşturulmasındaki etkisi ve Boğaziçi

Olalı, H. (1977). "Toplantın Turizmi", *Türkiye İktisat Gazetesi*, 25 (1246): 1. ve 8. S.

Olalı, H. (1982). "Bunalımdan Büyümeye Turizm", *İzmir Ticaret Odası Dergisi*, 55 (11), Kasım.

Olalı, H. "Rasyoların Finansal Analizdeki Önemi Kullanılmaları", *Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi*, 8(12): 1-45.

Olalı, H. (1977). "Alman Ekonomi Mucizesi ve Alınacak Dersler", *Türkiye İktisat Gazetesi*, 25(1248): 1.9, (07.07.1977).

Olalı, H. (1982). "Atatürk'ün Ekonomik Modelinde İstikrar Politikası", *Genel Kurmay Askeri Tarih ve Etüt Başkanlığı*, Ankara.

Olalı, H. "Nüfus Artışı ve Problemleri", *Batı Eğitim ve Kültür Kurumu Dergisi*, 2(15): 36-40.

Olalı, H. "Nüfus ve Beslenme Sorunun Ekonometrik Analizi ve Önemi", *İzmir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi Dergisi*, 1(3): 93-103.

KAYNAKÇA

Kozak, N. (1996), *Türkiye Turizm Tezleri Bibliyografyası (1952-1995)*, Ankara, Anatolia Yayıncılık.

Kozak, N. (2000). "Hasan Olalı: Kısa Yaşam Öyküsü ve Tespit Edilebilen Eserleri ile Yönettiği Tezlerin Bibliyografyası Üzerine Gözlemler", *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Eylül-Aralık,): 9-21.

Prof. Dr. Meral Korzay (Emekli Öğretim Üyesi), Boğaziçi Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Bebek, İstanbul

E-posta: korzaymeral@gmail.com

Meral Korzay Portresi: Türkiye ve Ötesinde Turizmin Gelişmesine Öncülük Etmek

Maria D. ALVAREZ

T. C. Boğaziçi Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu

GİRİŞ

Turizme dair bir farkındalığın ilk ortaya çıkışı 1955 yılına dayansa da, Türkiye'de turizm sistematik ve planlı bir yaklaşımın uygulandığı 1980'li yıllarda gelişmeye başlamıştır (Yarcan ve Ertuna, 2002). Turizmin Türkiye'de gelişimini üç farklı aşamada açıklayan Korzay (1994), bu aşamaları farkındalık (1955-1970), teşvik yılları (1970-1982) ve eylem (1982 yılından bugüne) olarak sıralamaktadır. 1982 yılındaki Turizm Teşvik Kanunu ile birlikte Türk turizminin bugün de ana odağı olan aşama ortaya çıkmıştır. Bunun sonucu olarak, son 20 yılda gelen turist sayısında ve turizm kazancında ciddi bir artış olmuştur (Duman ve Kozak, 2010). Dünya Turizm Örgütü'nün istatistiklerine göre (Dünya Turizm Örgütü, 2013), önemli bir destinasyon olarak Türkiye, gelen turist sayısı açısından dünya çapında 6. ve turizm geliri açısından 12. sıradadır.

Turizmin Türkiye'deki gelişimine pek çok etkili kişi öncülük etmiştir. Bu kişiler kuramsal ve pratik katkılarıyla turizmin mevcut formunu belirlemiştir. Bu öncü kişilerden birisi de, alanında otorite bir isim olan Profesör Meral Korzay. Korzay, Tür-

kiye'deki ve çevresindeki ülkelerdeki turizm politikalarını şekillendirmekle kalmayıp, benim gibi genç akademisyenlere mentorluk yapmış, Boğaziçi Üniversitesi içerisinde ve dışarısında turizm eğitimine bir tanım getirmiştir. 1998 yılı sonlarına doğru Boğaziçi Üniversitesi'ne geldiğimde Korzay bana, Türk turizminin inceliklerini sunmuş, ilgi alanlarımı belirlememde ve kariyerimi ilerletmemde önemli bir role sahip olmuştur. İşte bu yüzden, onun pek çok başarısına değinmeye çalıştığım bu portreyi yazmayı memnuniyetle kabul ettim.

Bu portrede, Korzay'ın kim olduğuna ilişkin dört ana özelliğini ele alacağım. Birincisi, Korzay başta bir akademisyendir ve çok sayıdaki kitap, dergi makalesi, konferans, uluslararası konferans organizasyonları aracılığıyla gerçekleştirdiği bilimsel araştırma ve katkısı unutulmamalıdır. İkincisi, Korzay, Türk turizminin gelişmesinde öncü bir güçtür; hükümete ve politika belirleyicilere sunduğu danışmanlık aracılığıyla politikaların oluşturulmasında etkili bir role sahip olmuştur. Bu rolü ile paralel olarak, ülkedeki mevcut turizm eğitimi sisteminin oluşturulmasındaki etkisi ve Boğaziçi

Üniversitesi'nde eğitim ve araştırma programlarındaki kurucu rolü nedeniyle turizmin geleceğini şekillendirmiştir. Sonuncusu ve diğerleri kadar olan önemli olan diğer nokta ise, Dünya Turizm Örgütü, Karadeniz Ekonomik İşbirliği gibi organizasyonların toplantılarına ve projelerine katılması nedeniyle, yaptığı çalışmalar uluslararası topluma ve çevreleyen ülkelere taşınmıştır.

AKADEMİK KATKI

Profesör Korzay'ın akademik kariyeri, dünya çapında en üstün kurumlardaki öncü programlara katılması ile birlikte şekillenmiştir. Örneğin; Korzay, 1963 yılında Robert Koleji İşletme Bölümü'nden mezun olmuş ve ardından Michigan Eyalet Üniversitesi'nde Pazarlama ve Otel Yönetimi Bölümü'nde Yüksek Lisans derecesini tamamlamıştır. 1970 yılında Ege Üniversitesi'nde tamamladığı ve İzmir'i ziyaret eden turistlere ilişkin pazarlama psikolojisi üzerindeki Doktora tezini de kapsayan Pazarlama alanındaki Doktora derecesi takip etmiştir. 1976 yılında, Korzay "Hizmet Endüstrisindeki Üretkenlik ve Etkililik" üzerine yazdığı araştırma tezinin ardından Doçent unvanını almıştır. "İstanbul Turisti / Turizm Olgusuna Ev Sahibi Toplumun Bakış Açısı" adlı tezi ile 1984 yılında kendisine Profesör unvanı verilmiştir. Korzay, akademik kariyerine Ege Üniversitesi'nde başlamış, ardından 1982 yılında Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletme Bölümü'ne geçmiştir ve buradan 2004 yılında emekli olmuştur.

Korzay'ın sektörden akademiye geçişinde ve akademik kariyer basamaklarını tırmanırken önemli desteklerini gördüğü ve fikirlerinden esinlendiği, ders notları ve program geliştirme konularında zaman zaman birlikte çalıştığı bazı isimlere yer vermek gerekmektedir: Prof. Dr. Mahmut Birsnel, Prof. Dr. Hasan Olalı, Prof. Dr. Şukru Erlaçın, Prof. Dr. Muhittin Alam, Prof. Dr. Mehmet Oluç, Prof. Dr. Turgut Var, Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan, Prof. Dr. Şükrü Yarcın, Prof. Dr. Bike Kocaoğlu, Prof. Dr. Korel Köymen, Halit Ziya Yavuzer ve Prof. Dr. Kemal Karhan. Kemal Karhan, Korzay'ı dönemin Yükseköğretim Kurulu Başkanı Prof. Dr. İhsan Doğramacı ile tanışmasına aracılık etmiştir. Sonrasında bir bakıma Korzay, turizm eğitim programlarının geliştirilmesi ve düzenlenmesinde Doğramacı için danışmanlık görevinde bulunmuştur.

Korzay'ın akademik araştırmaları başlıca konaklama, pazarlama, kültür ve miras turizmi ve turizm eğitimi üzerinde yoğunlaşmıştır. "Tedarik ve Materyal Yönetimi" (1978), "Yemek Pişirme Yöntemleri" (1983), "Otel Yönetimi" (1989, Hasan Olalı ve Halit Ziya Yavuzer ile) ve çeşitli kitap bölümleri de dâhil olmak üzere pek çok kitap yayınlamıştır. Korzay ayrıca, "A Guide for Tourism Information Resources in Turkey and Abroad" (1993), "2000 Yılına Doğru: Turizm Mimarisi" (1994, Perran Akan ile) ve "Heritage / Multicultural Attractions and Tourism" (1998, Nedret Kuran Burçoğlu ile) gibi çok sayıda kitabını ve konferans bildirisini derlemiştir. Bunun yanı sıra, *International Journal of Hospitality Management*, *Anatolia: An International Journal of Tourism Research*, *Tourism Review*, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* de dâhil olmak üzere pek çok akademik dergide çalışmalarını yayınlamıştır.

Akademik katkısı, Türkiye'deki turizmin durumuna dair ana hatları belirleme konusunda oldukça etkili olmuştur. Araştırmalarında ayrıca, ev sahibi toplum – ziyaretçi etkileşiminin önemi (Korzay ve Alvarez 2005) ve buna ilişkin bilginin önemi (Alvarez ve Korzay 2011; Korzay ve Alvarez 2007) gibi turizm destinasyonları için önemli bazı konulara da değinmiştir. Yürüttüğü araştırmaların sonuçlarına dayanarak Korzay, ziyaretçilerin eğitiminin yanı sıra destinasyondaki kültürel miras zenginliğini daha iyi bir şekilde kavrayabilmesi için destinasyonun saklı kalmış bir varlığı olarak ev sahibi toplumun da eğitimini savunmaktadır. Bu araştırma konuları, Korzay'ın profesyonel yaşamındaki diğer alanları da belirlemiş ve aşağıda da özetlenen eğitim programları ve kapasite geliştirme projelerine odaklanmasını teşvik etmiştir.

Korzay'ın turizm alanındaki, özellikle de kültürel turizm ve miras turizmi hakkındaki, derin bilgisi ve uzmanlığı çok sayıdaki ulusal ve uluslararası akademik konferans, seminer ve atölye organizasyonları aracılığıyla paylaşılmıştır. Çok kültürlülük ve kültürel miras konuları etrafında pek çok konferans düzenlemiştir. Yakın zamandaki katkıları 2013 yılı bahar dönemine dayanmaktadır. Korzay, Boğaziçi Üniversitesi'nin kuruluşunun 150. yılı kutlamaları nedeniyle bu kurumda gerçekleştirilen kültürel turizm ve miras turizmi seminerler dizisini başta teşvik eden ve düzenleyen kişidir. Bu seminerleri

sinde Korzay, Göbeklitepe kazı başkanı Profesör Klaus Schmidt ve Çatalhöyük kazı başkanı Profesör Ian Hodden ve Profesör Pier Luigi Sacco, Profesör Giep Hagoort, Profesör Sabina Ladstatter gibi kültür ve sanat alanlarında otorite olan ve uzman kişileri ağırlamıştır. Bu seminerler sayesinde Korzay, Türk kültürel ve miras turizminin potansiyeline olan inancını pekiştirmiş ve gelecekte ele alınması gereken konuları tespit etmiştir.

TÜRKİYE TURİZM POLİTİKASINI ŞEKİLLENDİRME

1980'li yılların başlarında turizmin gelişiminin yönü, özellikle konaklama birimleri açısından teşviklerin tedarik edilmesini düzenleyen Turizm Teşvik Kanunu (1982) ile belirlenmiştir. Bu düzenlemeler ve teşvikler, yirmi yıldan daha uzun bir süre kıyı bölgelerdeki kitle turizmi gelişimine odaklanan ve başlıca paket turlarla gelen tatilcileri hedefleyen endüstriyi şekillendirmiştir (Yarcan ve Ertuna 2002). Ancak son zamanlarda Türkiye'de turizm yönünü farklı seçeneklere dönmüş ve kültürel turizm ve miras turizmi gibi Türkiye kalkınma planlarında ilgi çekici olarak değerlendirilen diğer alternatif turizm türlerine daha fazla odaklanılmıştır (Alvarez 2010).

Korzay, Türkiye'de kültürel turizmin uzun zamandır savunucusudur. Bu düşüncesini yaptığı araştırmalar, yukarıda da belirtildiği gibi, konu hakkındaki ulusal ve uluslararası konferans organizasyonları ve gerçekleştirdiği danışmanlık faaliyetleri de desteklenmektedir. Korzay, hükümet ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği içinde Türk turizm sektörünün gelişmesine yön vermek üzere davet edilmiştir. 1999 ve 2000 yıllarında *Turizm Tanıtma ve Pazarlama Alt Komisyonu* altında Devlet Planlama Teşkilatı'nın 8. Beş Yıllık Plan toplantısı gibi toplantılara katılımı dolayısıyla Türk turizminin gelişiminde etkili bir rol oynama fırsatı bulmuştur. Sektör toplantılarının daimi bir üyesidir; hem akademisyenler hem de sahada çalışanlar tarafından çevik zekâsı, motivasyonu, ikna yeteneği ve alanındaki konulardaki kapsamlı bilgisi ile tanınmaktadır. Türk turizminin pazarlanmasına ve stratejik olarak konumlandırılmasına yön vermek için çeşitli durumlarda uzmanlığına başvurulmuştur. Bu yüzden, Kültür ve Turizm Bakanlığı, İstanbul belediyeleri, sivil toplum kuruluşları (TÜROB, TÜRSAB, TYD vb.) ve özel sektör tarafından düzenlenen sektörel toplantılara katılmıştır. Ancak, Türk

turizminin gelişmesine olan güçlü etkisi pazarlama ve konumlandırma konuları ile sınırlı değildir; ayrıca aşağıda da açıklandığı üzere sektörün eğitim seviyesini de şekillendirmiştir.

TURİZM EĞİTİMİNİ ETKİLEME

1982 Turizm Teşvik Kanunu'nun ardından Türk turizmin hızlı gelişimine karşı kaynakların gelişimi buna eşdeğer bir hızda olmamıştır. Bu yüzden, 1980'li yılların ikinci yarısında ve 1990'li yıllarda Türkiye'deki mesleki ve yüksek eğitim programlarının sayısını artırma gereği ortaya çıkmıştır (Yeşiltaş, Öztürk ve Hemmington, 2010). Çoğu üniversite 2 yıllık mesleki ve 4 yıllık lisans programı oluşturduktan sonra bile, Türkiye'deki turizm eğitiminin temel sorunu, akademik altyapısı ve turizm sektöründe deneyim sahibi olan akademisyen sayısının yetersizliğidir (Okumuş ve Yağcı, 2005). Bu anlamda, Korzay istisna olup, hem Türkiye'de hem de yurt dışında otel endüstrisindeki çeşitli işletme pozisyonlarında yılların getirdiği deneyimi ile turizm ile bağlantılı akademik altyapısını birleştirmiştir.

Eğitim, Korzay için her zaman önemli bir odak noktası olmuştur. Sadece turizm sektörü çalışanlarının becerisini geliştirmek için değil, aynı zamanda ev sahibi topluma kültürel miras konusunda bir gurur duygusunu yerleştirmek için eğitimin önemine olan inancı, onun araştırma ve akademik yaşamındaki temel ilkelerinden birisi olmuştur. Bu nedenle, Boğaziçi Üniversitesi'nde 4 yıllık lisans programının oluşturulmasında Korzay'ın öncü bir rolü bulunmaktadır. Ek olarak, Korzay Türkiye ve çevresindeki ülkelerdeki turizm kapasitesini katlayarak arttırmayı hedefleyerek çok sayıda "eğitmcilerin eğitimi" programını desteklemiş ve organize etmiştir. Kültürel miras ve yaşayan sanatlar konusunda yerel toplum için kurs ve eğitim programları da dâhil olmak üzere, çeşitli destinasyonlar için kapasite geliştirme projeleri de gerçekleştirdiği işler arasındadır.

Korzay, sadece resmi eğitim programlarına katkıda bulunmamıştır; ayrıca çeşitli konulara odaklanan pek çok sertifika programı ve kısa kurslar tasarlamış ve bunları uygulamaya koymuştur. 1994 yılında bir belgeleme ve öğrenme merkezi olarak Boğaziçi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Uygulama (TUYGAR) Merkezi'nin oluşturulmasındaki kuru-

cu rolü, bu kurs ve eğitim programlarının uygulamaya konmasında önemli bir etken olmuştur.

Korzay, halen yerel toplumlarda turizmin teşvik edilmesine ve turizm eğitime katkıda bulunmaya devam etmektedir. Bu katkılarına, gelecek nesillerde Türkiye'nin kültür mirasına ilişkin bilgi seviyesini ve farkındalığı arttırmak da dâhildir. Yakın zamanda yürüttüğü "*İlçemin, Şehrim İstanbul'un Kültürel Mirasını Öğreniyorum ve Arkadaşlarımla Paylaşıyorum*" projesi buna bir örnektir. Bu projeye Korzay başkanlık etmiş, farklı altyapılardan ve çeşitli kurumlardan kişilerle işbirliği gerçekleştirmiştir. İstanbul'daki çeşitli belediyeler tarafından desteklenen bu proje, şehirlerindeki kültür mirasına ilişkin ilköğretim öğrencilerinin farkındalık seviyesini arttırmayı hedeflemektedir.

Ayrıca, çocuklara toplumlarındaki kültürel ve tarihi kaynakların değerini öğretmek için pedagojik bir yöntemin oluşturulmasını da kapsamaktadır. Çocukların eğitimciler ile olan etkileşimi alan ziyaretlerine, sanat ve el sanatları atölye çalışmalarına, drama ve tiyatro atölye çalışmalarına dayanmaktadır. Ünlü Türk yazar İpek Ongun tarafından yazılan bir çocuk öykü kitabı ve etkileşimli bir web sitesi de dâhil olmak üzere proje dahilinde çeşitli öğretim materyalleri hazırlanmıştır. Proje, şu anda iki pilot bölgede gerçekleştirilmekte ve diğer alanlara da yayılmaktadır. Bu nedenle, Korzay bu girişimi ile gelecek nesillere uzanan, uzun soluklu bir etki yaratmaktadır.

ULUSLARARASI ALANDAKİ ETKİSİ

Türkiye sınırları dışında oldukça etkin olduğu için Korzay'ın etki alanı Türk turizmi ile sınırlı değildir. Çabaları sayesinde, Boğaziçi Üniversitesi, 1994 yılında Dünya Turizm Örgütü'ne bağlı bir üye olmuş ve TUYGAR Merkezi dâhilinde Boğaziçi Üniversitesi Dünya Turizm Örgütü Merkezi oluşturulmuştur. Pek çok kurs modülü ve en iyi uygulama örneği Türkiye ve çevresindeki ülkelere uyarlandığı için bu merkez, Dünya Turizm Örgütü içerisindeki toplu bilginin dağıtım noktası haline gelmiştir. Örnek olarak, 1996 yılında Korzay, Kırgızistan'daki turizm eğitimi eksikliğine yanıt vermek ve bu ülkedeki eğitim merkezlerini geliştirmek için Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı ve Dünya Turizm Örgütü tarafından finanse edilen bir projede görev almıştır. Ayrıca 2004 yılında, Azerbaycan'daki seyahat acenteleri için seyahat, ticaret ve uluslar arası hava yolları eğitim kursları sağlamıştır.

Yukarıda da belirtildiği gibi; Korzay, Türkiye'deki turizm gelişimini şekillendirme konusunda önemli bir role sahip olmuştur. Etki alanı sadece bu ülke ile sınırlı kalmamış, çevreleyen ülkelere ve bölgelere de yayılmıştır. 1997 yılında Boğaziçi Üniversitesi'nden bir grup turizm akademisyeni, Korzay'ın önderliğinde, Kuzey Kıbrıs Cumhuriyeti için bir master plan hazırlamıştır. Ayrıca, Karadeniz Ekonomik İşbirliği'nin turizm toplantılarında karar verici bir pozisyona sahip olmuş, bu organizasyon tarafından desteklenen seminerleri ve eğitim programları organize etmiş ve bunlara aktif katılım sağlamıştır.

Korzay, diğer ülkelerde Türkiye'nin turizm, kültür ve mirasını tanıtmaya kendisini adanmıştır. Örneğin, 2003 Japonya'daki Türk yılı kutlamalarının hazırlıklarına ve etkinliklerine aktif bir şekilde katılmıştır. Bu kültürlerarası olay, Japonya'da gerçekleştirilen pek çok toplantı ve kültürel etkinlik yoluyla kutlanmıştır. Türkiye'yi ziyaret eden Japon turistlerin deneyimlerini ve bu turistlerin Türk ev sahipleri ile olan etkileşiminin seviyesini belirlemek için Türk Hava Yolları ile işbirliği içinde, Korzay tarafından öncülük edilen bir araştırma projesi gerçekleştirilmiştir.

Daima girişimci ve enerjik olan Korzay, Türkiye'nin turizm ile ilgili eğitimsel ve akademik aktivitelerinin uluslararası alanda tanınmasına katkıda bulunmuştur. Onun önderliğinde Dünya Turizm Örgütü, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, UNESCO ve Uluslararası Çalışma Örgütü gibi uluslararası kurumların projelerinde, Türkiye bir yer edinmiştir. Uluslararası seviyede önemli turizm konularını tartışmak için Türkiye ile diğer ülkeleri bir araya getiren temas zincirinde önemli bir bağlantı görevini üstlenmiştir. Bu nedenle, Jafar Jafari, J.R. Brent Ritchie, Pauline Sheldon, Don Hawkins, Kaye Chon, David Airey, John Tribe, Chris Cooper ve Eduardo Fayos-Solá gibi uluslararası alanda tanınan akademisyenler ile birlikte Korzay, Dünya Turizm Örgütü Eğitim ve Bilim Konseyi'nin oluşturulmasında etkin bir rol oynamıştır. Bu oluşum, dünya çapında turizm bilgisi seviyesinin geliştirilmesini hedefleyen bir dizi uluslararası akademik kurumu kapsamaktadır. Korzay, sadece Türkiye kökenli kurumların bu ağda yer almasını sağlamakla kalmamış, ayrıca bu kurum tarafından desteklenen projelerin çoğunda Türkiye'nin başı çeken bir görev üstlenmesini de sağlamıştır.

SONUÇ

Korzay'ın bir turizm akademisyeni olarak 40 yıllık kariyerinde gerçekleştirdikleri, üç temel nokta çevresinde özetlenebilir. İlki, akademik ve mesleki aktiviteleri Türkiye'deki turizmin kültür mirasına derin bir şekilde bağlanması gerektiğine olan inancına dayanmaktadır. Bu görüşü, araştırmalarına yön vermiş ve liderliğinde düzenlenen pek çok konferans ve seminer için belirlenen konuları etkilemiştir. Bu etkinlikler kültürel turizm girişimlerinin görünürlüğünü arttırmaya ve kültür ve miras turizminin bugün Türkiye'nin başlıca bir turizm ürünü olduğunu pekiştirmeye yardımcı olmuştur.

İkincisi, Korzay iş gücünün, yerel halkın ve benzer şekilde ziyaretçilerin eğitilmesi gerektiği düşüncesinin sıkı bir savunucusudur. Yukarıda açıklandığı gibi, onun etkisi Türkiye'deki pek çok yüksek öğretim programının müfredatının düzenlenmesine dek uzanmıştır. Üstelik pek çok "eğiticilerin eğitimi" programının yanı sıra kısa süreli kurslar ve eğitim modülleri tasarlamış ve bunları uygulamaya koymuştur. Araştırmaları, ayrıca, ziyaretçinin destinasyondaki kültürel kaynakları ve miras kaynaklarını kavraması konusunda bilginin rolünü de kapsamıştır. Ek olarak, Korzay, yerel halkın kendi kültür miraslarının farkında olması ve bununla gurur duyması gerektiğini savunmuştur çünkü yerel halk bu şekilde bu mirasın korunmasına yardımcı olabilir ve ziyaretçiler için destinasyon temsilcilerine dönüşebilir. Korzay'ın yerel nüfusun eğitimi konusuna verdiği önem genç nesillere de uzanmaktadır; Korzay destinasyonun mirasının okullarda öğretilmesi için pedagojik bir sistemin kurulmasını da teşvik etmiştir.

Son olarak, kamu sektörü, özel sektör ve üniversitelerin işbirliği kurması gerektiğine olan inancı Korzay'ın kariyerinde başlıca bir ilke haline gelmiştir. Bu inancının peşinde, sahada çalışanlar ile akademisyenlerin işbirliği oluşturmasını teşvik etmiş ve kendisi de pek çok kez üniversite ile diğer sektörler arasında bir bağlantı görevi üstlenmiştir. Korzay'ın kariyeri, teori ile pratik arasındaki boşluğu kapatma ifadesi ile tanımlanabilir çünkü araştırma ilgisi her zaman karar vericilerin ve sahada çalışanların bilgi seviyesini arttırmaya yönelik olmuştur. Turizm alanında bilginin oluşturulmasındaki ve dağıtılmasındaki ilham verici rolü ve turizmin gelişmesindeki yol gösterici etkisi Türkiye'yi aşarak çevresindeki ülkelere uzanmıştır.

Bu alana son kırk yılda yaptığı katkısının yanı sıra Korzay, mesleki yaşamına bugün hala aktif bir şekilde devam etmekte, genç akademisyenlere ve aynı şekilde sahada çalışanlara yol göstermektedir. Boğaziçi Üniversitesi'ndeki tam zamanlı pozisyonundan emekli olmuş olmasına karşın hala yarı zamanlı öğretim gerçekleştirmekte, araştırma yapmakta, projeler yönetmektedir ve çok aktif bir yaşam sürdürmektedir. Bu yazı boyunca başarılarının hepsine değinmek zor olsa da, Korzay'ın kariyerine ve etkili rolüne ilişkin nesnel bir bakış açısı sunmaya çalışılmıştır. Benim için, Meral Korzay güvenilir bir mentor ve saygı duyduğum bir meslektaşım olmuştur; ayrıca, benim akademik ve mesleki yaşamımda olumlu bir etki bırakmıştır. Bu yazıyı hazırlamak için Korzay'ın yaşamını gözden geçirirken, Türk turizminin gelişimine yapacağım kişisel katkının da, en az onunki kadar kapsamlı olmasını dilediğimi söylemek benim için bir onur olacaktır.

SEÇİLMİŞ ESERLERİ

Korzay, M. (1972). Bugünkü Mevsim Otellerini Yarının Turizm Pazarlarında Satabilir Miyiz? *Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(10): 95-100.

Korzay, M. (1977). Otel-Motel-Restoran İşletmelerinde Tedarik ve Materyal Yönetimi, *Ege Üniversitesi İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11.

Korzay, M. (1978). *Tedarik ve Materyal Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Matbaası.

Korzay, M. (1980). Konaklama İşletmelerinin Yönetim Biçimleri ve Örgütlenmesi, *Türk İdare Dergisi*, 2(5/6): 99-130.

Korzay, M. (1983). *Yemek Pişirme Yöntemleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Korzay, M. (1987). Tourism Education in Turkey, *Hospitality Management*, 6(1): 43-48.

Olalı, H. ve Korzay, M. (1989). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 214.

Korzay, M. (1993) (Editör). *A Guide for Tourism Information Resources in Turkey and Abroad*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Basımevi.

Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Korzay, M. (1994). Turkish Tourism Development. İçinde A.V. Seaton et al. (Editörler), *Tourism: The State of the Art* (ss. 85-99). New York: John Wiley.

Korzay, M. ve Akan, P. (1994) (Editörler). *2000 Yılına Doğru Turizm Mimarisi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Basımevi.

Anastasopoulos, P.G., Korzay, M., Pizam, A. ve Var, T. (1994). Influence of Tourism on Attitude Change: Turkish Tourists Visiting Greece. *Proceedings of the 1994 CHRIE Conference* (ss. 27-30). Palm Spring, CA: CHRIE.

Korzay, M. ve Himmetoğlu, B. (1995). *Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan Anı Kitabı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Basımevi.

Korzay, M. ve Himmetoğlu, B. (1995). *Turizm Yatırımcılar Profili*. İstanbul: TYD Yayın.

Korzay, M., Burçoğlu, N., Yarcın, Ş. Ve Ünalın, D. (1999) (Editörler). *Proceedings of the Heritage Multicultural Attractions and Tourism*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Basımevi.

Korzay, M., Egeli, B. ve Özturan, M. (2000). *Proceedings of Technology Impact on Cultural Tourism*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Basımevi.

Korzay, M. ve Alvarez, M.D. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(2): 176-193.

Korzay, M. ve Alvarez, M.D. (2007). Bilginin Farklı Kültürlere Göre Bir Varış Noktasının Konumlandırılmasındaki Rolü, *Anatolia: Turizm Araştırmalar Dergisi*, 18(2): 161-169.

Alvarez, M.D. ve Korzay, M. (2008). Influence of Politics and Media in the Perceptions of Turkey as a Tourism Destination, *Tourism Review*, 63 (2): 38-46.

Korzay, M. ve Yarcın, Ş. (2009) (Editörler). *From Past to Future Multiculturalism: İstanbul and her Sister Cities Pecs/Ruhr/Esen 2010 European Capitals*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Basımevi.

Alvarez, M.D. ve Korzay, M. (2011). Turkey as a Heritage Tourism Destination: The Role of Knowledge, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4): 425-440.

KAYNAKÇA

Alvarez, M.D. (2010). The Marketing of Turkey as a Tourism Destination, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1): 123-138.

Alvarez, M.D. ve Korzay, M. (2011). Turkey as a Heritage Tourism Destination: The Role of Knowledge, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4): 425-440.

Duman, T. ve Kozak, M. (2010). The Turkish Tourism Product: Differentiation and Competitiveness, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1): 89-106.

Korzay, M. (1994). Turkish Tourism Development. İçinde A.V. Seaton et al. (Editörler), *Tourism: The State of the Art* (ss. 85-99). New York: John Wiley.

Korzay, M. ve Alvarez, M.D. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(2): 176-193.

Korzay, M. ve Alvarez, M.D. (2007). Bilginin Farklı Kültürlere Göre Bir Varış Noktasının Konumlandırılmasındaki Rolü, *Anatolia: Turizm Araştırmalar Dergisi*, 18(2): 161-169.

Okumuş, F. ve Yağcı, O. (2005). Tourism Higher Education in Turkey, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 5(1/2): 67-93.

Yarcın, S. ve Ertuna, B. (2002). What You Encourage Is What You Get: The Case Of Turkish Inbound International Tourism, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13(2): 159-183.

Yeşiltaş, M., Öztürk, Y. ve Hemmington, N. (2010). Tourism Education in Turkey and Implications for Human Resources, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1): 55-71.

Dünya Turizm Örgütü (2013). *World Tourism Barometer and Statistical Annex*, 11(Ocak). Madrid.

Doç. Dr. Maria D. ALVAREZ, Boğaziçi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Bebek Yerleşkesi, İstanbul

E-posta: alvarezm@boun.edu.tr

Akademik Alanda Turizm Eğitimi Alan İlk Türk: Tunay Akoğlu

Güngör URAS

Milliyet Gazetesi

GİRİŞ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin ülkemizde turizm eğitimi ve araştırmaları alanının öncü kişilerini yeni kuşaklara tanıtmaya amaçlaması, oldukça faydalı bir girişimdir. Keşke, diğer alanlarda da benzer çalışmalar yapılsa ve genç akademisyenler de alanlarının öncülerini yakından tanıma şansına

sahip olabilseler!.. Dilerim, bu yazı dizisini diğer alanlar için de bir örnek oluşturur.

Tunay Akoğlu ile 1965 – 1971 yılları arasında *Devlet Planlama Teşkilatı*'nda altı yıl birlikte görev yaptık, o dönemin verimli ortamında, ülkemizin önemli bir kurumunda mesai arkadaşı olduk. Başlıktan da anlaşılacağı üzere; Tunay Akoğlu, ülkemizin

Korzay, M. ve Akan, P. (1994) (Editörler). *2000 Yılına Doğru Turizm Mimarisi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Basımevi.

Anastasopoulos, P.G., Korzay, M., Pizam, A. ve Var, T. (1994). Influence of Tourism on Attitude Change: Turkish Tourists Visiting Greece. *Proceedings of the 1994 CHRIE Conference* (ss. 27-30). Palm Spring, CA: CHRIE.

Korzay, M. ve Himmetoğlu, B. (1995). *Prof. Dr. Hasan Zafer Doğan Anı Kitabı*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Basımevi.

Korzay, M. ve Himmetoğlu, B. (1995). *Turizm Yatırımcılar Profili*. İstanbul: TYD Yayın.

Korzay, M., Burçoğlu, N., Yarcın, Ş. Ve Ünalın, D. (1999) (Editörler). *Proceedings of the Heritage Multicultural Attractions and Tourism*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Basımevi.

Korzay, M., Egeli, B. ve Özturan, M. (2000). *Proceedings of Technology Impact on Cultural Tourism*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Basımevi.

Korzay, M. ve Alvarez, M.D. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(2): 176-193.

Korzay, M. ve Alvarez, M.D. (2007). Bilginin Farklı Kültürlere Göre Bir Varış Noktasının Konumlandırılmasındaki Rolü, *Anatolia: Turizm Araştırmalar Dergisi*, 18(2): 161-169.

Alvarez, M.D. ve Korzay, M. (2008). Influence of Politics and Media in the Perceptions of Turkey as a Tourism Destination, *Tourism Review*, 63 (2): 38-46.

Korzay, M. ve Yarcın, Ş. (2009) (Editörler). *From Past to Future Multiculturalism: İstanbul and her Sister Cities Pecs/Ruhr/Esen 2010 European Capitals*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Basımevi.

Alvarez, M.D. ve Korzay, M. (2011). Turkey as a Heritage Tourism Destination: The Role of Knowledge, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4): 425-440.

KAYNAKÇA

Alvarez, M.D. (2010). The Marketing of Turkey as a Tourism Destination, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1): 123-138.

Alvarez, M.D. ve Korzay, M. (2011). Turkey as a Heritage Tourism Destination: The Role of Knowledge, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20(3-4): 425-440.

Duman, T. ve Kozak, M. (2010). The Turkish Tourism Product: Differentiation and Competitiveness, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1): 89-106.

Korzay, M. (1994). Turkish Tourism Development. İçinde A.V. Seaton et al. (Editörler), *Tourism: The State of the Art* (ss. 85-99). New York: John Wiley.

Korzay, M. ve Alvarez, M.D. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16(2): 176-193.

Korzay, M. ve Alvarez, M.D. (2007). Bilginin Farklı Kültürlere Göre Bir Varış Noktasının Konumlandırılmasındaki Rolü, *Anatolia: Turizm Araştırmalar Dergisi*, 18(2): 161-169.

Okumuş, F. ve Yağcı, O. (2005). Tourism Higher Education in Turkey, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 5(1/2): 67-93.

Yarcın, S. ve Ertuna, B. (2002). What You Encourage Is What You Get: The Case Of Turkish Inbound International Tourism, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 13(2): 159-183.

Yeşiltaş, M., Öztürk, Y. ve Hemmington, N. (2010). Tourism Education in Turkey and Implications for Human Resources, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(1): 55-71.

Dünya Turizm Örgütü (2013). *World Tourism Barometer and Statistical Annex*, 11(Ocak). Madrid.

Doç. Dr. Maria D. ALVAREZ, Boğaziçi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Bebek Yerleşkesi, İstanbul

E-posta: alvarezm@boun.edu.tr

Akademik Alanda Turizm Eğitimi Alan İlk Türk: Tunay Akoğlu

Güngör URAS

Milliyet Gazetesi

GİRİŞ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nin ülkemizde turizm eğitimi ve araştırmaları alanının öncü kişilerini yeni kuşaklara tanıtmaya amaçlaması, oldukça faydalı bir girişimdir. Keşke, diğer alanlarda da benzer çalışmalar yapılsa ve genç akademisyenler de alanlarının öncülerini yakından tanıma şansına

sahip olabilseler!.. Dilerim, bu yazı dizisini diğer alanlar için de bir örnek oluşturur.

Tunay Akoğlu ile 1965 – 1971 yılları arasında *Devlet Planlama Teşkilatı*'nda altı yıl birlikte görev yaptık, o dönemin verimli ortamında, ülkemizin önemli bir kurumunda mesai arkadaşı olduk. Başlıktan da anlaşılacağı üzere; Tunay Akoğlu, ülkemizin

akademik turizm alanında ilk eğitimi alanlardan olmakla kalmayıp, bir de bu alanda doktora çalışması yapan öncü bir kişidir. Akoğlu, 1955 yılında lise öğrenimini tamamladıktan sonra İsviçre'ye uygulamalı otelcilik almak üzere gönderilir.

EĞİTİM-ÖĞRETİM DENEYİMİ

Devlet, 1950'li yılların başında turizm sektörüne eğitilmiş eleman kazandırmak üzere yurtdışına öğrenciler gönderme kararı alır. Kursiyerler altı-şar aylık dönemler halinde yurtdışına gönderiler. Dönemin önemli turizm yazarlarımızdan Süreyya Ergin'in deyimleriyle, "otelcilerin çocuklarının bile rağbet etmediği" bu sınavlara, İzmirli otelcilerden sadece İzmir Palas'ın sahibi Ahmet Kilimci'nin oğlu Şükrü Kilimci iştirak eder. Kilimci, Brüksel'de 6 ay otelcilik eğitimi aldıktan sonra üç yıl da *Heidelberg Üniversitesi*'nde otelcilik okur. Lise eğitimi tamamlayan Tunay Akoğlu açılan sınavlara katılır ve başarılı bulunarak 1955 yılında *Lozan Otelcilik Okulu*'nda altı ay uygulamalı otelcilik eğitimi görmek üzere gönderilir. Aldığı otelcilik eğitiminden pek tatmin olmayan Tunay Akoğlu, aynı yıl *St. Gallen Üniversitesi İktisat ve İşletmecilik Bölümü*'ne kayıt yaptırır. Okulda iktisat derslerinin yanı sıra yoğun olarak turizm ekonomisi, turizm işletmeciliği gibi turizmle alakalı pek çok derse devam eder. Bu okudan mezun olduktan sonra Doktora çalışmalarını yürütmek üzere *Bern Üniversitesi İktisat Fakültesi*'ne kayıt yaptıran Akoğlu, burada bir yıl hazırlık dönemi olarak çeşitli derslere devam eder. 1965 yılında buradan "le tourisme dans l'économie de la Turquie" başlıklı teziyle İktisat Doktoru (*Dr. rer. pol*) unvanını alır.

Türkiye ekonomisinde turizmin sektörünün yerini inceleyen bu tez çalışması, ülkemizle ilgili olarak akademik alanda hazırlanmış ilk çalışma olması bakımından ayrı bir yere sahiptir. Tunay Akoğlu, *Bern Üniversitesi*'nde Doktora çalışmalarını yürütürken turizm alanının öncü akademisyenleri ile birlikte çalışma olanağı bulmuş, onlardan önemli bilgi birikimi ve deneyim elde etmiştir. Turizmin bir bilim dalı olduğunu 1942 yılında yazdıkları "Turizm Teorisi" (*Grundriß der allgemeinen Fremdenverkehrslehre*) başlıklı kitapta ilk kez ortaya atan Prof. W. Hunziker (1899 – 1974) ve Prof. K. Krapt (1907-1963) Akoğlu'na farklı bir akademik yaklaşım kazandırır. Tunay Akoğlu, Doktora tezini Prof. Krapt ile yazmaya başlar, ancak Prof. Krapt'ın 1963

yılında İtalya'daki bir uçak kazasında vefatı üzerine tez çalışmasını Prof. Krapt'ın asistanlığını da yapan başka bir akademisyenin danışmanlığında tamamlar. Söz konusu Doktora tez çalışmasının diğer bir özelliği de, o yıllarda *Üçüncü Dünya* diye tabir edilen ülkelerde hazırlanmış turizmle ilgili ilk tez çalışması olmasıdır. Tezin bu özelliği, 1984 yılında Hollandalı bilim adamı Prof. H. L. Tilburg tarafından hazırlanan "The Emerge of Research on Third World Tourism" başlıklı bibliyografya ile ortaya konulur.

TÜRKİYE DENEYİMİ

Tunay Akoğlu, 1965 yılında yaklaşık 10 yıllık bir eğitimden sonra İktisat Doktoru olarak ülkeye döner. *Devlet Planlama Teşkilatı*'nın yapılanma çalışmaları kapsamında açılan sınava giren Akoğlu, başarılı bulunur ve 1965 yılında DPT'de çalışmaya başlar. Dönemin DPT'si adeta bir okuldur; geleceğin Türkiye'si'nin pek çok önemli bilim insanları, devlet adamları ve politikacıları buradan çıkacaktır. Tunay Akoğlu'na, turizm alanında doktora çalışması yapmış olması dolayısıyla DPT'de Turizm Uzmanı olarak görev üstlenir. *İkinci ve Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planları*'nın hazırlanmasına turizm sektörü uzmanı olarak katkıda bulunur, Turizm İhtisas Komisyonları'nda raportörlük, Merkez Turizm Komitesi ve AID (Amerikan Dış Yardım Örgütü) Turizm Kredileri Komisyonu üyeliklerinde bulunur. Kalkınma planlarında turizm sektörüne öncelik ve ağırlık verilmesi üzerinde gayretli çalışmalarda bulunur. O yıllarda AID kredileri ile oluşturan teşviklerle *Emekli Sandığı* çeşitli oteller inşaa eder ve işletmecilere kiraya verir. Bunlar arasında *Büyük Ankara Oteli*, *Maçka Oteli* ve *Büyük Efes Oteli* bulunmaktadır. Yine aynı dönemde DPT bünyesinde Turizm Koordinasyon Merkezi kurulur, Bu Merkez bünyesinde *Güney Akdeniz Turizm Projesi* ile ilgili çalışmalar başlatılır. Proje çalışmalarına *Turizm ve Tanıtma Bakanlığı*, *İmar ve İskan Bakanlığı* katkıda bulunur. Tunay Akoğlu, bu Merkezin görevlileri arasında yer alır.

1949 yılından itibaren hemen her yıl toplanan *Turizm Danışma Kurulu* toplantılarına Tunay Akoğlu da verdiği tebliğler ile katkıda bulunur. 1969 yılında ülkemizde ilk kez Turizm ve Tanıtma Bakanlığı tarafından Side ve Antalya için "Uluslararası Turizm Yerleşim Planlaması Yarışması" düzenlenir. Tunay Akoğlu bu yarışmaya seçici kurul üyesi olarak katkıda bulunur.

TURİZM LİTERATÜRÜNE KATKI

Devlet Planlama Teşkilatı'nda görevli olduğu 1965-1971 yılları arasında araştırma ve yayın çalışmalarına devam eden Tunay Akoğlu, turizm ekonomisi ve politikası alanlarında Türkiye, Fransa ve İsviçre'de toplam 11 telif eser yayımlar. Bunlara ek olarak, günümüze kadar 650 makale, rapor ve araştırmayı yayımlar.

Tunay Akoğlu'nun yazıları daha çok Türkiye *Turing ve Otomobil Kurumu Belleteni*, *MEB Mesleki ve Teknik Öğretim Dergisi*, *Ajans Türk Dergisi*, merkezi Bern'de olan Turizm Uzmanları Uluslararası Derneği'nin (AIEST) yayın organı *The Tourist Review (Revue de Tourisme)* yayımlanır. Uluslararası ilişkilerini ülkeye döndükten sonra da devam ettiren Tunay Akoğlu, 1964 yılında AIEST'e seçilen ilk Türk üye olur.

Aynı yıllarda çeşitli kurumlarda konferans ve dersler veren Tunay Akoğlu, İstanbul'da Milli Güvenlik Akademisi ve Ankara'da üyesi olduğu *Türkiye Ekonomi Kurumu*'nda turizm ekonomisi ve ekonomi politika konularında çeşitli konferanslar verir. Ülkeye döndükten sonra Tunay Akoğlu DPT'deki görevinin yanı sıra 1965-1970 yılları arasında *Ankara İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi (AİTİA)*, *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi*, *İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü* ve 1978 yılında *Boğaziçi Üniversitesi*'nde turizm ekonomisi alanında dersler okutur.

Tunay Akoğlu, dönemin koşulları ve turizm literatürünün gelişme düzeyi dikkate alındığında, yüzlerle ifade edilen makale, bildiri, rapor ve kitaplar ile ülkemiz turizm literatüründe önemli katkılarda bulunmuştur.

1960'larda yayınlanan süreli yayımlar incelendiğinde Akoğlu'nun ortaya koyduğu yapıtların nicelik ve nitelik olarak önemi daha iyi anlaşılır. Günümüzde bu dergilerin önemli bir bölümünü inceleme olanağımız zor olsa da, Bülent Ağaoglu'nun turizm bibliyografalarında Akoğlu'nun turizm literatürüne olan katkısının boyutları görülebilir.

ULUSLARARASI DENEYİMİ

Tunay Akoğlu, 1971 yılında Devlet Planlama Teşkilatı'ndaki görevinden ayrılır. Aynı yıl Birleşmiş Milletler'in bir turizm projesini yönetmek üzere Lübnan'a yerleşir. Yine Birleşmiş Milletler'in turizm projeleri kapsamında Bağdat, Amman, New York ve Washington DC gibi kentlerde görev yapar. Bir

süre OECD bünyesinde Paris, Dünya Bankası'nda Dhaka'da çeşitli görevler üstlenir; uzman, danışman ve başkan olarak çalışır. Bir dönem Avrupa Birliği bünyesindeki turizm projelerini de yöneten Akoğlu, *AMFORT (Uluslararası Turizm Eğitimcileri Derneği)* başkanlığını da yürütür.

ABD'de, *American University*'de uluslararası kalkınma projeleri ve programları üzerinde araştırmalarda bulunan Tunay Akoğlu, bu çalışması dolayısıyla Birleşmiş Milletler'den bir ödül de alır (*Sabbatical Year Award*). Brüksel'de AB nezdinde serbest danışman olarak kayıtlı olan Tunay Akoğlu, Şubat 2003-Ağustos 2005 tarihleri arasında Beyrut'ta *Avrupa Birliği Proje Müdürlüğü*, Kasım 2005 – Mayıs 2006 döneminde ise Windhoek'te *Namibya Planlama Komisyonu*'nda AB Baş Danışmanlık görevlerinde bulunur. Son olarak, Şubat 2008 – Nisan 2009 döneminde Brüksel'de *Avrupa Birliği Akdeniz Bölgesel Göç Projesi*'ni yönetir.

Tunay Akoğlu, turizm ekonomisi, turizm politikası ve sosyo-ekonomik alanlarda Türkiye, Belçika, Fransa, ABD, İsviçre, Lübnan ve İtalya'da çok sayıda yayımlanmış yazı, kitap ve çeviriye sahiptir. Varlık Yayınları'ndan çıkan "*Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi*" (J. Schumpeter) ve "*Dünya Ekonomi Tarihi*" (G. Koehnen) başlıklı iki çeviriye de sahiptir.

1971 yılından sonra çalışmalarını yurtdışında sürdüren Tunay Akoğlu, esas itibarıyla turizm yazınına katkısı 1965-1971 yılları arasındadır. İlerleyen dönemlerde ülke turizmine yönelik birtakım yayınları olsa da, bunların ömrü kısa olur. Türk turizm yazınının gelişme dönemlerinde verdiği önemli eserler ve yaptığı katkılar ile ülkemizde akademik turizm literatürünün gelişmesinde öncülük yapmıştır. 1960'lı yıllarda ortaya koyduğu yayınlar, nitelik ve içerik olarak uzun yıllar önemini sürdürmüş, bugün bile akademisyen ve araştırmacıların faydalanacağı çalışmalar arasındadır.

Tunay Akoğlu, Türkçe'nin yanı sıra Fransızca, Almanca, İtalyanca dillerine vakıf, bu dillerde yayın yapabilen bir araştırmacı olup, çalışmalarını Brüksel ve Portekiz'de yaşamını sürdürerek devam ettirmektedir.

SEÇİLMİŞ KAYNAKÇA

Tunay Akoğlu tarafından yayımlanmış makalelerin sayısı 650, kitaplarının sayısı ise 15 dolayındadır. Eserlerinin bir bölümü aşağıda yer almaktadır.

dır. Akoğlu'nun hazırladığı kitapların konuları ve yayımlandığı yıllar şu şekildedir:

Not: Dr. Tunay Akoğlu tarafından yayımlanan kitap, makale, bildiri, rapor, teksir, vb. eserlerin geniş listesi için Bülent Ağaoğlu tarafından hazırlanan turizm bibliyografyalarına bakılabilir.

<http://www.anatoliajournal.com/atad>

Akoğlu, T. (1963). *Otel Ekonomisi ve Otelcilik Tekniği*. İstanbul: T.T.O.K. Belleteninden Ayrı Baskı.

Akoğlu, T. (1964). *Turizm Olay ve Ekonomisine Toplu Bakış*. İstanbul, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu.

Akoğlu, T. (1965). *Le Tourisme dans l'économie de la Turquie: Evolution, importance, problèmes*. Imprimerie federative.

Akoğlu, T. (1965). *Turizm Eğitim ve Öğretimi*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı Yayını.

Akoğlu, T. (1966). *Turizm Gerçeklerimiz*. Ankara: Ajans Türk Matbaacılık.

Akoğlu, T. (1966). *Turizm Sektörü ile İlgili Bazı Notlar*. Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı.

Akoğlu, T. (1966). *Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Akoğlu, T. (1967). *Konaklama Endüstrisinde Tek Tip Muhasebenin Uygulanması*. İzmir: İZİTİA Turizm Enstitüsü Yayınları, No: 4.

Akoğlu, T. (1968). *Küçük Turizm Sözlüğü*. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Mektupla Öğretim ve Teknik Yayınlar Genel Müdürlüğü.

Akoğlu, T. (1969). *Sheraton Oteli Fizibilite Rap Sheraton Oteli Fizibilite Raporu Sheraton Oteli Fizibilite Raporu*. Ankara, tk.

Akoğlu, T. (1969). *Turizm Sanayii ve İşletmesi*. Ankara, Tk.

Akoğlu, T. (1971). *Dünya'da ve Bizde Turizm: Dünü ve Bugünü*. İstanbul: Varlık Yayınevi.

Akoğlu, T. (1976). *Konaklama İşletmelerinde Verimlilik (Rantabilite) Hesapları*. Ankara: Başnur Matbaası.

*Prof. Dr. Güngör URAS, Milliyet Gazetesi, İzzet Paşa Mah. Abide-i Hürriyet Cad. No:162 Çağlayan-Şişli 34387 İstanbul
E-posta: guras@milliyet.com.tr*



KONFERANS NOTLARI

Editör: Murat AZALTUN
E-posta: murat.azaltun@okan.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 24, Sayı 2, Güz: 290 - 292, 2013.
Copyright © 2013 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2013)

Yerel Yönetimlerde Rekreasyon ve Spor Kolokyumu'nun Ardından...

Müge AKYILDIZ

T. C. Anadolu Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

Yerel Yönetimlerde Rekreasyon ve Spor Kolokyumu" 15 Temmuz 2013 Pazartesi günü *Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu Rekreasyon Bölümü* ve *İzmir Balçova Belediyesi* işbirliğiyle gerçekleştirildi. Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu Rekreasyon Bölüm Başkanı Prof. Dr. Özkan Tütüncü'nün oturum başkanlığını yaptığı kolokyuma Balçova Belediye Başkanı Mehmet Ali Çalkaya, Spor Koordinatörü Faruk Sanatçı, State University of New York'dan Prof. Dr. Lauren Lieberman ve Yrd. Doç. Dr. Ferman Konukman, ve St. John Fisher College'dan Prof. Dr. Katrina Ardt katılmıştır. Kolokyumda rekreasyon ve sporun yerel yönetimlerde önemi konusu vurgulanmakla birlikte, rekreasyon terapisinin Türkiye'de ve diğer ülkelerde yeri ve önemi, engelli bireylere yönelik rekreasyon ve spor, yerel yönetimlerde gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler ve sağladığı faydalara yönelik konular ele alınmıştır. Rekreasyon Terapisi Kampı'na katılacak alt gelişim grubu ve kaynaştırma öğrencilerinin aileleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu gönüllüleri ve Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümü'nden gönüllü

öğrenciler ve liderler Kolokyuma dinleyici olarak katılmışlardır.

Kolokyumda zihinsel engelli, otistik ve öğrenme güçlüğü çeken çocuklara yönelik rekreasyon ve spor eğitiminin basamaklaması, rekreatif etkinliklerin çeşitliliği ve önemi, çeşitli okullardaki ve bölgelerdeki örnekleri, sağladığı faydalar, özel gruplara yönelik rekreatif etkinliklerin uygulanışı ve seçiminde dikkat edilmesi gereken noktalar konuları üzerinde duruldu. Üzerinde durulan ve vurgu yapılan konular, rekreasyon terapisine yönelik durum analizi fırsatı sağlama, geniş bir çözüm alanı sunma ve olası sorunları önleme niteliğine sahip olması bakımından önem taşımaktadır. Katılımcılar yerel yönetimlerde rekreasyon ve spor konusunda gerek teorik bilgi gerekse uygulamaya dönük beceriler kazandılar. Başarılı bir şekilde organize edilen kolokyumda yapılan tartışmaların, rekreasyon terapisi konusunun gelişmesine önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir.

Gönderilme tarihi

: Ağustos 2013

Kabul

: Ağustos 2013

Arş. Gör. Dr. Müge Akyıldız, Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümü, İki Eylül Kampüsü, 26555 Eskişehir.

E-posta: mugeakyildiz@anadolu.edu.tr

8. Turizm Konaklamasında ve Eğlencede Tüketici Psikolojisi Sempozyumu (CPTHL 2013)

Maria D. ALVAREZ

T. C. Boğaziçi Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

8. Turizm Konaklamasında ve Eğlencede Tüketici Psikolojisi Sempozyumu, Uluslararası Kültür, Turizm ve Konaklama Araştırmaları Akademisi Başkanı Metin Kozak tarafından İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. 15 yıl önce ilki gerçekleştirilen CPTHL Sempozyumu iki yılda bir yapılmaktadır. Sempozyumlar turizm, konaklama ve boş zamanlarındaki tüketici davranışları üzerine yoğunlaşır. Bu yıl

ki sempozyum hem kavramsal makaleleri hem de uygulamalı araştırmalara yönelik yüksek kalitede sunumları içermektedir.

Sempozyumun ana konusu 'Turizm, Konaklama ve Boş Zamanda Seçim, Davranış, ve Tüketim' olmuştur. Bu tema etrafındaki ara başlıklar şunları içermektedir; seyahat edenlerin algıları, turist memnuniyeti, sadakat ve satın alma sonrası tutumlar, segmen-



KONFERANS NOTLARI

Editör: Murat AZALTUN
E-posta: murat.azaltun@okan.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 24, Sayı 2, Güz: 290 - 292, 2013.
Copyright © 2013 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2013)

Yerel Yönetimlerde Rekreasyon ve Spor Kolokyumu'nun Ardından...

Müge AKYILDIZ

T. C. Anadolu Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

Yerel Yönetimlerde Rekreasyon ve Spor Kolokyumu" 15 Temmuz 2013 Pazartesi günü *Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu Rekreasyon Bölümü* ve *İzmir Balçova Belediyesi* işbirliğiyle gerçekleştirildi. Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu Rekreasyon Bölüm Başkanı Prof. Dr. Özkan Tütüncü'nün oturum başkanlığını yaptığı kolokyuma Balçova Belediye Başkanı Mehmet Ali Çalkaya, Spor Koordinatörü Faruk Sanatçı, State University of New York'dan Prof. Dr. Lauren Lieberman ve Yrd. Doç. Dr. Ferman Konukman, ve St. John Fisher College'dan Prof. Dr. Katrina Ardt katılmıştır. Kolokyumda rekreasyon ve sporun yerel yönetimlerde önemi konusu vurgulanmakla birlikte, rekreasyon terapisinin Türkiye'de ve diğer ülkelerde yeri ve önemi, engelli bireylere yönelik rekreasyon ve spor, yerel yönetimlerde gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler ve sağladığı faydalara yönelik konular ele alınmıştır. Rekreasyon Terapisi Kampı'na katılacak alt gelişim grubu ve kaynaştırma öğrencilerinin aileleri, Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu gönüllüleri ve Anadolu Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümü'nden gönüllü

öğrenciler ve liderler Kolokyuma dinleyici olarak katılmışlardır.

Kolokyumda zihinsel engelli, otistik ve öğrenme güçlüğü çeken çocuklara yönelik rekreasyon ve spor eğitiminin basamaklaması, rekreatif etkinliklerin çeşitliliği ve önemi, çeşitli okullardaki ve bölgelerdeki örnekleri, sağladığı faydalar, özel gruplara yönelik rekreatif etkinliklerin uygulanışı ve seçiminde dikkat edilmesi gereken noktalar konuları üzerinde duruldu. Üzerinde durulan ve vurgu yapılan konular, rekreasyon terapisine yönelik durum analizi fırsatı sağlama, geniş bir çözüm alanı sunma ve olası sorunları önleme niteliğine sahip olması bakımından önem taşımaktadır. Katılımcılar yerel yönetimlerde rekreasyon ve spor konusunda gerek teorik bilgi gerekse uygulamaya dönük beceriler kazandılar. Başarılı bir şekilde organize edilen kolokyumda yapılan tartışmaların, rekreasyon terapisi konusunun gelişmesine önemli katkılar sağladığı düşünülmektedir.

Gönderilme tarihi

: Ağustos 2013

Kabul

: Ağustos 2013

Arş. Gör. Dr. Müge Akyıldız, Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi Rekreasyon Bölümü, İki Eylül Kampüsü, 26555 Eskişehir.

E-posta: mugeakyildiz@anadolu.edu.tr

8. Turizm Konaklamasında ve Eğlencede Tüketici Psikolojisi Sempozyumu (CPTHL 2013)

Maria D. ALVAREZ

T. C. Boğaziçi Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü

8. Turizm Konaklamasında ve Eğlencede Tüketici Psikolojisi Sempozyumu, Uluslararası Kültür, Turizm ve Konaklama Araştırmaları Akademisi Başkanı Metin Kozak tarafından İstanbul'da gerçekleştirilmiştir. 15 yıl önce ilki gerçekleştirilen CPTHL Sempozyumu iki yılda bir yapılmaktadır. Sempozyumlar turizm, konaklama ve boş zamanlarındaki tüketici davranışları üzerine yoğunlaşır. Bu yıl

ki sempozyum hem kavramsal makaleleri hem de uygulamalı araştırmalara yönelik yüksek kalitede sunumları içermektedir.

Sempozyumun ana konusu 'Turizm, Konaklama ve Boş Zamanda Seçim, Davranış, ve Tüketim' olmuştur. Bu tema etrafındaki ara başlıklar şunları içermektedir; seyahat edenlerin algıları, turist memnuniyeti, sadakat ve satın alma sonrası tutumlar, segmen-

tasyon sorunları, turistlerin karar verme ve tüketim süreçlerinde BİT geliştirme etkisi, turizm ve boş zaman üzerine kültürler arası araştırmalar, turizm ve boş zaman seçimlerini ve davranışlarını anlamaya yönelik tüketim kültürü teorisi. Tüm sunumlar sekiz ardışık seansta yapıldığı ve tartışmalar için yeterli zaman bırakıldığı için, katılımcılar sunum ve araştırmaları hakkında geri bildirim ve yorumları alabilmişlerdir. Sempozyumda sağlanan paylaşım ve iletişim ortamı katılımcıların birbirleri ile güncel araştırma eğilimleri tartışabilme olanağını sunmuştur.

Sempozyumda, Arch G. Woodside En İyi Konferans Bildirisi Ödülü, Queensland Teknoloji Üniversitesi'nden Steven Pike'ın "Tüketici Temelli Marka Değeri Hiyerarşisini (CBBE) kullanarak 2003-2012 Yılları Arasındaki Gidilecek Yerin Marka Etkisini Ölçme" adlı bildirisine verilmiştir. Bu ödül turizm ve boş zaman tüketici davranış disiplinine Arch G. Woodside'ın yaptığı önemli bilimsel katkılarından dolayı, sempozyumun organizasyon komitesi tarafından oluşturulmuştur. Bu ödül çerçevesinde gümüş ödülü Brent W. Ritchie, P. Monica Chien

ve Bernadette Watson, bronz ödülü Giacomo Del Chiappa, Carlota Lorenzo-Romero ve María-del-Carmen Alarcón-del-Amo almıştır.

Bilimsel içeriğinin yanında, sempozyumun İstanbul'un eğlence merkezi Taksim'de gerçekleştirilmesi, ilgi çekici sosyal programlara olanak sağlamıştır. Konferans yemeği, Balık Pazarı sokağındaki balığı ve canlı atmosferiyle meşhur Nevzade Restoran'nda yapılmıştır. Konferansın kapanış gününde katılımcılar için İstanbul turu düzenlenmiştir.

CPTHL 2013 Sempozyumu, akademik tartışmalara ve sosyal etkileşime olanak sağlayan bilimsel içeriğini daha önceki sempozyumlarda olduğu gibi korumuştur. 9. CPHTL sempozyumu Namur, Belçika'da bulunan Alain Decrop tarafından düzenlenecektir ve CPHTL sempozyumları serisinin kalitesini sürdüreceği beklenmektedir.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Temmuz 2013
: Temmuz 2013

Doç. Dr. Maria D. Alvarez. Boğaziçi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Hisar Kampüs, Bebek, 34342 İstanbul.
E-posta : alvarezm@boun.edu.tr

Rekreasyon Terapisi Kampının Ardından

Ela ARICAN GÜLTEKİN

T. C. Anadolu Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

Türkiye'de ilk kez bu yıl gerçekleşen *Rekreasyon Terapisi Kampı*, 15-19 Temmuz 2013 tarihleri arasında *Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü* ile *İzmir Balçova Belediyesi'nin* işbirliği doğrultusunda gerçekleşmiştir. 19 kişiden oluşan alt gelişim ve kaynaştırma grubu öğrencisinin katıldığı kamp süresince, her öğrenciden sorumlu en az bir refakatçi olmak üzere Anadolu Üniversitesi'nden 26 rekreasyon bölümü öğrencisi görev almıştır. Gönüllülük esasına dayalı olarak düzenlenen kampta iki hekim sürekli hizmet vermiş, alanında uzman Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulundan öğretim görevlileri spor faaliyetlerinde yer almıştır. Söz konusu kamp süresince gerçekleştirilen etkinliklere Dokuz Eylül Üniversitesi'nden öğrenciler de eşlik etmiştir.

Rekreasyon Terapisi Kampı'nın temel amacı, alt gelişim ve kaynaştırma grubu öğrencilerinin hem kendileriyle, hem de toplumla daha hızlı kaynaşmalarını sağlamak, spor etkinlikleri aracılığı ile gelişimle-

rini destekleyerek kendilerini daha iyi hissetmelerine yardımcı olmak ve bu süreçte ailelerinin ve çevrelerinin yaşam kalitelerini arttırmaktır. Bununla birlikte, gönüllü olarak yer alan rekreasyon bölümü öğrencilerinin, rekreasyon terapisi konusunda bilgi ve becerilerini geliştirilmeye yardımcı olmayı ve bu doğrultuda bir uygulama alanı sunarak, toplum açısından örnek bir faaliyet oluşturulması hedeflemiştir. Kampın ilk gününde gönüllü katılımcılara, çocukların ailelerine ve ilgili öğretim elemanlarına yönelik bir çalıştay düzenlenmiştir. Balçova Belediyesi Spor Koordinatörü ve alanında uzman eğitimcilerin konuyla ilgili görüşlerini ve tecrübelerini katılımcılarla paylaştığı çalıştay, sözlü anlatım ve soru cevap şeklinde geçmiştir. Söz konusu paylaşımın ardından Balçova Belediyesi Spor Tesisleri'ne gidilerek, burada hem ailelerin hem de çocukların eğitimciler ile ilk tanışmaları gerçekleştirilmiştir. Belediyenin hazırlamış olduğu tişört, şapka ve çanta hediyelerinin çocuklara ve eğitimcilerle verilme-

tasyon sorunları, turistlerin karar verme ve tüketim süreçlerinde BİT geliştirme etkisi, turizm ve boş zaman üzerine kültürler arası araştırmalar, turizm ve boş zaman seçimlerini ve davranışlarını anlamaya yönelik tüketim kültürü teorisi. Tüm sunumlar sekiz ardışık seansta yapıldığı ve tartışmalar için yeterli zaman bırakıldığı için, katılımcılar sunum ve araştırmaları hakkında geri bildirim ve yorumları alabilmişlerdir. Sempozyumda sağlanan paylaşım ve iletişim ortamı katılımcıların birbirleri ile güncel araştırma eğilimleri tartışabilme olanağını sunmuştur.

Sempozyumda, Arch G. Woodside En İyi Konferans Bildirisi Ödülü, Queensland Teknoloji Üniversitesi'nden Steven Pike'ın "Tüketici Temelli Marka Değeri Hiyerarşisini (CBBE) kullanarak 2003-2012 Yılları Arasındaki Gidilecek Yerin Marka Etkisini Ölçme" adlı bildirisine verilmiştir. Bu ödül turizm ve boş zaman tüketici davranış disiplinine Arch G. Woodside'in yaptığı önemli bilimsel katkılarından dolayı, sempozyumun organizasyon komitesi tarafından oluşturulmuştur. Bu ödül çerçevesinde gümüş ödülü Brent W. Ritchie, P. Monica Chien

ve Bernadette Watson, bronz ödülü Giacomo Del Chiappa, Carlota Lorenzo-Romero ve María-del-Carmen Alarcón-del-Amo almıştır.

Bilimsel içeriğinin yanında, sempozyumun İstanbul'un eğlence merkezi Taksim'de gerçekleştirilmesi, ilgi çekici sosyal programlara olanak sağlamıştır. Konferans yemeği, Balık Pazarı sokağında balığı ve canlı atmosferiyle meşhur Nevzade Restoran'nda yapılmıştır. Konferansın kapanış gününde katılımcılar için İstanbul turu düzenlenmiştir.

CPTHL 2013 Sempozyumu, akademik tartışmalara ve sosyal etkileşime olanak sağlayan bilimsel içeriğini daha önceki sempozyumlarda olduğu gibi korumuştur. 9. CPHTL sempozyumu Namur, Belçika'da bulunan Alain Decrop tarafından düzenlenecektir ve CPHTL sempozyumları serisinin kalitesini sürdüreceği beklenmektedir.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Temmuz 2013
: Temmuz 2013

Doç. Dr. Maria D. Alvarez. Boğaziçi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Hisar Kampüs, Bebek, 34342 İstanbul.
E-posta : alvarezm@boun.edu.tr

Rekreasyon Terapisi Kampının Ardından

Ela ARICAN GÜLTEKİN

T. C. Anadolu Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi

Türkiye'de ilk kez bu yıl gerçekleşen *Rekreasyon Terapisi Kampı*, 15-19 Temmuz 2013 tarihleri arasında *Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü* ile *İzmir Balçova Belediyesi'nin* işbirliği doğrultusunda gerçekleşmiştir. 19 kişiden oluşan alt gelişim ve kaynaştırma grubu öğrencisinin katıldığı kamp süresince, her öğrenciden sorumlu en az bir refakatçi olmak üzere Anadolu Üniversitesi'nden 26 rekreasyon bölümü öğrencisi görev almıştır. Gönüllülük esasına dayalı olarak düzenlenen kampta iki hekim sürekli hizmet vermiş, alanında uzman Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulundan öğretim görevlileri spor faaliyetlerinde yer almıştır. Söz konusu kamp süresince gerçekleştirilen etkinliklere Dokuz Eylül Üniversitesi'nden öğrenciler de eşlik etmiştir.

Rekreasyon Terapisi Kampı'nın temel amacı, alt gelişim ve kaynaştırma grubu öğrencilerinin hem kendileriyle, hem de toplumla daha hızlı kaynaşmalarını sağlamak, spor etkinlikleri aracılığı ile gelişimle-

rini destekleyerek kendilerini daha iyi hissetmelerine yardımcı olmak ve bu süreçte ailelerinin ve çevrelerinin yaşam kalitelerini arttırmaktır. Bununla birlikte, gönüllü olarak yer alan rekreasyon bölümü öğrencilerinin, rekreasyon terapisi konusunda bilgi ve becerilerini geliştirilmeye yardımcı olmayı ve bu doğrultuda bir uygulama alanı sunarak, toplum açısından örnek bir faaliyet oluşturulması hedeflenmiştir. Kampın ilk gününde gönüllü katılımcılara, çocukların ailelerine ve ilgili öğretim elemanlarına yönelik bir çalıştay düzenlenmiştir. Balçova Belediyesi Spor Koordinatörü ve alanında uzman eğitimcilerin konuyla ilgili görüşlerini ve tecrübelerini katılımcılarla paylaştığı çalıştay, sözlü anlatım ve soru cevap şeklinde geçmiştir. Söz konusu paylaşımın ardından Balçova Belediyesi Spor Tesisleri'ne gidilerek, burada hem ailelerin hem de çocukların eğitimciler ile ilk tanışmaları gerçekleştirilmiştir. Belediyenin hazırlamış olduğu tişört, şapka ve çanta hediyelerinin çocuklara ve eğitimcilerle verilme-

si ile son bulan sıcak bir tanışma sürecinin ardından kampa katılacak çocuklar aileleri tarafından, eğitmenlerine teslim edilmiştir. Farklı bir ortamda bulunmanın ve yaşlılarıyla bir arada olmanın vermiş olduğu heyecanı yaşadıkları gözlemlenen çocuklar yurtlara götürülerek odalarına yerleştirilmiştir. Akşam yemeğinden sonra yurdun sosyal tesislerinde gerçekleştirilen tanışma oyunları ile çocukların hem eğitmenlerini hem de arkadaşlarını daha yakından tanımasını hedeflenmiştir. Kampın ikinci gününde Efes antik kentine ve Şirince'ye düzenlenen rekreatif gezide gerçekleşen paylaşımlar ile söz konusu tanışıklık pekiştirilmiştir. Gezide gönüllü profesyonel bir rehber, ekibe eşlik ederek bölgenin tarihi ve anıtları hakkında bilgi vermiştir. Kampın üçüncü gününde Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri Teknolojisi Yüksekokulu'nun spor salonunda gerçekleştirilen eğitsel oyunlar çocukların hareketli saatler geçirmelerini sağlamış ve daha sonra Balçova Belediyesinin spor salonunda, alanında uzman eğitmenler tarafından cimnastik aktiviteleri gerçekleştirilmiştir. Sabah yapılan bu etkinliklerin ardından öğleden sonra spor salonuna gidilerek çocuklara futsal maçı yaptırılmış, oldukça heyecanlı ve eğlenceli geçen maçın ardından yüzme aktivitesi için aqua parka gidilmiştir. Söz konusu aktivite, saatlerce sudan çıkmayan çocuklar için son derece eğlenceli bir rekreatif faaliyet olmuştur.

Bir diğer yüzme aktivitesi kampın dördüncü gününde İzmir Büyükşehir Belediyesinin desteğiyle Alman Adasında gerçekleştirilmiştir. Kampın son gününde gerçekleştirilen cimnastik ve basketbol aktivitelerinin yanı sıra çocuklar bowling oynamışlar ve sonrasında film izlemişlerdir. Söz konusu faaliyetler ile öngörülen rekreasyon terapi kamp programı tamamlanmış, ailelerin de katıldığı bir tören ile katılımcı çocuklara ve eğitmenlere sertifikaları proje yürütücüsü Prof. Dr. Özkan Tütüncü tarafından takdim edilmiştir.

Türkiye'de ilk defa gerçekleştirilen Rekreasyon Terapisi Kampının sonunda kampa katılan çocuklar, günlük yaşamın zorluklarından uzaklaşarak, yeni yaşam deneyimleri ve arkadaşlıklar kazanmışlardır. Ayrıca rekreatif ve sportif faaliyetler yoluyla farkında olmadıkları yeteneklerini keşfetmişler, iletişim becerilerini ve özgüvenlerini arttırmışlardır. Dileğimiz Türkiye'de engelli bireylere yönelik sosyal içerikli projelerin daha da artırılması ve geleceğin rekreasyon terapisi uzmanlarına yönelik uygulama alanlarının genişletilmesidir.

Gönderilme tarihi
Kabul

: Ağustos 2013
: Eylül 2013

Arş. Gör. Ela Arıcan Gültekin, Anadolu Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, İki Eylül Kampüsü, 26555 Eskişehir.
E-posta: egulteкин@anadolu.edu.tr



TÜRKÇE MAKALE DİZİNİ

Hazırlayan: Deniz KARAGÖZ
E-posta: dkaragoz@anadolu.edu.tr

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 24, Sayı 2, Güz: 293 - 294, 2013.
Copyright © 2013 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2013)

EĞİTİM

Tokmak, İ., Turgut, H. ve Öktem, Ş. (2013). Turizm ve Otelcilik Öğrencilerinin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin İletişim Becerilerine Etkisi, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1): 83-95.

EKONOMİ

Alp, İ. A. (2013). Terörün Ekonomik Etkileri, *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi*, 4 (1): 1-19.

Çoban, O. ve Özcan, C. C. (2013). Türkiye’de Turizm Gelirleri-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi (1963-2010), *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (1): 243-261.

Erol, N. ve Hassan, A. (2013). Türkiye’ye Gelen Turist Sayısı ile Elde Edilen Turizm Gelirlerinin Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) Verilerine Göre Karşılaştırmalı Analizi, *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 1 (2): 3-14.

Kaya, A. ve Canlı, B. (2013). Türkiye’ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Belirleyenleri: Panel Veri Yaklaşımı, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2): 43-54.

Papatya, N., Papatya G. ve Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel Değer Yaklaşımında Kritik Değer Sürücüler: Muğla Bölgesinde Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19): 87-106.

Sankamış, M., Bahar, O. ve Tuncer, İ. (2013). Turizm Sektörünün Yakınsamaya Etkisi: 1990-2000 Yılları Türkiye Uygulaması, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11 (22): 99-119.

FİNANS

Bozdoğanoglu, B. (2013). Konaklama Vergisi Uygulaması ve Türkiye’de Uygulanabilirliği, *Maliye Dergisi*, 164: 131-149.

Met, Ö., Özdemir, İ. M. ve Erdem, B. (2013). Otel Sektöründe Yenileme Yatırımlarının Finansmanı: Marmaris’te Bir Araştırma, *Sosyoekonomi*, 19: 263-276.

Zengin, B., Çömelekçi, İ., ve Mesci, Z. (2013). Finansal Performansa Dayalı Etkinlik Ölçümü: Turizm İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 50 (577): 65-72.

İNSAN KAYNAKLARI

Akçay, Dünder, A., Timur, N. ve Ulukan, C. (2013). Kent Merkezinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Araçsal ve Sembolik Özelliklerin Örgütsel Çekiciliğe Etkisi, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (1): 319-340.

Akoğlan Kozak, M. ve Özdemir, C. (2013). Yetenek Kavramının Otel İşletmelerinde Operasyonel Personel Bağlamında Değerlendirilmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (1): 6-19.

Arlı, E. (2013). Deniz Turizm Sektöründe Algılanan Cinsiyet Ayrımcılığı ve Cinsiyet Önyargısı: Karamürsel Meslek Yüksekokulu Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Çalışma ve Toplum*, (38): 283-302.

Çatı, K. ve Bilgin, Y. (2013). Turizm Lisans Öğrencilerinin Turizm Sektöründe Çalışma Eğilimleri, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1): 23-45.

Çelik, M. ve Çıra, A. (2013). Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerine Etkisinde Aşırı İş Yükünün Aracılık Rolü, *Ege Akademik Bakış*, 13 (1): 11-20.

Erdem, B. ve Kaya, İ. (2013). Çalışma Yaşamı Kalitesini Etkileyen Faktörlerin İşgörenler Tarafından Algılanması: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (35): 135-150.

Erdem, B. ve Kayran, M. F. (2013). Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1): 81-106.

Gürdoğan, A. ve Yavuz, E. (2013). Turizm İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik Davranışı Etkileşimi: Muğla İli’nde Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1): 57-69.

Kale, E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Öz Uyumun İş Performansına Etkisi: Yaşam Doyumunun Aracı Rolü, *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11 (21): 117-133.

Kaya, U. ve Serçeoğlu, N. (2013). Duygu İşçilerinde İşe Yabancılaşma: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, *Çalışma ve Toplum*, 36: 311-345.

Kınacı, B. ve Çetiner, H. (2013). Gaziantep’te Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Restoranlarında Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Uygulamaları Üzerine Bir Alan Araştırması, *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 1 (1): 21-28.

Özkan, Ç. ve Gümüş, M. (2013). Ege Bölgesindeki 4-5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Örgüt Kültürünün İş Değerlerinin Dönüşümüne Etkileri, *KMÜ Sosyal ve Ekonomiik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25): 1-14.

Pelit, E., Keleş, Y. ve Kılıç, İ. (2013). Otel İşletmeleri Yöneticilerinin Kişilik Özellikleri İle Çalışma Yönetme Yöntemleri Arasındaki İlişki, *Ejoir*, 1 (1): 3-19.

Tokmak, İ., Turgut, H. ve Öktem, Ş. (2013). Turizm ve Otelcilik Öğrencilerinin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin İletişim Becerilerine Etkisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1): 83-95.

Uslu, A., Kutukuz, D. ve Çeken, H. (2013). Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Aldığı Hizmet İçi Eğitimin Verimliliğe Etkisi, *Verimlilik Dergisi*, 2: 101-116.

Ünlüönen, K. ve Cömert, M. (2013). Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Personel Hijyeni Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi, *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 1 (1): 3-12.

PAZARLAMA

Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1): 61-76.

Atay, L. ve Dilek, S. E. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: İbİs Otel Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1): 203-219.

- Biçici, F. (2013). Datça Yerel Halkının Sürdürülebilir Turizm Gelişimine ve Turizm İşletmelerine Yönelik Tutumları, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (1): 19-36.
- Biçici, F. ve Köroğlu, Ç. (2013). Restoran İşletmelerinde Ürün Demetleme Uygulaması Olarak Set Menülerin Yabancı Turist Algılamalarına Etkisi, *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 1 (2): 52-58.
- Çabuk, S., Nakıboğlu, B. ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1): 96-108.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik, *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 1 (2): 39-51.
- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25): 25-35.
- Duman, T. ve Kozak, M. (2013). Türk Turizm Ürünü: Rekabet ve Farklılaştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1): 109-121.
- Duran, E. (2013). Yerel Halkın Sürdürülebilir Turizm Gelişimine Yönelik Tutumları: Bozcaada Örneği, *UHBAB Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. ve Can, A. (2013). Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Hareketliliğinde Coğrafi İşaretlemenin Rolü, *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 1 (1): 13-20.
- Elmas, B. Akkus, Ç. ve Cengiz, G. (2013). Erzurum İli Temel Ve Destekleyici Turistik Ürün Çeşitlerinin Değerlendirilmesi, *Lefke Avrupa Üniversitesi (LAÜ) Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (1): 84-108.
- Ersoy, A. ve Gülmez, M. (2013). Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1): 23-40.
- Gök, A., ve Tuna, H. (2013). Turizm Pazarlaması Açısından Malatya İlinin Potansiyelinin Belirlenmesi, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24): 1-11.
- Karahan, M., Bal, V. ve Çağatay, U. (2013). Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi ve Gelişiminde Yerel Aktörlerin Rolü: Gaziantep Örneği, *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, 50 (578): 61-76.
- Kutvan, A., B. ve Kutvan, S. A. (2013). Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11): 159-183.
- Oyman, M. Ve Yılmaz, H. (2013). Golf Turistlerinin Seyahat Güdülerine ve Bilgi Kaynaklarına Dayalı İletişim Stratejileri: Belek Uygulaması, *Selçuk İletişim*, 7 (4): 94-107.
- Örgün, E., Solunoğlu, A. ve Yayla, Ö. (2013). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyaretçilerin Psikolojik Fiyatlandırmaya İlişkin Algıları: Ankara Örneği, *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 1 (1): 29-35.
- Özaslan, Y., ve Şahbaz, R. P. (2013). İstanbul'a Gelen Yabancı Turistlerin Ürün Tercihlerinde Satış Geliştirme Faaliyetlerinin Etkisi, *Ege Akademik Bakış*, 13 (1): 83-97.
- Öztürk, Y. ve Şimşek, E. (2013). Politik İstikrarsızlıkların Turistlerin Destinasyon Seçimine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 1 (2): 15-25.
- Taşkın, E. ve Şener, H. Y. (2013). Sağlık Turizm Markası: Kütahya, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (36): 253-260.
- Tayfun, A., Yıldırım, M. ve Kaş, L. (2013). Turistlerin Turistik Ürün Tercihlerinde Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 1 (2): 26-38.
- Uslu, A., Akay, B. ve Ünal, A. (2013). Hizmet Kalitesinin Eko-serv Yöntemi ile Ölçülmesi: Fethiye Kelebekler Vadisinde Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (1): 54-70.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri, *Journal of Gastronomy and Tourism Studies*, 1 (2): 36-41.
- Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (11): 51-73.

YÖNETİM

- Aydın, E. ve Akyol, C. (2013). Otel İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejileri: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Nitel Bir Araştırma, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10 (1): 36-52.
- Dönmez Polat, D. (2013). Girişimcilik Motivasyonu ve İşletme Yenilikçiliği Arasındaki İlişkinin Araştırılmasına Yönelik Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6 (2): 227-254.
- Karacaoğlu, K. ve Sözbilen, G. (2013). Kurumsallaşmanın Konaklama İşletmelerinin Kurumsal Girişimcilik Düzeyleri Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1): 41-56.

GENEL

- Aslanova, K. (2013). Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 2 (3): 129-145.
- Gökalp, D. D., Yazgan, M. E. (2013). Kırsal Peyzaj Planlamada Agroturizm ve Agriturizm, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24): 25-29.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25): 15-24.
- Kozak, M. A., Evren, S. ve Çakır, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1): 7-22.
- Öçalan, M., Altay Öcal, Z. ve Yörübulut, S. (2013). Kırıkkale İl Merkezindeki İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıklarının İncelenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8: 58-68.
- Torun, E. (2013). Kırsal Turizmin Bölge İnsanına Katkıları, *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (24): 31-37.
- Yenidoğan Gürçaylılar, T. ve Yenidoğan, A. (2013). Sözleşme Tasarımı: Tur Operatörü-Otel Kontenjan Sözleşmeleri, *Ege Akademik Bakış*, 13 (3): 393-403.



LİSANSÜSTÜ TEZ ÖZETLERİ

Hazırlayan: **Hatice GÜÇLÜ NERGİZ**
E-posta: hguclu@anadolu.edu.tr

Kültür Turizmi ve Uluslararası Tanınırlık: Ankara-Hamamö-nü Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Gamze TARSUSLUGİL. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gül GÜNEŞ).

Kültür turizmi, geleneksel 3-s turizmdeki kaynakların sınırsız kullanımı var sayımından çok, bir destinasyondaki kaynakların korunması, zenginleştirilmesi, folklorik, kültürel, tarihi ve doğal güzelliklerin gelecek nesillere aktarılacak şekilde ve destinasyon sakinlerinin de yaşamını kalkındırarak bir biçimde hareket etmesini öne çıkartmaktadır. Yaş turizminden, şarap turizmine, spor turizminden, gastronomi turizmine özel ilgileri nedeniyle bir yerden bir yere seyahat eden ve geçici olarak konaklayan katılımcı grubuna kültür turistleri denmektedir.

Türkiye, doğal, tarihi ve turistik güzellikleri, folklorik özellikleri ile kültür turizmine elverişli yüzlerce destinasyona sahiptir. Bunlardan biri de, 2004 yılında restorasyon projesi ile gündeme gelmiş ve bu anlamdaki çabaları 2011 yılında, "İyileştirilmiş Fiziki Mekan" dalında aldığı "Avrupalı Seçkin Destinasyon" ödülü ile tescillenmiş Ankara'nın Altındağ ilçesine bağlı Hamamönü beldesidir. Bu destinasyon bugün 19. yüzyıl sivil mimarisinin en önemli örneklerinden biri konumundadır. Türkiye'nin turizmle ilgili hedefleri gerekse de kültür turizmi bağlamında yaygınlık ile ilgili çalışmalar açısından önem arz etmektedir.

Tez çalışması kapsamında Ankara Hamamönü'nün turistik açıdan uluslararası tanınırlık düzeyinin ortaya konabilmesi amacıyla 300 yerli ve yabancı turistin Hamamönü uluslararası tanınırlık algısı, marka algısı, kültür algısı ve marka sadakatine ilişkin kişisel görüşlerine başvurulmuştur ve anket uygulamasında elde edilen bulgular doğrultusunda Hamamönü'nün EDEN projesi kapsamında aldığı ödüle rağmen, ulusal ve uluslararası düzeyde merak edilen bir yer olmakla birlikte henüz istenilen düzeyde tanınırlığa erişmemiş olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, yerli turistlerce yoğun olarak ziyaret edilmeye Hamamönü destinasyonunun uluslararası pazarlama faaliyetleri ile ilgili bir sorunsaldır.

Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması (Doktora Tezi). Funda CENGİZ. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Kemal KANTARCI).

Turistik ürünün, kendi içinde çekirdek, destek, ilave ve kolaylaştırıcı olmak üzere dört seviyesi olan ve her bir seviyenin diğerini olumlu ya da olumsuz etkileyebildiği bütünsel bir yapısı vardır. Turizm sektöründe başarılı olmak isteyen destinasyonlar turistik ürün arz ettikleri pazarlara ulaşmada etkili bir yol olarak, turistik ürün analizleri gerçekleştirmektedirler. Destinasyonlar için giderek önemi artan ve turistik ürüne yönelik farklı beklentileri olan pazarlardan biri de üçüncü yaş turistlerdir. Emeklilik dönemlerini yaşamaları, gelir ve boş zamanla ilgili kaygılarının olmaması ve seyahatlerini atıl kapasitenin en yüksek olduğu sonbahar ve kış aylarında gerçekleştirmeleri, sektörün bu turistlere yönelik verdiği önemi daha da artırmaktadır.

Araştırmada önemi giderek artan üçüncü yaş turistlere yönelik bir turistik ürün analizi gerçekleştirilmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda farklı pazarlara da uygulanabilecek bir turistik ürün indeksi geliştirilmiştir. Araştırma 2011 Ekim-2012 Mayıs ayları içerisinde tatillerini Alanya'da geçiren üçüncü yaş turistle-

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 24, Sayı 2, Güz: 295-300, 2013.
Copyright © 2013 anatolia
Bütün hakları saklıdır
ISSN: 1300-4220 (1990-2013)

re yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır ve Alanya ilçesi sınırlarında faaliyet gösteren 8 farklı beş yıldızlı konaklama işletmesinde konaklayan 274 üçüncü yaş turistin katılımı sağlanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda; turistik ürün seviyelerinin her birinin diğerini etkileme özelliğinin olduğu, üçüncü yaş turistlerin tatil kararlarını etkileyen sosyo demografik özelliklerine göre turistik ürün seviyelerine verdikleri önem düzeyleri ve Alanya'nın turistik ürün seviyelerinin performansını değerlendirmeleri arasında farklılıkların olduğu, üçüncü yaş turistlerin turistik ürün seviyelerine verdikleri önem ile Alanya'nın turistik ürün seviyelerinin performans değerlendirmeleri arasında farklılıklar olduğu, sonuçlarına varılmıştır.

Gelibolu-Waterloo Karşılaştırması Yoluyla Türkiye'de Keder Turizmi Potansiyeli (Yüksek Lisans Tezi), Handan ÖZÇELİK. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Kemal KANTARCI).

Ölüm, dehşet ve felaket olumsuz kavramlar olmakla birlikte hayatın reddedilemez gerçekleri arasındadır. İnsanoğlu doğası gereği her daim bu tür keder olaylarına ilgi duymuştur. Bu ilgi aynı zamanda insanlarda seyahat etme ihtiyacı uyandırmış ve ziyaret edilen yer keder alanı olunca keder turizmi kavramı ortaya çıkmıştır.

Tarihte Roma gladyatör oyunlarına kadar uzanan keder turizmi günümüzde ulaşım olanaklarının da çoğalması ile birlikte giderek gelişen ve yaygınlaşan bir turizm çeşidi haline gelmiştir. Keder turizmi destinasyonları için savaş alanları, bireysel veya toplu mezarlar, toplama kampları, felaket bölgeleri, çeşitli keder olaylarının sergilendiği müzeler örnek verilebilir.

Araştırmanın birinci bölümünde turizm kavramı ve çeşitleri üzerinde durularak insanları turizme yönelten turizm faaliyetine katılma motivasyonlarından bahsedilmiştir. İkinci bölümde, kültüre dayalı özel ilgi turizmi kapsamında ele alınan keder turizmi tüm yönleriyle açıklanmaya çalışılmış ve çeşitlerine değinilmiştir. Aynı zamanda keder turizmi arz ve talebine etki eden faktörler üzerinde durularak keder turizmi ürünlerinden bahsedilmiştir. Türkiye'deki keder turizmi destinasyonlarına da yer verilen araştırmada ülkemizdeki keder turizmi potansiyeli konusunda bir fikir oluşturulmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde Waterloo ve Çanakkale Savaşları'na değinilmiş ve araştırmanın asıl konusu olan Waterloo Savaş Alanı ile Gelibolu Tarihi Milli Parkı'ndan bahsedilmiştir. MacCannell'in (1976) turistik objenin mabetleşme süreci her iki savaş alanı için uygulanarak ziyaretçi sayıları ortaya konulmuştur.

Kişilik Tiplerinin Çatışmayı Yönetme Yöntemlerine Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Uygulama (Doktora Tezi). Fatih TÜRK-MEN. Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, 2013 (Danışman: Doç. Dr. Muharrem TUNA).

Örgütlerde meydana gelen çatışmalar üzerinde bireylerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin etkili olduğu ve çatışmaların çözümlenmesinde yöneticilere önemli görevler düştüğü bilinmektedir. Bu kapsamda, turizm işletmelerinde yönetici konumundaki bireylerin kişilik özellikleri ve kişilik özelliklerine göre çatışmaları yönetmede hangi yöntemleri kullandıklarını belirlemek bu araştırmanın temel konusunu oluşturmaktadır.

Kişilik tiplerinin çatışmaları yönetmede olan etkilerini veya kişilik tipleri ile çatışmaları çözümlemeye kullanılan yöntemler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışma sayısının çok sınırlı olması, konuyla ilgili turizm sektöründe faaliyet gösteren hem otel işletmeleri hem de seyahat acenteleri yöneticilerini konu alan bir araştırmaya rastlanmaması araştırmanın yapılmasında belirleyici olmuştur. Bu sebeple, araştırmada turizm sektöründe faaliyet gösteren A grubu seyahat acentesi ve üç, dört, beş yıldızlı otel işletmesi yöneticilerinin kişilik özellikleri ve çatışmaları yönetmede kullandıkları yöntemlerin belirlenebilmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaca yönelik olarak Türkiye'nin yedi bölgesi esas alınarak çeşitli illerde bulunan A grubu seyahat acentesi ve üç, dört, beş yıldızlı otel işletmesinde farklı yönetim kademesindeki toplam 1098 yöneticiye anket uygulanmıştır.

Yöneticilerin kişilik tiplerinin belirlenebilmesi ile çatışmaları yönetmede kullandıkları yöntemleri tespit etmek amacıyla kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, yöneticilerin bireysel özellikleri ve çalıştıkları işletmelerin özelliklerine yönelik olarak çeşitli sorular sorulmuştur. İkinci bölümde, yöneticilerin kişilik tiplerini belirleyebilmek için 64 adet, üçüncü bölümde de yöneticilerin çatışmaları yönetmede uyguladıkları yöntemleri tespit edebilmek için 28 adet ifadeye yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin genel geçerlik ve güvenilirliğine ilişkin gerekli analizler yapılmış olup, "yüzde", "frekans", "bağımsız örneklem için t-testi", "ilişkili ölçümler için varyans analizi", "tek faktörlü varyans (Anova) analizi", "Bonferroni testi", "Tukey (HSD) testi" ve "korelasyon", "regresyon" analizleri de kullanılmıştır.

Araştırma bulgularına göre, anket uygulanan turizm işletmesi yöneticilerinin demografik özellikleri ve çalıştıkları işletmelerin özellikleri ile kişilik tipleri ve çatışmaları yönetme yöntemleri arasında anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiş ve ayrıca, kişilik tiplerinin çatışmaları yönetme yöntemleri üzerinde etkili olduğu da analizler sonucunda tespit edilmiştir.

Midilli Adası'ndan Gelen Ziyaretçilerin Alışveriş Davranışı ve Alışverişten Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Gamze ÇOBAN. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT).

Alışveriş, turizm içinde yer alan ve insanların hoş vakit geçirmesine yardımcı olan bir boş zaman aktivitesi olarak içinde bulunduğumuz modern çağda büyük bir öneme sahiptir. Bu sebeple, ekonomik amaçlı alışveriş turizmi ile turistik destinasyonun çekiciliğini arttıracak önlemler alınmalıdır. Turistlerin hangi ürünleri aldıklarının incelenmesi, bu ürünlerin demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin belirlenmesi ile bir pazarlama politikası geliştirmek mümkün olabilecektir.

Bu çalışmanın temel amacı, Midilli Adası'nda ikamet eden Yunanistan vatandaşlarının Ayvalık'ı ziyaret edişlerinde satın aldıkları ürünlerin neler olduğunun incelenmesi ve satın alınan ürünün demografik özelliklere göre değişip değişmediğinin belirlenmesidir. Bir turistik destinasyonu ziyarete gelen turistler hakkında bilgi edinilmesi ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, turistik ürünlerin şekillendirilmesinde ve ziyarete gelen turist tipine göre turizmi geliştirici önlemlerin alınmasında yarar sağlayacaktır. Bu nedenle, bu araştırma ile ayrıca, söz konusu turistlerin profilinin belirlenmesi ve Ayvalık'a ilişkin memnuniyet düzeylerinin ortaya konması da amaçlanmıştır. Bu amaçlara ulaşmak için, öncelikle bir literatür inceleme-

si yapılmış ve bu bilgilerden yola çıkarak bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket metodu seçilmiş ve veriler SPSS 16.0 paket programında analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket formunda, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, turizm açısından Ayvalık'ı tercih nedenlerine ilişkin sorular, Ayvalık'ta satın alınan ürünlere ve satın alma nedenlerine ilişkin sorular ile Ayvalık'tan memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu sorulardan hareketle, bu araştırmanın Ayvalık'a Midilli Adası'ndan gelen Yunanistan vatandaşlarının profilinin belirlenmesini, satın aldıkları ürünlerin ve bu ürünlerin hangi amaçla satın alındığının ortaya konmasını sağlayarak, Ayvalık'taki kamu kurumlarına ve özel işletmelere pazarlama politikası geliştirmeleri konusunda yol gösterici olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca, çalışmanın cevaplayıcıların Ayvalık'tan memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine ve dolayısıyla Ayvalık'ın turizm açısından olumlu ve olumsuz yönlerinin ortaya konmasına yardımcı olarak Kamu yöneticilerine ve özel işletmelere bu konuda önlemler almaları için bir fikir vereceği umulmaktadır.

Kontrol Odağı – İş Tatmini İlişkisi ve Örgütsel Adalet Algısının Aracı Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Beril ÇAYLI. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Prof. Dr. Oya AYTEMİZ SEYMEN).

Bu çalışmada; bir kişilik özelliği olan kontrol odağı, bireyin iş tatmini ve örgütsel adalet algısı arasındaki ilişkinin saptanması amaçlanmaktadır. Bu çalışma kontrol odağı, iş tatmini ve örgütsel adalet algısı arasındaki ilişkiyi belirleyerek, söz konusu değişkenler üzerine araştırma yapacak kişilere katkıda bulunacaktır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, ikinci bölüm yazın taramasından elde edilen kaynaklarla ele alınmıştır. Çalışmanın üçüncü ve dördüncü bölümünde, alan araştırması yapılarak, hipotezlerin doğruluk düzeyi araştırılmıştır. Bu doğrultuda; hazırlanan anket formu, tesadüfî örneklem yöntemi kullanılarak Türkiye'nin çeşitli illerindeki turizm çalışanlarına uygulanmıştır. Çalışmanın üç değişkeni (adalet algısı, iş tatmini, kontrol odağı) için daha önce geliştirilmiş ve kullanılmış ölçeklerden faydalanılmıştır. Son olarak dördüncü bölümde elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre; kontrol odağı ve iş tatmini arasında etkileşim adaletinin aracılık etkisi bulunmuştur.

Devre Tatil Sisteminde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kütahya ve Afyonkarahisar İllerinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Uğur Ceylan. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sebahattin KARAMAN).

Devre tatil sahipleri, satın aldıkları devre tatil sistemi sayesinde turizm destinasyonu ek bağlantılar geliştiren özel gruplardır. Turistlerin turizm planlamasının bir parçası olmak için gösterdikleri heves ve bu heveslerini etkileyen faktörleri anlamak oldukça önemlidir.

Bu çalışmada Kütahya ve Afyon illerinde devre tatil sistemine sahip müşterilere anket uygulaması yapılmıştır. Toplam örneklem sayısı 381'dir. Araştırmadan çıkan sonuçlar, devre tatil sistemine sahip müşterilerin beklentileri ile algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişki olmadığıdır. Bununla birlikte müşteri şikâyetleri, algılanan ürün kalitesi ve

algılanan hizmet kalitesi algılanan değeri ve müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir.

Sürdürülebilir Turizm Açısından Acarlar Longozunun Yerel Paydaşlar Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Salim İBİŞ. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Prof. Dr. Orhan BATMAN).

Turizm sektöründe son yıllarda büyük gelişmelerle birlikte kitle turizminden uzaklaşarak farklı alternatif turizm türlerine yönelik taleplerde de artışlar ve farklılaşmalar da görülmektedir. Ülke boyutundan destinasyon boyutuna yönelik tercihlerin artması ile keşfedilmemiş doğal ortamlara olan ilgi de artmıştır. Bu tür doğal ortamlara yönelik artan ilgi beraberinde bu destinasyonların olumsuz etkilerle karşılaşma riskini artırmaktadır. Destinasyonlarda bir yandan yöre halkının refahının artırılması, yerel işletmelerin kazanç sağlaması amaçlanırken, diğer yandan var olan doğal kaynakların korunarak kullanımını sağlanması gerekir. Bu bölgelerde yapılan turizm faaliyetleri ekoturizm anlayışına uygun yapıldığı takdirde, bölgelerin sahip olduğu zenginliklerin, doğal çeşitliliğin, korunması ve yerel halkın sosyo-ekonomik açıdan gelişmesine katkı sağlayacaktır. Oldukça zengin bir flora ve fauna çeşitliliğine sahip olan Acarlar Longozu, Dünyada ender rastlanan subasar ormanlarından biri olmakla birlikte, kendine özgü ekosistemi ile ulusal ve uluslararası bir önem taşımaktadır. Bu kapsamda bölgenin bu önemi, flora ve fauna çeşitliliğine, turizm olanaklarına ve tüm bu zenginliklerin korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik yerel paydaşların da görüşleri alınarak değerlendirme yapılmaktadır.

Bu çalışma ile Acarlar Longozunun tüm bu zenginlikleri, bölgenin turizm arz olanakları, geliştirilebilecek turizm türleri incelenmekle birlikte, bölge ile ilgili paydaşların da görüş ve önerilerine yer verilmektedir. Konu ile ilgili 11 adet paydaş belirlenmiş ve bu paydaşlar ile yarı yapılandırılmış mülakat yapılarak bölgenin turizm arz olanakları ve sürdürülebilirliğin sağlanmasına yönelik düşünceleri sorulmuş ve buradan yola çıkarak sonuçlar çıkarılmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Araştırmanın sonucunda bölgenin birçok turizm türünün yapılmasına ve gelişmesine imkan sağladığı, mevcut turistik ve sosyal tesislerin yetersiz olduğu, bölgede turizm alt ve üst yapılarının artırılmasının gerektiği, tanıtım faaliyetlerinin yetersiz olduğu, Acarlar Longozunun sahip olduğu doğal zenginliklerinin korunarak sürdürülebilirliğin sağlanması konusunda yerel paydaşların oldukça olumlu ve istekli yaklaşımlar sergiledikleri sonucuna varılmıştır.

Sosyal Mücadele Teorisi Kapsamında Otel İşletmeleri Çalışanlarınca Algılanan Toplam Turizm Etkisi ile Turizm Verilen Destek Arasındaki İlişki (Yüksek Lisans Tezi). Çağrı ERDOĞAN. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN).

Turizmin küresel boyutta önemini giderek arttırmakta olduğu ve oluşturduğu farklı etkilerin de bu doğrultuda daha dikkatle izlendiği bilinmektedir. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde Türkiye’de ve dünyada, turizmin daha çok ekonomik etkilerine odaklanıldığı görülmektedir. Turizmin sosyal, kültürel, çevresel vb. diğer etkilerine yönelik çalışmaların ikinci planda kaldığı anlaşılmakla birlikte, bu alandaki çalışmaların son zamanlarda giderek arttığı gözlemlenmektedir. Söz konusu etkilerin belir-

lenerek paydaşların bilgilendirilmesi, turizmin etkilerine ilişkin algıların daha gerçekçi olmasını sağlamakta ve bu algı neticesinde turizme verilen paydaş desteği daha doğru ve kesin bir şekilde belirlenebilmektedir.

Turizmin gelişimini sürdürebilmesi, tüm paydaşlarca desteklenmesine bağlıdır. Söz konusu desteğin sağlanabilmesi için paydaşlarca algılanan turizm etkilerinin büyük bir önem taşıdığını söylemek mümkündür. Nitekim algılanan toplam turizm etkisi bağlamında paydaşların düşünceleri gelişmekte ve bu doğrultuda sergiledikleri tutum ve davranışlar şekillenmektedir. Etkileşim kapsamında sağlanan faydalar ile katlanılan bedellerin analizini yapan sosyal mübadele teorisine göre etkileşimlerin sürdürülebilirliği, taraflarca algılanan olumlu etkilerin olumsuz etkilerden fazla olması durumunda gerçekleşmektedir. Bu durum göz önüne alındığında, paydaşların turizm etkilerini algılama düzeylerinin tespitinin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Bununla birlikte turizmin algılanan olumsuz etkilerinin tespiti, söz konusu olumsuzlukların giderilmesi noktasında da etkili olmaktadır. Bu bağlamda olumlu yönlerin belirlenmesi ile paydaşların algıladığı pozitif durumların sürdürülmesi ve geliştirilmesi konusunda olumlu katkılar sağlanması mümkün olacaktır.

Turizm endüstrisinin geliştirilmesinde paydaşlardan en önemlisi şüphesiz yerel halk ve onların temsilcileridir. Bu durum paydaşlarca algılanan turizm etkilerinin belirlenmesine yönelik çalışmaların, neden genellikle yerel halk üzerinde gerçekleştirilmiş olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak turizm endüstrisinin çalışanlardan bağımsız varlığını sürdüremeyeceğini de ifade etmekte fayda vardır. Bu açıdan önemli bir paydaş olan otel çalışanlarının, turizmi nasıl algıladıklarının ve ne ölçüde desteklediklerinin belirlenmesi de büyük bir önem arz etmektedir. Araştırmamızda otel çalışanlarınca algılanan toplam turizm etkisi ile turizme verilen destek arasında pozitif yönlü ve orta dereceli bir ilişki olduğu belirlenmiş, genel anlamda algılanan toplam turizm etkisinin olumlu, turizme verilen desteğin de yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırma sonuçları, otel çalışanlarının en fazla turizmin kültürel ve çevresel etkilerine karşı hassas olduklarını ortaya koymuştur.

Konaklama İşletmeleri Koşulları ve WEB Sayfası Dizayn Kriterleri İlişkisi Analizi ve Alanya Uygulaması (Yüksek Lisans Tezi). Fahrettin Hakan TOKAY. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Doç. Dr. Kemal KANTARCI).

Bilişim teknolojilerindeki yeni gelişmeler ilk olarak turizm endüstrisi tarafından benimsenip kullanılmaktadırlar. Bunun en önemli sebebi turistik işletmelerin yapısının yoğun bilgi alışverişine ihtiyaç duymasıdır. Turizm işletmeleri için önce telefon yolu sonra faks ile gelişen iletişim ihtiyacı bugünkü teknolojiler ile yerini internete bırakmak üzeredir. Tüm basılı ve görsel medya organlarının da internete taşınması ve sosyal medya gibi kişiden kişiye iletişimi artıran araçların ortaya çıkması internet teknolojilerini turizm işletmeleri için mükemmel bir platform haline getirmiştir. Bu platformda otelcilik sektörünün tanıtımını yapacak en önemli araç internet sayfaları olacaktır.

Her ne kadar otelcilik sektörü tarafından çok ilgi görüp kullanımı yaygın olsa da internet sayfalarının tasarımında ve işletiminde sorunlar olabilmektedir. Çoğu zaman işinin ehli bilişim firmaları tarafından tasarlanmayan ve teknik bir konu olduğu için işletme yöneticileri tarafından fazla eleştirilmeyen bu sayfalardan işletmeler yeterince fayda görememekteyizler. Bir turizm işletmesinin internet sayfasının işletme için sağlayabileceği bir çok fayda bulunmaktadır. Bu özelliklerini sektör yöneticileri-

ne ve ilgili bilişim firmalarına tanıtmak gerekmektedir. Turizm işletmelerini yakından ilgilendiren bu konu üzerine ülkemizde fazla çalışma yapılmamıştır. Sürekli kendini yenileyen bu teknolojiyi takip edebilmek için daha fazla bilimsel araştırmaya ihtiyaç vardır. Bu çalışmanın amacı turizm işletmeleri ve bu konuda daha sonra araştırma yapacak akademisyenler için kaynak oluşturabilecek bir çalışma ortaya çıkarmaktır. Çalışma yapılmadan önce örnekleme oluşturacak oteller listesi oluşturulmuştur. Daha sonra geçmişteki bilimsel çalışmalardan yararlanmak sureti ile bu otellerin sayfalarını değerlendirip anlamlı sonuçlar çıkarabilecek bir değerlendirme formu hazırlanmıştır. Bu işletmelerin sayfaları internetten bulunarak formdaki değişkenlerin bulunabilirliği test edilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar otelcilik sektörünün internet sayfalarındaki eksiklerini ortaya çıkartmıştır. Veriler otellerin sınıflarına göre analiz edilerek bazı bulgulara ulaşılmıştır.

İnanç Turizmi Kapsamında Hac ve Umre Organizasyonu Yapan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi: A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). *Hasan Bilgehan KURNAZ. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Burhan AYDEMİR).*

Son yıllarda teknoloji ve insanların ekonomik durumlarının yükselmesi, boş zamanlarının artması, turizm faaliyetlerine katılımı daha da arttırmıştır. Fakat insanların klasik bir tatil yerine alternatif bir turizm şekli olan inanç turizmine yönelikleri görülmektedir. Bu bağlamda inançlarını yaşamak, manevi huzura ermek, dinlerine ait yerleri ziyaret etmek ve hacı olmak isteyen insanlar inanç turizmine katılmaktadırlar.

Türkiye ise sahip olduğu Müslüman nüfusuyla Hac ve Umre için seyahat acentalarına büyük bir pazar yaratmaktadır. Günümüzde artan rekabet, işletmeleri bu alanda daha güçlü olmaya zorlamaktadır. Bu sebeple seyahat acentalarının da pazarlama faaliyetleri oldukça önemlidir.

Yapılan bu çalışmada, öncelikle inanç turizmi ve arz kaynakları, Türkiye'deki ve Dünya'daki inanç çekim merkezleri ve turizm pazarlamasında faaliyet gösteren Hac-Umre acentalarının uyguladıkları pazarlama faaliyetleri araştırılmıştır.

Yapılan araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 15 programı ile; yüzde, frekans, regresyon ve korelasyon yöntemleriyle analiz edilmiştir. Seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerini belirlemeye yönelik yapılan araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular, İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının çoğunluğunun bünyesinde ayrı bir pazarlama departmanı olmadığı sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca pazarlama faaliyetlerindeki temel amacın çoğunlukla yeni müşteriler kazanmak olduğu, sunulacak hizmetlerin belirlenmesinde daha çok geçmiş deneyimlerden faydalandığı ve fiyat belirlerken hizmet maliyeti ve kalitesinin öncelik olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgulardan hareketle sonuçlar değerlendirilmiş ve öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Otel İşletmelerinde Çalışma Yaşamının Kalitesini Etkileyen Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Marmaris Örneği (Yüksek Lisans Tezi). *İsmail KAYA. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Barış ERDEM).*

Turizm endüstrisi emek-yoğun bir özellik taşır. Bu endüstrinin bir parçası olan otel işletmelerinde, insan unsuru büyük bir öne-

me sahiptir. Bu nedenle, çalışma yaşamı kalitesini yükseltmenin temelinde işgören verimliliğinin, dolayısıyla da örgütün etkinliğinin artırılması bulunmaktadır. Örgütsel etkinlikte ise, çalışma yaşamı kalitesinin yükseltilmesinin ve işgörenlerin örgütsel bağlılık düzeylerinin artırılmasının önemli bir rolü vardır.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı, otel işletmelerinde çalışma yaşamı kalitesini etkileyen faktörlerin, örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda da çalışma yaşamı kalitesini etkileyen faktörlerin, örgütsel bağlılık boyutları üzerinde nasıl bir etkiye sahip oldukları irdelenmektedir.

Araştırmada elde edilen en önemli sonuçlar, örgütsel bağlılık boyutları ile çalışma yaşamı kalitesini etkileyen faktörler arasında anlamlı ilişkilerin var olmasıdır. Duygusal bağlılık ile hizmet içi eğitim, sendikal faaliyetler, kariyer, yönetime katılma, fiziksel çalışma koşulları ve iş güvencesi arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur. Normatif bağlılık ile hizmet içi eğitim, ücret, iş güvencesi ve sendikal faaliyetler arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur. Devam bağlılığı ile de iş yaşamı ve özel yaşam dengesi arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmuştur.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, araştırma problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, varsayımlar ve sınırlılıklar belirtilmiştir. İkinci bölümde, çalışma yaşamı kalitesini etkileyen faktörler ile örgütsel bağlılık boyutları ayrıntılı olarak incelenmiştir. Üçüncü bölümde, alan araştırmasının detayları hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın modeli, evren ve örneklem, veri toplama aracı ve tekniği ile araştırma verilerinin analizine ilişkin değerlendirmelerde bulunulmuştur. Dördüncü bölümde, alan araştırması sonucu elde edilen veriler analiz edilmiş ve bulgular tartışılmıştır. Son olarak beşinci bölümde ise araştırma bulgularından hareketle sonuçlar değerlendirilmiş ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

Yeni Bir Finansal Araç Olarak Yeşil Kredilere Otelcilik ve Bankacılık Sektörlerinin Bakış Açıları: Antalya'daki Dört ve Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). *Ozan GÜLER. Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012 (Danışman: Doç. Dr. Ekrem TUFAN)*

Doğal çevre ve kaynakları koruyan yatırımların desteklenmesi için ayrılan özellikli finansal kaynaklar, son zamanlarda önemli artışlar göstermiştir. Bu çalışmada, özellikli finansal kaynaklardan birisi olan yeşil (çevreci) kredilere, bankacılık ve otelcilik sektörünün bakış açıları araştırılmıştır. Çalışma kapsamında, bankalar ile yarı yapılandırılmış soru formu aracılığıyla görüşme yöntemiyle ve oteller ile anket formu aracılığıyla bir alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Oteller ile gerçekleştirilen alan araştırmasında amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak, otellerin yeşil yatırımlardan bekledikleri performanslardan geliştirilen 16 kriterin, otellerin mevcut ve yeşil kredi kullanma durumlarına göre algılanışı ve değişimi araştırılmıştır. Verilerin analizinde kullanılan temel istatistiksel yöntemler, "yüzde", "frekans analizi", "çiftleştirilmiş t-Testi", "bağımsız tek örneklem t-Testi", "açımlayıcı faktör analizi" ve yapısal eşitlik modeli altında "1. ve 2. düzey doğrulayıcı faktör" analizleridir.

142 otel finansman müdürünün katıldığı alan araştırmasından elde edilen veriler; otellerin % 58'inin kuruluş aşamasında banka kredisi kullandığını, otellerin % 80'ninin son beş yılda yenileme yatırımı yaptığını ve bu otellerin % 39'unun yurtiçi banka kredisi kullanarak bu yatırımları gerçekleştirdiğini göstermektedir. Otellerinin yeşil kredi kullanması durumunda performans kriterlerinin mevcut duruma göre pozitif yönde anlamlı

değişim göstereceğini belirten finansman müdürleri, mevcut durumda “sosyal”, “ekonomik” ve “maliyet kontrol” faktörleri altında algıladıkları performans kriterlerini, yeşil kredi kullanmaları durumunda “sosyo-ekonomik” ve “maliyet kontrol” olarak iki faktör altında algılamaktadırlar. Böylelikle finans müdürlerinin yeşil kredi kullanma durumlarında sosyal performans beklentilerinin ekonomik performans beklentileriyle paralel hale geleceğini düşündükleri anlaşılmaktadır. Yeşil kredi kullanma durumunda en anlamlı pozitif performans değişiminin “rekabet avantajı elde etme”, “maliyet kontrol” ve “sosyal itibar” unsurlarında gerçekleşeceğini düşünen otel finansman müdürlerine paralel olarak 7 banka ile yapılan nitel görüşmeler sonucunda bankaların, “rekabet edebilirlik”, “yeni ürün geliştirmek” ve “toplum gözündeki imajın geliştirilmesi” beklentileriyle yeşil kredileri kullandırmak istedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen veriler; finansman müdürlerinin % 67’sinin yeşil kredileri bir üst yönetime/sermaye sahiplerine önerme niyetinde olduğunu, % 22’sinin ise emin olmadığını göstermektedir.

Otelcilik sektörünün yeşil kredileri kullanabilmeleri için yeşil odaklı, doğal ve sosyal çevreyi koruyan projelere, olumlu gelir tablosu ve bilançolara sahip olması gerektiğini belirten üst düzey banka yöneticileri, kur riskini göze alabilen oteller için enerji verimliliği ve yenilenebilir enerji projelerinin uygun ve hızlı kaynak bulabilecek yeşil projeler olduğunu ifade etmektedirler. Böylelikle bu tez ile bankacılık ve otelcilik sektörünün yeşil kredilere bakış açıları her iki tarafın gözünden incelenerek, yeşil kredilerin nitelikleri, kullanım koşulları, kullandırılma sebepleri, otellerin yeşil kredileri performanslarındaki değişim açısından nasıl algılandığı ve finans müdürleri tarafından önerilmeye değer bir kredi olup olmadığı gibi sorulara yanıtlar verilerek, uygulamaya yönelik katkılar sağlamaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, yeni bir kavram olan yeşil kredilerin otellerin çeşitli performans kriterlerinde ortaya koyabileceği değişimler incelenerek alan yazına katkılar sağlamaya çalışılmıştır.

Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Serap ÖZDEMİR. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ).

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler, destinasyonların pazarlanmasında etkin rol oynarken, yeni yaklaşımlar da turizm pazarında ortaya çıkmaktadır. Değişen dünya düzeninin etkileri pek çok alanda kendini gösterirken, turizm endüstrisinde de destinasyonların tanıtım ve tutundurma faaliyetleri yeni olguları gerekli kılmıştır. Film-etkili turizm olarak adlandırılan yeni yaklaşım, bu noktada destinasyonların imajında yüksek derecede farkındalık yaratmaktadır. Film-etkili turizmin destinasyon imajına etkisi değerlendirildiğinde; filmlerin yeni imaj yaratmada sağladığı üstünlük, olumsuz imajı değiştirirken zayıf imajı güçlendirmesi, seyahat edenleri motive etmesi ve birçok pazarlama faktörünün yaratılmasını sağlaması, dikkat çeken başlıca unsurları olarak görülmektedir. Bununla birlikte; film ve televizyon dizileri destinasyon ile ilgili bilgi kaynağı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (Beeton, 2005).

Bu çalışmada Yunanistan’da yaşayan yirmi üç Yunanlı vatan- daş ile Türk dizilerinin destinasyon imajına etkisi araştırılmıştır. Yunanlı vatandaşlarla yapılan mülakatların bulguları analiz edilmiş, bulgular literatür ışığında değerlendirilmiştir.

Yapılan araştırmanın sonucunda tespit edilen bulgulara göre; Yunanlı vatandaşların Türk dizilerine karşı ilgili oldukları,

erkeklerin bayanlara göre izleme oranının çok düşük olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda Türk dizilerinin Yunanlı vatandaş- larla pozitif bir imaj yarattığı ve seyahat etme kararlarını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Otellerde Sosyal Medya Pazarlamasının Yararlarına Yönelik Yönetici Algılarının Belirlenmesi: Antalya Örneği (Yüksek Lisans Tezi). Orhan Can YILMAZDOĞAN. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL).

Bu araştırmanın amacı; Antalya ili örneğinde, 4 ve 5 yıldızlı otellerde ve tatil köylerinde çalışan genel müdürlerin ve departman yöneticilerinin sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullanım düzeylerinin belirlenmesi ve yöneticilerin sosyal medya pazarlamasının yararlarına ilişkin algılarının ortaya çıkarılmasıdır. Araştırma kapsamına 459 adet 4 ve 5 yıldızlı otelde ve 52 adet tatil köyünde çalışan birer adet yöneticinin seçilmesiyle oluşan 511 kişi alınmıştır. Yöneticilerin 236’sı araştırmaya katılmayı kabul etmiş ve katılımcılardan anket tekniğiyle toplanan veriler analiz edilmiştir. Elde edilen bulgularda yöneticilerin büyük çoğunluğunun sosyal medyayı pazarlama amacıyla kullandığı belirlenmiştir. Sosyal medya pazarlamasının yararlarına yönelik algıların sosyal medya kullanım tercihine, sosyal medyada bulunma süresine, işletmenin statüsüne ve demografik özelliklere göre anlamlı farklılıklar sergilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ayrıca yöneticiler tarafından en sık kullanılan sosyal medya aracının sosyal ağ siteleri olduğu, sosyal medyanın pazarlama uygulamalarında kullanımını tercih eden yöneticilerin öncelikle müşterilerle iletişim kurma, otelle ilgili farkındalık yaratma, müşteri hizmetlerini iyileştirme ve yenilikleri duyurma amaçlarını taşıdıkları ortaya konmuştur. Araştırma sonucunda, yöneticilere sosyal medya pazarlamasında avantaj sağlama ve etkin sosyal medya pazarlaması stratejileri geliştirebilme yönünde öneriler sunulmuştur.

Türkiye’de Turizm Pazarlaması Alanyazınının Gelişim Süreci (1990-2012) (Yüksek Lisans Tezi). Gözde TÜRKARHAN. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Prof. Dr. Nazmi KOZAK)

Turizm pazarlaması alanı, Türkiye’de turizm konulu akademik çalışmalar içerisinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye’deki turizm pazarlaması alanyazınının 1990-2012 yılları arasında geçirmiş olduğu değişimin belirlenmesinin amaçlandığı bu tez çalışmasında, alanyazındaki değişimin ortaya çıkarılabilmesi için bibliyometrik parametreler belirlenerek, turizm pazarlaması alanında hakem denetimli olan dergilerde yayımlanan toplam 627 makale, elektronik ve basılı birçok kaynaktan derlenmiş ve belirlenen bibliyometrik parametreler doğrultusunda incelenmiştir. Turizm pazarlamasıyla ilgili makalelerin genel profilinin belirlenmesi amacıyla ilk olarak frekans analizi yapılmıştır. Bibliyometrik parametreler arasındaki ilişkilerin ve dağılımların belirlenmesi amacıyla basit uyum analizine; alanyazına katkı sağlayan kurumların arasındaki işbirliğinin, alanyazına katkı sağlayan yazarların ve bu yazarların lisansüstü tez danışmanlarının baskınlığının belirlenmesi amacıyla sosyal ağ analizine başvurulmuştur. Sonuç olarak, çokyazarlılık durumunun, akademik yükseltmelerin, yurtdışında eğitim görenin ve alanyazına katkı sağlayan yazarların lisansüstü tez danışmanlarının alanyazının gelişiminde önemli ölçüde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Destinasyon Markalama ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı (Yüksek Lisans Tezi). Ayşegül ÇERÇİ. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü; 2013 (Danışman: Doç. Dr. Leyla ÖZER 2013).

Bu araştırmanın amacı, 2009 yılında yavaş şehir (cittaslow) olan Seferihisar ilçesinin destinasyon marka imajı (bütüncül imajı) bileşenlerini belirlemek ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyeti ile destinasyonu başkalarına tavsiye etme niyeti olarak belirlenen ziyaretçi davranışları arasındaki ilişkileri incelemektir. Bu çalışmada 2009 yılında Uluslararası Yavaş Şehirler Ağına (Cittaslow International Network) katılarak yeni bir yerel kalkınma ve turizm geliştirme modeli uygulamaya başlayan İzmir'in Seferihisar ilçesinin destinasyon imajı, cittaslow yaklaşımının marka kimliği olarak benimsendiği destinasyon markalama modeli çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırma kapsamında destinasyon imajının bilişsel, özgün ve duygusal imaj olmak üzere üç bileşenden etkilendiği ileri sürülmektedir. Bu çerçevede Seferihisar'ın ziyaretçi gözüyle genel özelliklerini değerlendirildiği bilişsel imaj, ziyaretçilerin Seferihisar'a karşı hissettiklerinden oluşan duygusal imaj ve Seferihisar'ı rakip komşu destinasyonlardan farklılaştıran ve destinasyon marka kimliği olarak benimsenen cittaslow (yavaş şehir) özelliklerinin ziyaretçiler tarafından nasıl algılandığı ise özgün imaj olarak işlevselleştirilmiştir. Seferihisar ziyaretçilerinden anket formu aracılığıyla elde edilen veriler analiz edildiğinde Seferihisar'ın cittaslow özelliklerini yansıtan özgün imaj bileşeninin ziyaretçiler tarafından destinasyon marka imajının bağımsız bir bileşeni olarak değil, Seferihisar'ın genel özelliklerinin önemli bir unsuru olarak değerlendirildiği görülmektedir. Araştırma sonuçları, önceki çalışmalarla uyumlu olarak, bilişsel imajın, duygusal imaja göre marka imajını (bütüncül imaj) daha büyük oranda etkilediğini ve marka imajının yeniden ziyaret etme niyetine göre tavsiye etme niyeti üzerinde daha belirleyici etkisi olduğunu göstermektedir.

Liderlik Tarzları ile Stratejik Kararlar Arasındaki İlişki: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Sedat ÇELİK. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR).

Liderlik ve strateji işletmeler için önemi her geçen gün artan iki önemli kavramdır. Otel işletmelerinin emek yoğun bir yapıya sahip olması, çevresel değişimlere karşı esnek olması, müşteri isteklerinin sürekli değişmesi gibi sebeplerden dolayı liderlik ve stratejinin önemi artmaktadır. Değişimin sürekli olduğu ve rekabetin arttığı turizm sektöründe otel işletmelerinin geleceğini yönetebilmeleri için işletmelerin sahip olduğu yöneticilerin liderlik vasıflarına sahip olmaları ve ayrıca stratejik düşünceleri gerekir. Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinde liderlik

tarzları ile stratejik kararlar arasındaki ilişkiyi orta koymaktır. Araştırmanın içeriği dikkate alınarak nicel araştırma yapılması uygun görülmüştür. Verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma İstanbul'daki Turizm İşletme Belgeli 4-5 yıldızlı otel işletmelerini kapsamaktadır (Evren Sayısı: 109). Araştırmada örneklem seçimine gidilmiş ve kolayda örneklem yöntemi seçilerek 87 otel işletmesinden veri alınmıştır. Araştırma sonuçlarında İstanbul'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde genel olarak dönüşümcü liderlik, babacan liderlik, otokratik liderlik ve karizmatik liderlik tarzlarına sahip yöneticilerin olduğu ortaya çıkmıştır. Bu liderlik tarzlarına sahip liderlerin yenilikçilik ve değişime yönelik, temel iş stratejilerine yönelik, çatışmaya müdahale etmeye yönelik, risk almaya yönelik stratejik karar aldıkları görülmektedir. Liderlik tarzları ile stratejik kararlar arasında anlamlı ilişkilerin olduğu saptanmıştır.

Otel İşletmelerinde Çalışan Personelin Sahip Olduğu İletişim Becerisinin Yükseköğretim Mezunu Müşteriler Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Gaziantep'te Bir Uygulama (Yüksek Lisans Tezi). Esra ÇIKMAZ. Gaziantep: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013 (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Atınç OLCAY).

Otel işletmeleri; hem çalışan hem de müşteri memnuniyetinin önem arz ettiği emek yoğun işletmelerdir. Turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmelerinde, iletişim sürecinde insan kaynağı en önemli sermayeyi oluşturmaktadır. Hizmeti hazırlayıp sunan da satın alan da insandır. Hizmetlerin yerine getirilmesi, makine ve teçhizatla birlikte daha çok insan gücüne dayanmaktadır. Dolayısıyla insanın olduğu bir toplulukta iletişimin olmaması mümkün değildir. Bu işletmelerdeki hizmet kalitesi, çalışanların tutumu ve müşterilerle kurdukları ilişki iletişimi becerisiyle doğru orantıda olacaktır. Bu nedenle otel işletmelerinde hizmeti oluşturan insanın bir çalışan olarak, otel işletmesini başarıya götürebilmek için etkin bir iletişime sahip olması gerekmektedir.

Bu araştırma, Gaziantep otel işletmelerinde çalışan personelin sahip olduğu iletişim becerisini belirlemek ve bu konudaki sorun ve engelleri tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Araştırmadaki veriler anket tekniği ile toplanarak, otellerde konaklayan yükseköğretim mezunu müşterilere uygulanmıştır. Bununla beraber, yükseköğretim mezunu müşterilerin otel personelinin iletişim beceri düzeyi konusundaki görüşleri ile cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, sahip oldukları meslekler ve otel işletmesini kullanma sıklığı değişkeni açısından, istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan analizler sonucunda otel işletmelerinde çalışan personelin sahip olduğu iletişim becerisinin yeterli düzeyde olduğu sonucuna varılmıştır.



MAKALE DİZİNİ

Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, Meryem AKOĞLAN KOZAK, Savaş EVREN, Onur ÇAKIR, 24 (1): 7 – 22.

Doğrudan Pazarlama Araçlarının Konaklama İşletmelerinde Kullanımı: Antalya İli Örneği, Aslı ERSOY, Mustafa GÜLMEZ, 24 (1): 23 – 40.

Kurumsallaşmanın Konaklama İşletmelerinin Kurumsal Girişimcilik Düzeyleri Üzerine Etkisi: Nevşehir İlinde Bir Uygulama, Korhan KARACA OĞLU, Gülhan SÖZBİLEN, 24 (1): 41 – 56.

Turizm İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve Liderlik Davranışı Etkileşimi: Muğla İli'nde Bir Araştırma, Arzu GÜRDOĞAN, Ercan YAVUZ, 24 (1): 57 – 69.

Yeni Tüketim Mekânları Olarak Havalimanı Terminalleri, Aslı ELGÜN - Eylin BABACAN, Metin KOZAK, Duygu BABAT, 24 (1): 70 – 82.

Turizm ve Otelcilik Öğrencilerinin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin İletişim Becerilerine Etkisi, İsmail TOKMAK, Hakan TURGUT, Şükran ÖKTEM, 24 (1): 83 – 95.

Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler, Serap ÇABUK, Burak NAKİBOĞLU, Meltem CANOĞLU, 24 (1): 96 – 108

Otel İşletmelerinde Çalışan Memnuniyetine Etki Eden Faktörler: Kemer-Lara-Belek-Side-Alanya Bölgelerinde Bir Çalışma, Özgür DAVRAS, Mustafa GÜLMEZ, 24 (2): 167 – 184.

Türkiye'de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Uygulama Olanaklarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma, H. Hüseyin SOYBALL, Engin BAYRAKTAROĞLU, 24 (2): 185 – 199.

Antalya İli'nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, Savaş ARTUĞER, 24 (2): 200 – 210.

Hüseyin Orak Adlı Bir Müteşebbis "Türkiye Kılavuzu" Adlı Bir Eser ve 1940'lı Yılların Afyonkarahisar'ı, Zakir AVŞAR, Mehmet YÜKSEL, Oktay EMİR, 24 (2): 211 – 225.

Duygu Tabanlı Pozitif Yüklü Duygu ve Hislerin Satın Alma Sonrası Eğilimlere Etkisi: Alman Turistler Üzerinde Bir Araştırma, F. Özlem GÜZEL, 24 (2): 226 – 236.

Mardin'de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açından Değerlendirilmesi, Sonay KAYGALAK, Öcal USTA, Ebru GÜNLÜ, 24 (2): 237 – 249.

Değişen Dünya, Dönüşen Pazarlama: Türkiye Turizm Sektöründen Öncü Bir Mobil Uygulama Örneği, H. Kader ŞANLIÖZ, S. Emre DİLEK, Nilüfer KOÇAK, 24 (2): 250 – 260.

Seçme Çeviri Makale

Türk Turizm Ürünü: Rekabet ve Farklılaştırma / The Turkish Tourism Product: Differentiation and Competitiveness, Teoman DUMAN, Metin KOZAK / Çev. Engin BAYRAKTAROĞLU, , 24 (1): 109 – 121.

Rekreasyon İncelemeleri

Rekreasyon Terapisine Yönelik Bir Proje Önerisi, Özkan TÜTÜNCÜ, 24 (1): 122 – 125.

Ulaşılabilir Turizm, Özkan TÜTÜNCÜ, İpek AYDIN, 24 (2): 261 – 263.

Araştırma İncelemeleri

Türk Turizminin Belleği Kayıt Altına Alınıyor, Hilmi Rafet YÜNCÜ, 24 (2): 264 – 265.

Turizm Tarihinden

Türkiye Turizminin 150'nci, Türkiye Turing Kulübü'nün 90'nci, Turizm Bakanlığı'nın 50'nci Yılı, Mehmet ÖZDEMİR, 24 (1): 126 – 140.

Türk Turizminin Temel Taşlarından: Emekli Sandığı Otelleri, Mehmet ÖZDEMİR, 24 (2): 266 – 275.

Türk Turizm Araştırmacıları

Hasan Olalı: Eğiticilerin Eğitmeni, Meral KORZAY, 24 (2): 276 – 280.

Meral Korzay Portresi: Türkiye ve Ötesinde Turizmin Gelişmesine Öncülük Etmek, Maria D. ALVAREZ, 24 (2): 281 – 285.

Akademik Alanda Turizm Eğitimi Alan İlk Türk: Tunay Akoğlu, Güngör URAS, 24 (2): 286 – 289.

Konferans Notları

11. Araştırma Yöntemleri Semineri, Erdem KORKMAZ, 24 (1): 141 – 142.

Kültür Turizmi Ziroesi, Gül GÜNEŞ, 24 (1): 142 – 143.

4. Turizm Çalıştayı Üzerine..., Metin KOZAK, 24 (1): 143 – 144.

Türkiye Turizm Tarihi Araştırması: Kaynak Kişi Belirleme Çalıştayı, Metin KOZAK, 24 (1): 144 – 145.

Türkiye, İzmir ve Foça Turizmi: 2012 Değerlendirmesi ve Gelecekte Beklentiler, Nil SONUÇ, 24 (1): 145 – 146.

Rekreasyon Bölümleri Koordinasyon Toplantısının Ardından..., Pınar GÜZEL, 24 (1): 146 – 147.

13. Ulusal Turizm Kongresi, Selda UCA ÖZER, 24 (1): 148.

5. Akademik Turizm Arama Konferansı, Nazmi KOZAK, 24 (1): 149.

Yerel Yönetimlerde Rekreasyon ve Spor Kolokyumu'nun Ardından, Müge AKYILDIZ, 24 (2): 290.

8. Turizm Konaklamasında ve Eğlencede Tüketici Psikolojisi Sempozyumu (CPTHL 2013), Maria D. ALVAREZ, 24 (2): 290 – 291.

Rekreasyon Terapisi Kampının Ardından, Ela ARICAN GÜLTEKİN, 24 (2): 291.

YAZAR DİZİNİ

Arzu GÜRDOĞAN, 24 (1): 57 – 69.

Aslı ELGÜN, 24 (1): 70 – 82.

Burak NAKİBOĞLU, 24 (1): 96 – 108.

Burçin Cevdet ÇETİNSÖZ, 24 (2): 200 – 210.

D. ALVAREZ, 24 (2): 290 – 291.

Duygu BABAT, 24 (1): 70 – 82.

Ebru GÜNLÜ, 24 (2): 237 – 249.

Ela ARICAN GÜLTEKİN, 24 (2): 291.

Engin BAYRAKTAROĞLU, 24 (1): 109 – 121; 24 (2): 185 – 199.

Ercan YAVUZ, 24 (1): 57 – 69.

Erdem KORKMAZ, 24 (1): 141 – 142.

Eylin BABACAN, 24 (1): 70 – 82.

F. Özlem GÜZEL, 24 (2): 226 – 236.

Gül GÜNEŞ, 24 (1): 142 – 143.

Gülhan SÖZBİLEN, 24 (1): 41 – 56.

Güngör URAS, 24 (2): 286 – 289.

H. Hüseyin SOYBALL, 24 (2): 185 – 199.

H. Kader ŞANLIÖZ, 24 (2): 250 – 260.

Hakan TURGUT, 24 (1): 83 – 95.

Hilmi Rafet YÜNCÜ, 24 (2): 264 – 265.
 İpek AYDIN, 24 (2): 261 – 263.
 İsmail TOKMAK, 24 (1): 83 – 95.
 Korhan KARACAOĞLU, 24 (1): 41 – 56.
 Maria D. ALVAREZ, 24 (2): 281 – 285; 24 (2): 290-291.
 Mehmet ÖZDEMİR, 24 (1): 126 – 140; 24 (2): 266 – 275.
 Mehmet YÜKSEL, 24 (2): 211 – 225.
 Meltem CANOĞLU, 24 (1): 96 – 108.
 Meral KORZAY, 24 (2): 276 – 280.
 Meryem AKOĞLAN KOZAK, 24 (1): 7 – 22.
 Metin KOZAK, 24 (1): 70 – 82; 24 (1): 109 – 121; 24 (1): 143 – 144;
 24 (1): 144 – 145.
 Müge AKYILDIZ, 24 (2): 290.
 Mustafa GÜLMEZ, 24 (1): 23 – 40.
 Mustafa GÜLMEZ, 24 (2): 167 – 184.
 Nazmi KOZAK, 24 (1): 149.
 Nil SONUÇ, 24 (1): 145 – 146.

Nilüfer KOÇAK, 24 (2): 250 – 260.
 Öcal USTA, 24 (2): 237 – 249.
 Oktay EMİR, 24 (2): 211 – 225.
 Onur ÇAKIR, 24 (1): 7 – 22.
 Özgür DAVRAS, 24 (2): 167 – 184.
 Özkan TÜTÜNCÜ, 24 (1): 122 – 125; 24 (2): 261 – 263.
 Pınar GÜZEL, 24 (1): 146 – 147.
 S. Emre DİLEK, 24 (2): 250 – 260.
 Savaş ARTUĞER, 24 (2): 200 – 210.
 Savaş EVREN, 24 (1): 7 – 22.
 Selda UCA ÖZER, 24 (1): 148.
 Serap ÇABUK, 24 (1): 96 – 108.
 Sonay KAYGALAK, 24 (2): 237 – 249.
 Şükran ÖKTEM, 24 (1): 83 – 95.
 Teoman DUMAN, 24 (1): 109 – 121.
 Zakir AVŞAR, 24 (2): 211 – 225.

2013 YILI HAKEM LİSTESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilen makalelerin değerlendirilmesindeki özveri ve çalışmalarından dolayı bütün hakemlere çok teşekkür ederiz, Editörlük

Abdullah TANRISEVDİ (2), Adnan Menderes Üniversitesi
 Akın AKSU (3), Akdeniz Üniversitesi
 Asım SALDAMLI (2), İstanbul Ticaret Üniversitesi
 Asker KARTARI, Kadir Has Üniversitesi
 Aslı ELGÜN, Ege Üniversitesi
 Atilla AKBABA (2), İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
 Ayhan GÖKDENİZ, Balıkesir Üniversitesi
 Bahar TANER (2), Mersin Üniversitesi
 Bahattin HAMARAT, Çanakkale 18 Mart Üniversitesi
 Bahattin ÖZDEMİR, Akdeniz Üniversitesi
 Bahattin RIZAOĞLU, Adnan Menderes Üniversitesi
 Bahattin TAYLAN (2), Dokuz Eylül Üniversitesi
 Beykan ÇİZEL, Akdeniz Üniversitesi
 Cevdet AVCIKURT (2), Balıkesir Üniversitesi
 Çetin BEKTAŞ (2), Erzincan Üniversitesi
 Deniz KÜÇÜKUSTA, Hong Kong Polytechnic Üniversitesi
 Ebru GÜNEREN (3), Neşehir Üniversitesi
 Ebru GÜNLÜ (2), Dokuz Eylül Üniversitesi
 Ebru TARCAN (3), Akdeniz Üniversitesi
 Erdiç KARADENİZ, Mersin Üniversitesi
 Erdoğan KOÇ, Balıkesir Üniversitesi
 Füsün İSTANBULLU DİNÇER (2), İstanbul Üniversitesi
 H. Rafet YÜNCÜ (2), Anadolu Üniversitesi
 Haldun MÜDERİSOĞLU, Düzce Üniversitesi
 Hatice GÜÇLÜ NERGİZ (3), Kocaeli Üniversitesi
 İge PIRNAR, Yaşar Üniversitesi
 Kemal KANTARCI, Akdeniz Üniversitesi
 Kurtuluş KARAMUSTAFA (2), Erciyes Üniversitesi
 Mahmut DEMİR (2), Süleyman Demirel Üniversitesi
 Maria Dolores ALVAREZ (2), Boğaziçi Üniversitesi
 Medet YOLAL, Anadolu Üniversitesi
 Mehmet Han ERGÜVEN, Kırklareli Üniversitesi
 Mehmet İsmail YAĞCI (2), Mersin Üniversitesi
 Mehmet SARIİŞİK (2), Sakarya Üniversitesi
 Mehmet SOMUNCU (3), Ankara Üniversitesi

Mehmet YEŞİLTAŞ, Gazi Üniversitesi
 Meryem AKOĞLAN KOZAK, Anadolu Üniversitesi
 Metin ARGAN, Anadolu Üniversitesi
 Metin KOZAK, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Murat AZALTUN, Okan Üniversitesi
 Murat ÇUHADAR (2), Süleyman Demirel Üniversitesi
 Murat EMEKSİZ, Anadolu Üniversitesi
 Murat HANÇER (2), Oklahoma State Üniversitesi
 Mustafa KOYUNCU, Neşehir Üniversitesi
 Mustafa TEPECİ, Celal Bayar Üniversitesi
 Nevin TEKĞÜL ŞANLIER, Gazi Üniversitesi
 Nezih TAYYAR, Uşak Üniversitesi
 Oğuz KURDOĞLU (2), Karadeniz Teknik Üniversitesi
 Oğuz TÜRKAY (2), Sakarya Üniversitesi
 Oktay EMİR, Anadolu Üniversitesi
 Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi
 Osman KARATEPE, Doğu Akdeniz Üniversitesi
 Osman Nuri ÖZDOĞAN, Adnan Menderes Üniversitesi
 Oya AYTEMİZ SEYMEYEN (2), Balıkesir Üniversitesi
 Ömer AYTAÇ (2), Fırat Üniversitesi
 Özge SAMANCI, Yeditepe Üniversitesi
 Özkan TÜTÜNCÜ, Dokuz Eylül Üniversitesi
 Öznur ÖZKAN TEKTAŞ (2), Hacettepe Üniversitesi
 Rüya EHTİYAR (3), Akdeniz Üniversitesi
 Salih KATIRCIOĞLU, Doğu Akdeniz Üniversitesi
 Salih KUŞLUVAN (2), İstanbul Medeniyet Üniversitesi
 Sevgin AKIŞ RONEY, Boğaziçi Üniversitesi
 Şükrü YARCAN, İstanbul Üniversitesi
 Tamer BOLAT, Balıkesir Üniversitesi
 Teoman DUMAN, International Burch Üniversitesi
 Ümmühan GÖKOVALI, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
 Yıldırım Beyazıt ÖNAL, Çukurova Üniversitesi
 Yüksel EKİNCİ, Oxford Brookes Üniversitesi
 Yüksel ÖZTÜRK, Gazi Üniversitesi
 Zekai GÖRGÜLLÜ, Yıldız Teknik Üniversitesi
 Zerrin AŞAN GREENACRE (2), Anadolu Üniversitesi