

anatolia

TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Bu Sayıda:

Hüseyin Orak Adlı Bir Müteşebbis Türkiye Kılavuzu Adlı Bir Eser ve 1945 Yılı Burdur'u
Zakir AVŞAR

Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği
Mehmet Oğuzhan İLBAN - Muammer BEZİRGAN - Fatih ÇOLAKOĞLU

Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri
Osman ÇULHA - Simge DAĞKIRAN

Çanakkale Savaşları'na Ait 100. Yıl Etkinliklerinin Kategorik Açısından İncelenmesi
Ömer ÇOBAN

Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Süreci ve Rekreasyon Faaliyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma
Yenal YAĞMUR - Ebru TARCAN İÇİGEN

Halka Açık Turizm Şirketlerinin Nakit Dönüşüm Sürelerinin Analizi: Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkeleri Karşılaştırması
Erdiç KARADENİZ - Mehmet BEYAZGÜL

Fast Food Restoranlarda Marka Değeri: Balıkesir'deki Yerli ve Yabancı Menşeli Markalara Yönelik Kıyaslama
Kudret GÜL - Melike GÜL

Kişilik ve Sosyalleşmenin Duygusal Emek Üzerindeki Etkisi: Butik Otel Örneği
Gaye DENİZ



Cilt: 27 • Sayı: 2 • Güz 2016 • ISSN: 1300-4220

Yazarların Dikkatine...

Son yıllarda Türkiye’de makale yazımında kuralsızlık ve/veya her makale yazarının/yazarlarının kendi kurallarını uydurması şeklinde bir eğilim ortaya çıkmıştır. Önceleri münferit bazı uygulamalar olarak gözlenen bu durum, giderek yaygınlaşmaktadır.

Akademik yükseltmelerde ulusal ve uluslararası hakem-denetimli dergilerde yayımlanan makalelere yüklenen önemin bir sonucu ortaya çıkan bu eğilime **daha çok akademik kariyer basamaklarını hızla çıkmak isteyenlerin çalışmalarında rastlanmaktadır. Sıklıkla tez danışmanlığı müessesinin çok iyi çalışmamasının sonuçlarından biri olarak ortaya çıkan bu eğilim, ne yazık ki, ülkemizde akademik yaşamda bir kuralsızlığın daha yaygınlaşmasına yol açmaktadır.** Söz konusu gelişimi dört başlık altında özetleyebiliriz:

1. Son yıllarda turizm alanında hazırlanan makalelerde yabancı sözcük ve kavramların ilgili dildeki orijinali ile yazma keyfiyeti yaygınlaşmaktadır.
2. Temel konularda bile Türkçe dil, yazım ve anlatım kurallarının hiçe sayıldığına tanık olunmaktadır.
3. Turizm ve dolayısıyla sosyal bilimler alanında hazırlanan kayda değer sayıdaki makalede Türkçe karşılıkları olmasına karşılık yabancı sözcük ve kavramların gereksiz ve özensiz bir şekilde kullanılmakta olduğu görülmektedir.
4. SPSS, Lisrel, AMOS, vb. istatistik paket programları yoluyla yürütülen hesaplamalarda, kullanılan test isimlerinin Türkçeleştirilmeden (hatta çoğunlukla gözlemlendiği üzere SPSS, Lisrel programları ile hesaplanan test değerleri ve analiz sonuçlarının sayfalardan olduğu gibi kopya edilerek!) makale metinlerinde yer almasında gözle görülür bir artışın olduğu gözlenmektedir.

Ülkemizdeki akademisyenlerden uluslararası dergilere makale önerirken gösterdikleri özeni ve hassasiyeti, ulusal dergilere gönderirken de göstermelerini istemek kadar doğal bir beklenti olamaz!.. **Daha açık bir deyimle, dili İngilizce olan nitelikli bir uluslararası dergiye Türkçe kavram ve test adları yazılarak ve pek çok İngilizce dil ve anlatım hatalarını içeren makaleler nasıl ki önerilemiyorsa, aynı titizliğin ulusal dergilere makale önerirken de gösterilmemesini anlamakta güçlük çekiyoruz!..** Bu konularda ülkemizdeki akademik/bilimsel dergilerinin editörlerine önemli sorumluluklar düşmektedir.

Türkçe’nin bilimsel sözcük ve kavram zenginliğinin geliştirilmesine ve daha da önemlisi Türkçe’nin korunmasına katkıda bulunmak üzere, bundan böyle *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*’ne önerilen makaleler yukarıda dört maddede özetlenen konular bağlamında incelenecek; bu konularda gerekli özeni göstermeyen makaleler yazarlarına düzeltilmek üzere iade edilecektir. İlgili düzeltmeleri yapmamakta ısrar eden makaleler değerlendirme sürecine alınmayacaktır.

Saygıyla duyurulur..

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi
Editörlüğü

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi

EDİTÖR

Nazmi KOZAK (Sorumlu Yazı İşleri Müdürü)
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/2130
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

YARDIMCI EDİTÖR

Çağrı Hale ÖZEL
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
Tel: (0222)-335 05 80/2124
Faks: (0222) 335 66 51
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

EDİTÖR DANIŞMA KURULU

İbrahim BİRKAN, Atılım Üniversitesi
Hasan Işın DENER, Emekli Öğretim Üyesi
Mithat Zeki DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi
Nüzhet KAHRAMAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Asker KARTARI, Kadir Has Üniversitesi
Meryem AKOĞLAN KOZAK, Anadolu Üniversitesi
Meral KORZAY, Boğaziçi Üniversitesi

Metin KOZAK, Dokuz Eylül Üniversitesi
Mehmet ÖZDEMİR, Emekli Öğretim Üyesi
Bahattin RIZAÖĞLU, Emekli Öğretim Üyesi
Alp TİMUR, Emekli Öğretim Üyesi
Öcal USTA, Dokuz Eylül Üniversitesi
Muzaffer S. UYSAL, Virgina Tech.
M. Mithat ÜNER, Gazi Üniversitesi
Şükrü YARCAN, Nişantaşı Üniversitesi

BÖLÜM EDİTÖRLERİ

Türk Turizm Eğitirmcileri ve Araştırmacıları
Metin KOZAK, Dokuz Eylül Üniversitesi
E-posta: m.kozak@superonline.com

Çeviri Seçme Makaleler
Ummuhan GÖKOVALI, Muğla Üniversitesi
E-posta: ummuhan@mu.edu.tr

Turizm Araştırma İncelemeleri
Çağrı Hale ÖZEL, Anadolu Üniversitesi
E-posta: chkayar@anadolu.edu.tr

Sanal Yayım Editörü
Engin BAYRAKTAROĞLU, Anadolu Üniversitesi
E-posta: enginbayraktaroglu@anadolu.edu.tr

Rekreasyon İncelemeleri
Özkan TÛTÛNCÛ, Dokuz Eylül Üniversitesi
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr

Etkinlik Notları
Osman GÛLDEMİR, Anadolu Üniversitesi
E-posta: osmanguldemir@gmail.com

Turizm Araştırma Projeleri
Hatice GÛÇLÛ NERGİZ, Kocaeli Üniversitesi
E-posta: hguculu@anadolu.edu.tr

Türkçe Dil ve Anlatım Denetimi
Aysel YILMAZ, Anadolu Üniversitesi
E-posta: aysely@anadolu.edu.tr

Türkiye Turizm Tarihi, Mehmet ÖZDEMİR, E-posta: mehmetozdemir22@yahoo.com



YAZIŞMA ADRESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, P. K. 589 - 06444, Yenişehir, ANKARA
Tel: 0312 - 434 09 49 • Faks: 0312 - 434 31 42
<http://www.anatoliajournal.com/atad>

YAYIN POLİTİKASI

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde 1990 yılından bu yana, turizm, turizm işletmeciliği, gastronomi, rekreasyon ile turizmin diğer uygulama alanlarına yönelik araştırma ve incelemeleri içeren çalışmalar kabul edilmektedir. Dergiye ulaşan makaleler, 1997 yılından itibaren yayın kurulu listesinde yer alanların hakemliğinde değerlendirildikten sonra, uygun bulunmaları durumunda yayımlanmaktadır. Her makale en az iki üyenin değerlendirilmesine sunulmaktadır; gerekli görüldüğünde İstatistik Editörü ve Yazım ve Dilbilgisi Editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kuralları"na özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir.

ÖNEMLİ AÇIKLAMA

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilecek makalelerin "makale hazırlama ve yazım bilgileri"nin incelenmesinin ardından hazırlanması yerinde olacaktır. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi Makale Hazırlama ve Yazım Kuralları*'na ilişkin açıklamalar derginin son iki sayfasında yer almaktadır. Söz konusu açıklamalar, her bilimsel dergiye önerilecek makaleler için uyulması istenilen asgari kuralları içermektedir. Bu aşamada yazarların dikkate alınmaları gereken diğer önemli husus ise, makalenin hazırlanması aşamasında atf ve kaynakça düzenlerinin dikkate alınması ve çalışmanın buna göre biçimlendirilmesidir. Önceki örneklerden de görüldüğü üzere, yazarlar bu konuya hemen hiç önem vermemekte, en iyi bildikleri atf ve kaynakça düzenine göre makaleleri hazırlamaktadırlar. Bu uygulamanın, çoğu durumda, makalenin yayımlanma aralığının uzamasına neden olabildiği unutulmamalıdır.

İmtiyaz sahibi: Hüseyin Yıldırım, Detay Anatolia Akademik Yayıncılık, Organizasyon, Danışmanlık, Turizm Ltd. Şti.

Yönetim Adresi: Adakale Sokak, No: 14/1, Kızılay, 06420 Ankara
Tel: 0312 - 434 09 49 • Faks: 0312 - 434 31 42
E-posta: detayyay@ttnet.net.tr

Basıldığı Yer ve Tarih: Ankara, Haziran 2016

Yayın türü: Süreli yayın (Altı aylık süreli)

Basımçı: Bizim Büro Matbaacılık ve Basımçı

Basımçı Adresi: 1. Sanayi Caddesi Sedef Sokak No: 6/1, İskitler-Ankara

<http://www.anatoliajournal.com/atad>

Editör Kurulu Üyeleri

Dilek ACAR Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu	Deniz BOZ Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Mustafa AKAL Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi	Onur ÇAKIR Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi
Atilla AKBABA Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Beykan ÇİZEL Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Nurhodja AKBULAEV Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İşletme Fakültesi	Osman Eralp ÇOLAKOĞLU Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Gülşah AKKUŞ Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Murat ÇUHADAR Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Emre Ozan AKSÖZ Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi	Başak DENİZCİ GUILLET Hong Kong Politeknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu
Eylin AKTAŞ Pamukkale Üniversitesi İletişim Fakültesi	İsmet DOĞAN Afyon Kocatepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyoistatistik Anabilim Dalı
İşıl ALTUN Kocaeli Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi	Maria DOLORES ALVAREZ Boğaziçi Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ Sinop Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu	Teoman DUMAN Uluslararası Burch Üniversitesi Yönetim Bölümü
Zeynep ASLAN Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi	Rüya EHTİYAR Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Alper ASLAN Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi	Mehmet Han ERGÜVEN Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi
Zerrin AŞAN GREENACRE Anadolu Üniversitesi Fen Fakültesi	Ayhan GÖKDENİZ Balıkesir Üniversitesi Ayvalık Meslek Yüksekokulu
Aslıhan AYKAÇ YANARDAĞ Ege Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Ümmühan GÖKOVALI Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Ömer AYTAÇ Fırat Üniversitesi İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Hatice GÜÇLÜ NERGİZ Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi
Oya AYTEMİZ SEYMEN Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Ebru GÜNEREN Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi
Ozan BAHAR Muğla Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Ebru GÜNLÜ Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi
Fusun BAYKAL Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi	Bahattin HAMARAT Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm Fakültesi
Çetin BEKTAŞ Erzincan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Kemal KANTARCI Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi İşletme Fakültesi
Tamer BOLAT Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Erdinç KARADENİZ Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi
	Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi

Editör Kurulu Üyeleri (devam)

Kurtuluş KARAMUSTAFA Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi	Mehmet SARIİŞİK Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi
Osman KARATEPE Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	Mehmet SOMUNCU Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih Coğrafya Fakültesi
Salih KATIRCIOĞLU Doğu Akdeniz Üniversitesi Bankacılık ve Finans Bölümü	Bahar TANER Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Erdoğan KOÇ Balıkesir Üniversitesi Bandırma İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Abdullah TANRISEVDİ Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi
Göknil Nur KOÇAK Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi	Canan TANRISEVER Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi
O. Avşar KURGUN Dokuz Eylül Üniversitesi Reha Midilli Foça Turizm Fakültesi	Ebru TARCAN İÇİGEN Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Salih KUŞLUVAN İstanbul Medeniyet Üniversitesi Turizm Fakültesi	Bahattin TAYLAN Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
Deniz KÜÇÜKUSTA Hong Kong Politeknik Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Okulu	Nezih TAYYAR Uşak Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Haldun MÜDERRİSOĞLU Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi	Metin TEBERLER İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi
Yıldırım Beyazıt ÖNAL Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Nevin TEKGÜL ŞANLIER Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi
Bahattin ÖZDEMİR Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi	Mustafa TEPECİ Celal Bayar Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Osman Nuri ÖZDOĞAN Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi	Zeynep TUNA ULTAV Yaşar Üniversitesi Mimarlık Fakültesi
Gökçeçiçek SAVAŞIR Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Fakültesi	Fatma Nur TUĞAL Adana Bilim Ve Teknoloji Üniversitesi İşletme Fakültesi
Leyla ŞENTÜRK ÖZER Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Oğuz TÜRKAY Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi
İşıl ÖZGEN Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi	Özkan TÜTÜNCÜ Dokuz Eylül Üniversitesi Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu
Öznur ÖZKAN TEKTAŞ Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Mehmet İsmail YAĞCI Mersin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Yüksel ÖZTÜRK Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi	Kemal YAKUT Anadolu Üniversitesi Edebiyat Fakültesi
Asım SALDAMLI Nişantaşı Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Esra GÜL YILMAZ Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm Fakültesi
Özge SAMANCI Yeditepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü	Medet YOLAL Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
	Ebru ZENCİR Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi

İÇİNDEKİLER**HAKEM DENETİMLİ MAKALELER**

- 167** Hüseyin Orak Adlı Bir Müteşebbis Türkiye Kılavuzu Adlı Bir Eser ve 1945 Yılı Burdur'u
Zakir AVŞAR
- 181** Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği
Mehmet Oğuzhan İLBAN - Muammer BEZİRGAN - Fatih ÇOLAKOĞLU
- 195** Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri
Osman ÇULHA - Simge DAĞKIRAN
- 213** Çanakkale Savaşları'na Ait 100. Yıl Etkinliklerinin Kategorik Açından İncelenmesi
Ömer ÇOBAN
- 227** Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Süreci ve Rekreasyon Faaliyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma
Yenal YAĞMUR - Ebru TARCAN İÇİGEN
- 243** Halka Açık Turizm Şirketlerinin Nakit Dönüşüm Sürelerinin Analizi: Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkeleri Karşılaştırması
Erdinç KARADENİZ - Mehmet BEYAZGÜL
- 258** Fast Food Restoranlarda Marka Değeri: Balıkesir'deki Yerli ve Yabancı Menşeli Markalara Yönelik Kıyaslama
Kudret GÜL - Melike GÜL
- 273** Kişilik ve Sosyalizasyonun Duygusal Emek Üzerindeki Etkisi: Butik Otel Örneği
Gaye DENİZ

REKREASYON İNCELEMELERİ

Özkan TÛTÛNCÛ, Editör

- 290** Engelsiz Turizm Kapsamında Rekreasyon Terapi Kamplarının Değerlendirilmesi
Özkan TÛTÛNCÛ - İpek AYDIN

TÛRK TURİZM TARİHİNDEN

Mehmet ÖZDEMİR, Editör

- 298** Türk Turizmde Özel Sektörün Büyük Başarısı: TUSAN Otel-Motel Zinciri
Mehmet ÖZDEMİR

Arkası var

İÇİNDEKİLER

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMACILARI

Metin KOZAK, Editör

- 308** Öğrenci Yetiştirmeye Tutkuyla Bağlı Bir Öğretim Üyesi: *Hasan Işın Dener*
Nazmi KOZAK
- 316** *Mehmet Özdemir: "Turban Eğitim Modeli"nin Mimarı*
Nazmi KOZAK
- 322** *şaban Ali Yaşaroğlu: Azimli Bir Turizm Eğitimcisi*
Dilek ACAR
- 328** *Mithat Zeki Dinçer: Gelenekten Geleceğe*
Gürel ÇETİN

TURİZM ARAŞTIRMA PROJELERİ

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ, Editör

- 334** Turizm Kentlerinde Ekonomik Farklılaşma-Aynılaşma: *Antalya Örneği (Proje Yürütücüsü: Doç. Dr. Hilal ERKUŞ ÖZTÜRK)*
- 336** Kuşadası ve Didim'de Yaşayan Halkın Yabancıların Gayrimenkul Edinmelerine Yönelik Tutumu ve Yabancı Gayrimenkul Sahipliğinin Turizme Etkilerini Algılaması ve Değerlendirmesi *(Proje Yürütücüsü: Yrd. Doç. Dr. şenol ÇAVUŞ)*

ETKİNLİK NOTLARI

Osman GÜLDEMİR, Editör

- 338** VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi
Volkan GENÇ - Seray GÜLERTEKİN GENÇ
- 339** 5. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi Notları
Gökhan AYAZLAR - Songül KILINÇ şAHİN
- 341** II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresinin Ardından
Reyhan ARSLAN AYAZLAR
- 343** 2016 Yılı Makale Dizini ve Hakem Listesi

Hüseyin Orak Adlı Bir Müteşebbis Türkiye Kılavuzu Adlı Bir Eser ve 1945 Yılı Burdur'u

An Entrepreneur Hüseyin Orak, An Opus Türkiye Kılavuzu and Burdur City in 1945

Zakir AVŞAR*

*Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, Ankara.
E-posta: zakiravsar@gmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:
Gönderilme tarihi: 24 Nisan 2016
Kabul: 30 Nisan 2016

Anahtar sözcükler: Tanıtım ve turizm rehberi, Sosyal sorumluluk projesi, Şehir tarihi, Sosyal yapı, Kültür.

ARTICLE INFO

Article history:
Submitted: 24 April 2016
Accepted: 30 April 2016

Key words: Publicity and tourism guide book, Social responsibility project, City history, Social structure, Culture.

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 birlik-

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

ÖZ

Ankara'nın büyük sanayici işadamlarından birisi olan Hüseyin Orak'ın 1936 yılında çocuklarını yurt gezisi esnasında ihtiyaç duyduğu bir ülke kılavuzunu bulamayışı 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 yayımlayamamıştır. Birinci cilt içinde on dört il tek tek incelenmekte, bunlara ilişkin çeşitli veriler bulunmaktadır. Bu illerden biri de Burdur'dur. Burdur'un 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 Burdur 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 important businessmen of Ankara, sent his children for the country tour in 1936. In that duration, while Orak couldn't find the Turkey's guide book for his children's journey, the idea of an opus. (Guide of Turkey) was born. The project of *Türkiye Kılavuzu* had been implemented after the World War II, but it costed a great fortune. The project of Orak, unfortunately, had not aroused an expected interest, although 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 published only the first volume of *Türkiye Kılavuzu* despite of a great deal of effort, time and expenses. Turkey's fourteen cities individually studied in this volume, there were miscellaneous information related to these. This book is the basic and important resource for the researchers who work on city history, local culture and social structures. For example, 1940's Burdur, one of these cities, were introduced in the context of social, historical, economical, cultural and especially excursionary view in *Türkiye Kılavuzu*. In this paper, *Türkiye Kılavuzu* which is a rare book nowadays and its Burdur section will be examined with the story of finding of *Türkiye Kılavuzu* by authors of this article. In addition, this paper will reveal the formation of an opus as the first tourism and publicity guide of Turkey which actually could be seen the first social responsibility project of Turkey.

te önce İstanbul'a daha sonra Eskişehir'e göçmüştür. İstanbul'daki amcasının ısrarıyla 22 Kanun-ı Evvel 1331 (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 Evvel 1334 tarihinde Basra'da İngilizlere esir düşmüş, iki yıl Hindistan'daki esir kamplarında kaldıktan sonra 19 Teşrin-i Evvel 1336 tarihinde İstanbul'a geri dönmüş ve 25 Teşrin-i Ev-

vel 1336 tarihinde terhis edilmiştir. Ancak, İstiklal Harbi'nin başlaması üzerine 31 Kanun-ı Sani 1337 tarihinde yeniden askere alınmış, 14. Fırka Muhabere Takım Zabıtlığı görevine atanmıştır. 07.08.1339 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 madalyası 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 Harbi 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 (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, işadamı olan Hüseyin Orak, çocuklarının trene 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 tanımasanız, sahibi olamazsınız. Ona yabancı kalırsanız, size gülerler (...) Sevgili yurdumuzda 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 döneceksiniz (...)*" (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" (1946: 9).

Gezi güzergâhı Ankara Tren Garı'ndan başlayarak, Kırıkkale, Kayseri, Sivas, Adana, Mersin,

¹ Söz konusu anı defterine başta Başbakan İsmet İnönü olmak üzere, gittikleri her yerin mahalli ve mülki 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.

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 mahalli ve mülki erkân tarafından ayrıntılı olarak düşünülmüştür. Çocuklara hiçbir sıkıntı çektilirilmemesi 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 kesemez.

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 aramaları-

na/araştırmalarına rağmen bulamaz. Piyasada ileri 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 hayati 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 (Giddens 1994: 147). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e uzanan modernleşme sürecinde bir ulusal ekonomi yaratma süreci, 1908'de başladı ve hızlanarak devam etmiştir. Bu çerçevede ulusal pazarı bütünleştirmek ve üretilen mahsullere talep yaratmak için bir karayolu ve demiryolu şebekesi inşa edilmeye başlanmıştır. 1915'te taşıt trafiğine uygun 30 bin kilometre demiryolu vaat edilmiştir. İş hayatını kolaylaştırmak için posta adresi olarak sokaklara isim verilirken evler de numaralandırılmaya başlanmıştır, telefon tesisatları kurulmuştur. Ülke dahilinde seyahat ve iletişimi kolaylaştırmak için iç pasaport uygulaması kaldırılmıştır (Ahmad 1999: 59-60). Bu yöndeki çabalar, Cumhuriyet döneminde de artarak sürdürülmüştür.

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 şaşasını 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 sınaî varlıklarını, ekonomi durumunu, dünyanın ve bugünün yaşayış farklarını, Cumhuriyet devrinin memleket alanında feyizli tesislerini el ile tutulur ve göz ile görülür bir şekilde hakiki veçhesiyle göstereyim” (1946: 12) sözleriyle tarif eder.

Burada, Tanzimat döneminden başlayarak Cumhuriyet'e de intikal eden Aydınlanma düşüncesinin ve Pozitivist bilim anlayışının tezahürlerini görebiliriz. Aydınlanma, 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 düşüncülerden insanların kurtarılarak 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'a² açar. Eserin adının

² Mitat Artun, eğitimcidir. 1943 yılında Maarif Vekâleti Yapı Enstitüsü Müdürlüğü görevine getirilmiş, bu görevi 1959 yılına kadar sürdürmüştür.

“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 (1946: 13).

Kızı Ayşe Sahavet (Orak) Özbay kendisiyle yüz yüze 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 binanın bir katı, 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

le ve çoğunlukla Muallim Mektebi'nin (şimdiki Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi) hocalarından oluşan yeter bilgide, çalışkan, mütevazı, sebatkar 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 çeşitli illere gönderirler. Nuri Alpay'ın bu ilk temas ve tecrübeleri işlerin aksamadan yürümesi 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 Yazanlar: Öğretmen Mitat Artun, Öğretmen Mustafa Nihat Özön³, Öğretmen Cevdet Alas, Öğretmen Reşat Özalp, Öğretmen Şaban Taşkın, Hüseyin Orak; Yurdu gezerek inceleme ve derlemeleri yapan: 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 Arsunar⁵; Merkez bürosunda çalışanlar: Nuri Katırcıoğlu, Enver Ener, Feyzi Adsız, Basım ve

teknik düzenlemeler: Necmettin Candan, Yılmaz Orak (oğlu), olarak belirtilmiştir (Orak 1946:2). Bu isimlerin dışında o günlerde Eskişehir Milletvekili olan Yavuz Abadan da⁵ 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 Turquie D'asie, Türkiye Coğrafyası (Faik Sabri Duran), İktisadi Türkiye (Hamit Sadi Selen), İktisadi ve İctimai Türkiye, Türkiye Havzaları ve Anayolları, Milli İktisat ve Tasarruf Cemiyeti Yayınları, Büyük Türkiye, Balneoloji⁶ (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, İk-

loru, En Güzel ve Seçme Şarkılar gibi önemli eserleri vardır. 21 Aralık 1965 yılında Ankara'da vefat etmiştir (www.turkuler.com, Erişim tarihi: 25 Şubat 2012).

⁵ Yavuz Abadan (1905-1967), Hukuk Fakültesini bitirdikten sonra Heidelberg Üniversitesi'nde doktora yaptı. Yurda dönüşünde bitirdiği fakültede doçent oldu. 1942'de profesörlüğe yükseldi. 1943-1946 döneminde Eskişehir Milletvekili seçildi. Sonra Siyasal Bilgiler Okulu'nda görev aldı. Okul fakülteye dönüştürüldüğünde dekanlığa getirildi (1952). Bu görevi sırasında Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü'nü kurdu, genel müdürlüğünü yaptı. 27 Mayıs 1960 sonrasında 147'lerle birlikte görevinden alınan Abadan, bir süre Berlin Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde dersler verdi. Hakları geri verilince Hukuk Fakültesi'nde ve Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'nde görev aldı. Çalışmaları, üniversite çevrelerinde "kamu hukuku ve siyasal bilime yapılmış önemli katkılar" olarak değerlendirildi. Başlıca yapıtları: Hukuk Başlangıç ve Tarihi (1935), Hukukun Gözü ile Milliyetçilik ve Halkçılık (1938), Türkiye'de Anayasa Gelişmelerine Bir Bakış (B. Savcı ile birlikte 1959), Mustafa Kemal ve Çetecilik (1964) (www.kenthaber.com, Erişim tarihi: 25 Şubat 2012).

⁶ 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 (http://zehirlenme.blogspot.com, Erişim tarihi: 24 Şubat 2012).

³ Mustafa Nihat Özön, 1896 yılında İstanbul'da doğdu. İstanbul Darülfünunu Edebiyat Şubesi'ni bitirince (1923) öğretmenlik yapmaya başladı. Bu dönem, 1961'de Gazi Eğitim Enstitüsü edebiyat öğretmenliğinden emekli olana kadar, otuz sekiz yıl sürdü. Dergâh, Kalem ve Oluş dergilerinin yayımlanmasında etkin görev alan Özön'ün dil ve edebiyat alanlarındaki çalışmaları beş başlık altında toplanmaktadır. Edebiyat tarihçiliği, metin yayımları, sözlükçülük, çeviri çalışmaları, ders kitapları. Bu alanlardaki çalışmaları yaşamını kaybettiği 1980 yılına kadar yüz kadar kitapta toplanmıştır (www.iletisim.com.tr, Erişim tarihi: 25 Şubat 2012).

⁴ Ferruh Aksunar, dönemin önemli müzik ve folklor araştırmacısıdır. 1929 yılında Anadolu'ya gönderilen halk türkülerini derleme heyetinde de yer almıştır. Türkülerin, oyun havalarının notaya alınmasında, bütün yurda yayılmasında Muzaffer Sansözzen ile birlikte çalışmışlardır. Köroğlu, Gaziantep Folk-

tisadi Yürüyüş, Belediyeler ve Vilayetler Dergileri koleksiyonları, Turizm Kılavuzu, Halk Şairleri Antolojisi, Türk Düşünleri, İdari Taksimat, Bursa'dan Konya'ya Seyahat gibi önemli eserlerden ve Türkiye'nin muhtelif mikyasta haritalarından. (kaynaklar Hüseyin Orak'ın belirttiği biçimde nakledilmiştir) (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 biri de her il ve ilçede doktor, avukat, ebe, diş hekimi, tüccar ve 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 olmak üzere (Ankara İli içinde ayrıca Kırıkkale ilçe olarak) 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 (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, sanayi, dokumacılığı, ziraat ve bitki sanayi, hayvancılık sanayi, maden sanayi, ticareti, yolları, taşıtları, nüfusu ve idari bölümü; İlin coğrafi mev-

kii 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, muhabere 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 aydımdan aldığı övgüye değer takdiri de bu açıdan değerlendirmek mümkündür. Anderson'a 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 insanları doğasını ve eskiliğinin meşruluğunu nasıl hayal ettiğini derinden belirlediğini ifade eder (Anderson 1995: 182). Türkiye Kılavuzu isimli eser incelendiğinde; Anderson tarafından vurgulanan her üç husus ile birlikte il bir çok 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 büyü-

ğüdür. Çünkü onun içinde tüm dünyaya bedel Türk vatani 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 temellinde şekillenen bir "vatan fikri"nin Orak'ın düşüncesinde 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 müşahede 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 tanıtacak eserlere ihtiyacımız büyüktür. Yurdumuzun tabiat güzelliklerini, tarih yadigarlarını, ürünlerini, ekonomik ve kültürel durumunu aydınlatan ve her meslekten insanı ilgilendirecek olan böyle bir kılavuzu çok bekledik. Hüseyin Orak'ın teşebbü-

sü 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. "Her şey gibi para da memleket içindir" düşüncesinin bir hayal olmadığına Hüseyin Orak unutulmayacak bir misal vermiştir. Büyük emekle hazırlanmış bu eserin meziyetleri ve faydaları, kolayca tashih edilebilecek kusurlarını karşılayacak değerdedir. Fertçe ve devletçe bu hayırlı, hatta cüretli teşebbüsü desteklemenin bir vazife olduğu kanaatindeyim. 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 değerlendirme yazısı yayınlamaya, Kılavuz'un neden yayımlandığını 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. Yolumuz 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 üzenine 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 muhak-

kak ki okumak yazmak kadar faydalı bir iştir. Evvelce seyahatin zevki meşakındadır (meşak-kat: sıkıntı) diyorlardı, bugün gezinin sırrı kılavuzdadır, diyorlar” cümlesiyle esere dikkat çekilmektedir (30.06.1946). Esere zamanın önemli yazarlarının ilgisini köşelerindeki övücü yazılardan takip mümkündür. Akşam Gazetesi’nde Vanu (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 (2.04.1946), 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 hazırlayıcısına övgüsü çok dikkat çekicidir. Gezgin, daha önce hiç bilmediği, tanımadığı bu garip işadaminin 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 alıma 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 esen 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 yüz yüze 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 durumuna da etki eder. Eşinden ayrılır, sonraki yıllarda yeniden ticari

hayatını canlandırmaya uğraşır, çok başarılı olmaz. Hayata asker olarak başlamış olmak, değişik dönemlerde askeri vazifeler ifa etmek ilerleyen yaşında işe yarar, kendisine Milli Savunma Bakanlığı’nca bir miktar gazi emekli-malul aylığı bağlanır. Büyüyüp iş gücü sahibi olan çocuklarının da katkılarıyla yaşamını sürdürür ve 1968 yılında vefat ettiği askeri törenle, Ankara Cebeci Askeri Şehitliği’nde toprağa verilir (Ayşe Sahavet Özbay’la yüz yüze görüşme notları: 24.06.2011, Ankara).

TÜRKİYE KILAVUZU İÇİNDE BURDUR İLİ

Türkiye Kılavuzu’nun 695. sayfasından 720. sayfasına kadar olan bölümü Burdur iline ayrılmıştır. Bölümün nasıl yazıldığı anlatıldığı kısımda, yukarıda zikredilen kaynakların dışında, ayrıca “Burdur İli Hakikat ve Harsiyatı” adlı eserden, çeşitli kitaplardan, mecmualardan, broşürlerden yararlanıldığı, ayrıca mahalline gönderilen çalışma gurubu içinde yer alan araştırmacılar tarafından istifade edildiği belirtilerek; araştırmacıların başta Vali Nuri Atay, Milletvekili Mehmet Şanlı, Hüseyin Baki Çelikbaş, Belediye Reisi Nuri Ertok, Parti Başkanı (CHP) Mustafa Altan, Eski Belediye Reisi Rıza Erdem, Halkevi Başkanı Zekai Yürüker, Eczacı Ethem Ruhi Yeşilyurt, Jandarma Kumandanı Reşat Barlas, Sayıştay Mürakıbi Mehmet Turgut ile mülakatlar yaptıkları kaydedilir (1946: 696).

Kılavuzda ülkenin diğer yörelerinden ulaşımın nasıl olacağı da anlatılmaktadır. Buna göre, Burdur’a Eskişehir ve Konya yönlerinden tren yolu ile Afyonkarahisar’dan geçerek Baladız İstasyonu üzerinden güneye ayrılan yol ile gidilebileceği; İzmir, Aydın, Denizli yönlerinden yine demiryolu ile Karakuyu’yu geçerek güneye ayrılan tren yolu ile gidilebileceği; denizyolunu kullanacakların Antalya üzerinden muntazam bir şose ile ve her türlü tekerlekli vasıta ile Burdur’a ulaşabilecekleri belirtilir.

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, demir-

yollarının 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 (Karpaz 2006: 455).

Ulaşım imkânları açısından, toplumsal değişim sürecinde Burdur'a bakıldığında; bir kentin sosyo-kültürel bakımdan dönüşümünde ulaşım ağının önemli bir 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).

Çalışmada Burdur'un coğrafi yapısı, arazi durumu, iklimi, suları, hayvancılığı, yeraltı servetleri ve madenleri, sanayi üzerinde durulmaktadır. Coğrafi durumu belirtilirken, komşu olduğu iller belirtilir ve yüzölçümü 7835 km² olarak kaydedilir (Günümüzde ilin yüzölçümü 6883 km²'dir.)

O günün idari taksimatı içinde ilin üç ilçesi bulunmaktadır: Bucak, Tefenni ve Yeşilova. Çalışmada bu üç ilçeye ilişkin de yine ayrıntılı olarak yer verilmiştir (Günümüzde Burdur ilinin ilçeleri; Ağlasun, Altınyayla, Bucak, Çavdır, Çeltikçi, Gölhisar, Karamanlı, Kemer, Tefenni ve Yeşilova'dır.)

İlin arazi durumu, iklimi, suları gölleri ve bataklıklarına da yer verilen çalışmada, "İl içinde akan çay ve derelerin bir kısmı baharda taştkları zaman civar araziye su altında bırakılır. Göl kenarlarında da sazlıklar ve bataklıklar vardır. Hemen hemen bütün göllerin etrafında mahalli havayı bozan bataklıklar bulunduğu gibi, Söğüt, Gölhisar, Pınarbaşı gölleri sazlıklarla örtülüdür. Kestel gölünün güneyinde de oldukça geniş bir bataklık vardır" (1946: 700) denilmektedir.

Ziraat ve bitki durumunun anlatıldığı bölümde, il topraklarının %42'sinin çayır, yayla ve otlaklar, %24'ünün ekilebilir topraklar, %14'ünün ormanlar, %17'sini fundalıklar ve geri kalanını da meyvelik ve gül bahçelerinin kapladığı vurgulanır. Keza dağların büyük bir kısmının ormanlarla kaplı olduğu, karaçam, katran, ardıç ve meşe ağaçlarının yoğun olduğu belirtilir. Bucak, Antalya, Yeşilova, Tefenni ormanlarının Acıpayam Orman İşletmesi tarafından idare olunduğu bilgisi verilir. Bu ormanların dışında ilin muhtelif bölgelerinde kitle bitkisinin yetiştirildiği, dere kenarlarında da kavaklıkların bulunduğu kaydedilir. Meyve ağaçlarının merkez ilçe sınırları içinde yoğunlaştığı, sırasıyla tonlarca elma, badem, ceviz, armut, kayısı, zerdali üretimi yapıldığı ifade edilir. İlçe ve köylerdeki yamaçlarda bağlar bulunduğu, il içindeki bağların ise 1270 hektarlık bir alanı kapsadığını, bağların %63'ünün merkez, %26'sının Bucak, %8'inin Tefenni, %3'ünün Yeşilova ilçelerinde olduğu ve yıllık 2000 ton civarında yaş üzüm istihali yapıldığı bilgisi aktarılır. Eklimeye elverişli topraklarda ise modern ziraat aletlerinin eksikliği nedeniyle verim alınmadığı da vurgulanır (1946: 702). Hayvancılık bahsinde ise ilin geniş otlakları dolayısıyla hayvancılığa müsait olduğu, yarım milyon kadar hayvanın %51'inin kıl keçisi, %30'unun koyun, %11'inin sığır olduğu belirtilir (1946: 702).

Yeraltı servetleri ve madenleri başlığı altında Karaburun bölgesinde Etibank tarafından işletilen linyit madeni, Çeltikçi'deki kömür yatakları, Yeşilova'daki manganez ve krom madenleri ve Akkaya deresi içindeki çamurun "petrollü" olmasından dolayı yanıcı özellik taşıdığı ve köylülerin bu çamuru mum gibi bir şekle sokup yaktkları zikredilir (1946: 702).

İlde ziraat ve hayvancılıkla uğraşıldığını, büyük bir sanayi kolunun olmadığını, ancak mahalli ihtiyacı karşılayacak küçük atölye ve imalathaneler bulunduğunu belirten eser, dokumacılıkta da ileriliğe rağmen el tezgâhlarının ötesine geçilemediğini belirtir. Dokumacılığın hükümetin teşviki ile arttığının, kurulan Dokumacılık Kooperatifi'nin üretimin artmasına katkı sağladığının, ilde üç bini aşkın dokuma tezgâhının bulunduğunu ve bunlarda sekiz bini aşkın insanın çalışarak, alaca, iç çamaşırılığı, dış çamaşırılığı, kuşak, havlu, sofrta takımı, yatak çarşafı, peş-tamal, kaput bezi, astarlık gibi üretimler yapıldığının; halıcılık sanatının Burdur'un eskiden beri kıymet verdiği bir alan olmasına rağmen harplardan dolayı durgunlaştığının, Cumhuriyet'le birlikte canlandırma girişimlerinin istenilen neticeleri henüz vermediğinin altı çizilir (1946: 703). İlde işletilen ormanlardan elde edilen kerestelerin bir kısmının hızarla biçildiği, bir kısmının da tomruk halinde başka illere sevk edildiği belirtilerek; marangozluğun ilde ileri düzeyde olduğu kaydedilir. Keza, ilde yetiştirilen kendirin diğer illere satıldığı, bir kısmının el tezgâhlarında ip, urgan, sicim yapımında kullanıldığı; hububatın da yine önemli bir kısmını diğer illere satıldığı, bir kısmının halkın ihtiyacı için ildeki su ile çalışan dört "modern un fabrikası"nda öğütüldüğü, bunların yanı sıra çok sayıda değirmenin bulunduğu zikredilir. İlde gülcülüğün ve gülyacağı üretiminin de bir hayli gelişmiş olduğu, şehir içinde birçok imalathane bulunduğu, ancak II. Dünya Savaşı esnasında alıcısı azaldığından üretimin daralma yoluna girdiği; hayvancılık sanayi üretimi olarak peynirin diğer illere de satılacak düzeyde olduğu, tabakhanelerde bir miktar kösele-nin üretildiği kaydedilir (1946: 703/704).

Burdur'un ticari hayatının o yıllarda daha çok dokumacılık, bakırcılık ve orman mahsulleri ile sınırlı olduğu; hububat ve kuru meyve çeşitlerinin de yine ticari bakımdan önem taşıdığı görülmektedir. Üretimlerin önemli bir kısmı yakın illere pazarlanmaktadır. Ülke dışı ticaret Antalya ve İzmir limanları üzerinden gerçekleşmektedir, daha çok yurtdışına kitle ihraç etmektedir. Dokuma, bakır ve mobilya ürünleri yurt içinde rağbet gören mamuller olarak belirginleşmiştir (1946: 704). Şehirde faaliyet gösteren önemli tüc-

car, esnaf ve zanaatkârlara da değinilmektedir. İpek ve yerli dokuma işleri ile uğraşanlar: Hasan Özsarı, Hasan Vergili, Bakkaliye: Hüsnü Kaymakoğlu, Hüseyin Devocioğlu, İsmail ve Mehmet Gökali, Kösele ve kundura işleri: Mehmet Aşçı gibi... (1946: 710-711).

1945 Burdur'unda 314 km uzunluğunda karayolu bulunmaktadır, bunun %49'u iyi şosedir, geni kalanı ise bozuk ve tesviyeli şose veya ham yoldur. İl içinden geçen demiryolu uzunluğu ise 15 km kadardır. İl merkezi 24 km uzaklıktaki Baladız istasyonu üzerinden genel demiryolu ağına bağlıdır. Baladız üzerinden 53 km'lik demiryolu ile Isparta'ya bağlanabilmektedir, yine Karakuyu üzerinden 170 km'lik bir ağ ile Afyon'a ve Dinar üzerinden 206 km'lik bir yol ile Denizli'ye bağlanabilmektedir. Burdur'un denize en yakın vaziyeti 126 km'lik şose ile ulaşılan Antalya üzerindedir. Kütahya, Afyonkarahisar ve Isparta'nın denize ulaşımı da yine Burdur üzerinden olmaktadır. Burdur Isparta arası 47 km olmakla birlikte o zamanın şartlarında aradaki Yayla Dağı geçit vermediğinden yol hep Baladız üzerinden geçmiştir (1946: 705) (Günümüzde ise Yayla Dağı bağlantısı kurulmuş ve iki şehir arasındaki mesafe 25 km'ye düşmüştür). İl merkezini diğer il ve ilçelere bağlayan yollarda kamyon, otobüs, otomobil, hayvanlı arabalar işlemektedir. İlçelere daima taksi, otomobil bulma imkânı vardır (1946: 705). Yük taşımak için yalnızca dört tekerlekli at arabası, binek vasıtası olarak fayton kullanılmaktadır, göldeki vasıta ise kayıktır (1946: 711).

Nüfusu ve idari bölümlenmeye ilişkin bilgiler de şu şekildedir: 1940 yılı sayımına göre 57.065 erkek, 62.433 kadın olmak üzere toplam 119.498 nüfusu vardır. Merkez ilçe ile birlikte dört ilçesi, 7 bucağı ve 202 köyü bulunmaktadır (1946: 705).

Çalışmada, Burdur'un tarihi ve coğrafi mevkii üzerinde de durulmakta, eski eserleri sıralanmaktadır.

Eserde, Burdur'da konaklama imkânları da ele alınmıştır. Beş otel bulunduğu ve bunların Gazi Caddesi üzerinde ve civarında yer aldığı belirtilmektedir: İzmir Oteli, Burdur Oteli, Ankara Palas, Antalya Oteli, Yeni Otel. Bunların dışında üç tane yataklı han bulunmaktadır. Yine han haline getirilmiş köylülerin uğradığı evler bulunmakta-

dır. Şehrin iyi lokantaları olarak Narin, İmren ve Lezzet lokantaları zikredilmektedir. Çok sayıda berber bulunduğu aktarılmaktadır. Oturulacak nitelikte yer olarak Şehir Kulübü birkaç gazino, kıraathane ve dört kahvehane olduğu bilgisi aktarılmaktadır. Şehirde Çarşı civarında Yenihamam, Baltaoğlu (Şen Hamam), Yenice Mahallesi Hamamı, Tabak Hamamı, Koca Balaban Hamamı gibi hamamların bulunduğu, yazın ise Burdur gölü plajının halka açık olduğu ifade edilmektedir (1946: 711-712). Mesire ve eğlence yerleri arasında şehrin güneyindeki Çümbüşlü Pınar mesire alanı olarak zikredilirken, Kaya Pınarı, Kurna Pınarı, Kıravgöz Pınarı, Büğduz Pınarı gibi yerler de halkın rağbet ettiği yerler arasında anılmaktadır (1946: 716).

Şehrin kültürel ve sosyal durumu ile ilgili bilgilerin de yer aldığı çalışmada, bir ortaokul, bir erkek sanat okulu, bir akşam kız sanat okulu ve 20'si bucak ve köylerinde, beşi şehirde olmak üzere 25 ilkokul bulunduğu, Hacılar ve Askeriye köylerinde yatılı okulların var olduğu bilgisi aktarılmaktadır. Şehirde biri Halkevi'ne, diğeri Vakıflar'a ait iki kütüphane ve buralarda 8 bin kitabın yer aldığı, ayrıca üç kitapçının olduğu, Yeşil Burdur adlı yerel bir günlük gazetenin çıktığı, tamamlanmamış bir spor alanı, güreş, gençlik ve avcılar kulüplerinin bulunduğu bilgileri verilmektedir. Bunlara ilaveten ilde, Kızılay, Çocuk Esirgeme, Hava ve Milli İktisat ve Tasarruf kurumları da bulunmaktadır (1946: 712).

Türkiye Kılavuzu adlı çalışmanın en önemli yönlerinden biri de illerin folkloruna dair bilgiler aktarmasıdır. Folklor kısmı ülkenin önde gelen araştırmacılarından Ferruh Aksunar tarafından hazırlanmıştır. Bu bakımdan da ayrıca değer taşımaktadır. Burdur kısmı folklor bilgileri yönüyle de değerlidir. Burdur'un mahalli adetleri, raksları, düğün, nişan törenleri ile ilgili bilgiler verilir. Yine dernek günü denilen pazar günü bağa bahçeye pikniğe gitme adeti anlatılır. Yine bir Burdur türküsü aktarılır güftesi ve bestesiyle: *İndim çeşme akıyor/Yar yüzüme bakmıyor/ Hep çiçekler açılmış/ Yarım gibi kokmuyor// Karanfilim sarıkarım/ Açılmaya korkarım/ Yar kapıdan girince/ Ölü olsam kalkarım// Çekmecemin kilidi/Üstünü güller bürüdü/ Sen orada ben burada/ Olan ömrüm çürüdü//*

Ak gülüm uyanmıyor/ Kokuyor boyanmıyor/ Yar aklıma gelince/ Yüreğim dayanmıyor.

Şehrin yetiştirdiği önemli şahsiyetlere de değinilir. Hukuk profesörü Mustafa Şeref Özkan, din alimi Necip Efendi gibi. Keza TBMM'de yer alan Burdur milletvekilleri zikredilir: Mehmet Şanlı, Şekip Engineri, Ahmet Ruhi Yeşilyurt (1946: 713-714).

İlin sağlık şartları ile ilgili de bilgilere yer verilmekte; bulaşıcı hastalıkların az olduğu, sıtmaya ise daha ziyade köylerde rastlandığı belirtilmektedir. İldeki eczaneler ve doktor, ebe, hemşire ve sağlık kuruluşları da yine anlatılmaktadır (1946: 714).

Şehirde iyi içme suyu olmadığı, sulara kireç oranını yüksek olduğu, bunun için 17 km mesafedeki Büğdüz Yaylası'ndan su getirme projelerinin tamamlandığı, halihazırda Mandirna suyunun tenekelerle satıldığı bilgileri verilmekte; Çerçin, Kükürtlü su, Gökpınar suyu gibi şifalı suların bahsedilmektedir (1946: 715).

Şehrin mevcut elektrik tesisatının ihtiyacın ancak bir kısmını karşıladığı, elektrikten faydalanılamayan yerlerde petrol kullanıldığı vurgulanmaktadır. Şehrin sadece merkezi ile ilçeleri, bucakları ve bazı köyleri arasında telefon irtibatı olduğu bilgisi de önemlidir.

Çalışmanın il merkezine ilişkin sistematizasyonu takip ederek ilçelere de kısa kısa değinilmiştir. Yukarıda da zikredildiği üzere, zamanın idari yapılanması içinde ilin üç ilçesi bulunmaktadır ve bu ilçelerin nüfusu, coğrafi konumu, ekonomik, sosyal, kültürel, ticari hayatı, önde gelen tüccarları ile ilgili bilgiler aktarılmıştır (1946: 717-720 (1946: 713-714)).

Yukarıda Burdur'a dair aktarılan bilgiler, hiçbir uygarlıkta kent yaşamının, ticaret ve sanayiden bağımsız olarak gelişemediği tezini bir kez daha teyit etmektedir. Ne Antik Çağ'da ne de modern zamanlarda bu kuralın dışında kalan bir örnek bulunmadığını ileri süren Pirenne'ye 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 dışıyatımıyla 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 (1994: 103-104)."

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 kedilerine özgü karakteristikler göstermeleri beklenemez. Bu bağlamda Burdur'a bakıldığında; yurt içi ve yurt dışı ticarete sunduğu ürünlerin türleri, bunların üretim ve imalat süreçleri bakımında 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 aşamadadır (Kıray 1982: 265-266). Burdur'un, 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 zaman-

da iş-güç biçimlerini, dünya görüşünü, yaşam biçimini, dayanışma ve örgütlenme tarzını etkileyen bir faktördür. Burdur'un 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 1946 yılının Burdur'una 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 yayımlandığı yıllarda ülkenin içinde bulunduğu sosyo-ekonomik ve kültürel şartlar bu zor ve zahmetli bir çalışmanın ürünü olan eserin yeterince anlaşılmasını ve değerlendirilmesini engellemiş; öyle ki, çok talihsiz gelişmeler mütешеbbisinin iflasına yol açmıştır.

Türkiye Kılavuzu'nun elimizde 14 ili kapsayan yayınlanmış birinci cildi kalmıştır. Bu illerden biri olmakla, değerli olduğunu düşündüğümüz Burdur'a ait bilgilerin bazılarını bugünkü verilerle mukayese ettiğimiz zaman, aslında yakın zaman olarak ele alacağımız bir sürecin şehre etkilerini görebilmemize imkân sağlamaktadır.

Sözgelimi o yılların 120 binlik nüfusuna mukabil, 2011 yılı Adrese Dayalı Kayıt Sistemi verilerine (TÜİK) göre şehirde 152.408, köylerde 98.119 olmak üzere ilde 250.527 nüfusa sahiptir. Nüfus büyüklüğü bakımından Türkiye'nin 65. ilidir (<http://www.burdur.gov.tr/nufus.asp>).

Şehir, içinde yaşayan insanlar için geçmişte bile sınırlı bir eğlence ve mesire imkânı sunarken, bugün önemli doğa ve kültür turizm varlıklarına rağmen fazla değişmemiştir. Tarımsal üretimde yine Türkiye'nin önemli illerinden biridir.

Burdur, Türkiye genelinde sosyo-ekonomik gelişmişlik bakımından 28. sıradadır (DPT verilerine göre), ekonomisinin lokomotif sektörlerini tarım-hayvancılık, buna bağlı et-süt ve tarımsal ürünlere bağlı gıda sanayi oluşturmaktadır.

Tarım ve Hayvancılık	: % 41
Sanayi	: % 18
Ticaret	: % 12
Turizm-Hizmet	: % 10
Orman	: % 9
Maden	: % 8
Teknoloji	: % 1
Diğer	: % 1

İlde Sanayi Siciline kayıtlı 358 sanayi tesisi bulunmakta ve yaklaşık 9.500 kişi istihdam edilmektedir. En önemli ihracat sektörü mermerciliktir. Bu sektörde faaliyet gösteren firma sayısı 90 olup, 60 mermer ocağı bulunmaktadır. Yıllık 4.000.000 m² mermer üretimi yapılmaktadır. Bu sektörde doğrudan toplam istihdam 4.000 kişidir. İhracat başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere Avrupa, Orta Doğu, Körfez ülkeleri, Türk Cumhuriyetleri, Rusya, Hindistan ve Çin'dir. Sanayi Tesislerinin Sektörlere Göre Dağılımı; Maden, tarım ve toprağa dayalı sanayi: 177, Gıda ve Yem Sanayi: 69, Makine, metal, madeni eşya sanayi: 50, Orman Ürünleri: 30, Tekstil: 4, Mobilya: 3, Diğer: 25 (<http://www.burdur.gov.tr/ekonomi.asp>).

Burdur'da eğitim alanında muazzam bir başarı yakalanmıştır. İlde 12 bağımsız anaokulu, 149 ilköğretim okulu (Eğitim Uygulama Okulu ve İş Eğitim Merkezi dahil), 18 genel lise, altı Anadolu Lisesi, üç Anadolu Öğretmen Lisesi, iki Fen Lisesi, bir Sosyal Bilimler Lisesi, dört Sağlık Meslek Lisesi, üç Ticaret Meslek Lisesi, üç İmam Hatip Lisesi, iki Endüstri Meslek Lisesi, iki Kız Meslek Lisesi, bir Ziraat Meslek Lisesi, iki METEM, iki MESEM, bir Bilim Sanat Merkezi, bir Rehberlik Araştırma Merkezi, bir Turizm Eğitim Merkezi, 11 Halk Eğitim Merkezi, sekiz Öğretmenevi ve 10 ilçe Milli Eğitim Müdürlüğü olmak üzere toplam 206 okul ve 36 kurum olmak üzere toplam 242 okul ve kurumu, 2890 öğretmeni, 44.234 öğrencisi bulunmaktadır.

Şehre ulaşım ve şehirden ilçelerine ve ülkenin diğer bölgelerine ulaşım günümüzde havayolu, karayolu ile kesintisizdir. Burdur; İstanbul-Antalya ve Ankara-Antalya karayolu üzerindedir. Marmara, Ege ve İç Anadolu Bölgesi'nden

Antalya'ya giden bütün araçlar ilden geçmektedir. Hava ulaşımı 25 km. uzaklıkta bulunan Isparta Süleyman Demirel Hava Limanı'ndan gerçekleştirilmektedir. Ayrıca 130 km. uzaklıkta bulunan Antalya Hava Limanı ile de havayolu ulaşımı yapılmaktadır.

Sonuç olarak, 1940'lı yıllarda Burdur'un giderek modernleşen bir kent görünümünü sunmakla birlikte, geleneksel topluma ilişkin bazı karakteristikleri de bünyesinde sürdürmekte olduğu söylenebilir. Karayolu, demiryolu ve Antalya 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 kurulan 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.

Türkiye Kılavuzu adlı bu çalışmanın araştırmacılar için iyi bir veri kaynağı olarak bütünüyle yeniden ihyası kuşkusuz ki çok yararlı olacaktır, ancak en azından Burdur açısından üniversite, belediye veya valilik tarafından ilgili bölümüyle değerlendirilmesi şehir tarihi için önem arz edecektir.

KAYNAKÇA

Kitap ve Makaleler

- 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.
- Ankara Ticaret Odası (ATO) (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., Yılmaz, E. ve Kalaycıoğlu, E. (1991). *Türk Toplumunun Değerleri*. İstanbul: TÜSİAD Yayınları.

- Georgeon, F. (2006). *Osmanlı-Türk Modernleşmesi (1900-1930)*. İstanbul, YKY.
- 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, Sibel Bozdoğan-Reşat Kasaba (Der.)*, (ss. 12-29) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Kıray, M. (1982). *Toplumbilim Yazıları*. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları.
- Orak, H. (1946). *Türkiye Kılavuzu*. İstanbul: İbrahim Horoz Basımevi.
- Pirenne, H. (1994). *Ortaçağ Kentleri*. (Çev. Şadan Karadeniz), İstanbul.
- Şengül, T. (2012). *Türkiye'nin Kentleşme Deneyiminin Dönemlenmesi. 1920'den Günümüze Türkiye'de Toplumsal Yapı ve Değişim, Faruk Alpkaya ve Bülent Duru (Der.)*, (ss. 353-403), Ankara: Phoenix Yayınları.
- Tekeli, İ. (1998). *Bir Modernleşme Projesi Olarak Türkiye'de Kent Planlaması. Türkiye'de Modernleşme ve Ulusal Kimlik, Sibel Bozdoğan-Reşat Kasaba (Der.)*, (ss. 136-153), İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Türkiye Kılavuzu Hakkında Broşür 1* (1946). Ankara.
- Ünsal, A. (1998). *Yurttaşlık Zor Zanaat. 75 Yılda Tebaa'dan Yurttaş'a Doğru içinde*, (ss. 1-36) İstanbul: Tarih Vakfı-Türkiye İş Bankası Yayınları.
- Yüksel, M. (2004). *Modernite Postmodernite ve Hukuk*. Ankara, Siyasal Kitabevi Yayını.

Gazete taramaları:

- Aygün; Pazar Gazetesi, (01.04.1946),
"Başkentin Kılavuzu" Ankara Gazetesi, (30.03.1946).

- Baykal, Cevdet; Türk Yolu Gazetesi, (12.04.1946).
Cahit, Burhan; Sonposta (03.04.1946).
"Çok Faydalı Bir Eser" Ulus Gazetesi, (20.03.1946).
Daver, Abidin; Cumhuriyet, (2.04.1946).
Evinç, Vehbi; "Mühim Bir Eser" Türk Dili Gazetesi, (28.03.1946).
Gezgin, Hakkı Süha; Vakit Gazetesi, (30.04.1946).
Gündüz, Ali; Ülkü Dergisi, (16.04.1946).
İmset, İsmet Hulusi; Sonposta, (31.03.1946).
Kuntay, Mithat Cemal; Sonposta, (03.03.1946).
Nurettin, Vala; (Va-Nu) Akşam Gazetesi (31.03.1946).
Orhon, Orhan Seyfi; Yeniçağ Mecmuası (06.04.1946).
"Türkiye Kılavuzu" Aydın Gazetesi (30.06.1946).
Yüzüncü, Reşad Feyzi, Son Telgraf Gazetesi, (27.03.1946).

İnternet Erişimleri:

- <http://www.iletisim.com.tr/ki%C5%9Fi/mustafa-nihat-%C3%B6z%C3%B6n-565.aspx>, Erişim tarihi: 25 Şubat 2012.
- <http://www.turkuler.com/tgv/ferruh.asp>, Erişim tarihi: 25 Şubat 2012.
- <http://www.kenthaber.com/ic-anadolu/eskisehir/Kimdir/iz-birakan/yavuz-abadan>, Erişim tarihi: 25 Şubat 2012.
- <http://zehirlenme.blogspot.com/2010/10/balneoloji-ve-balneoterapi-nedir.html>, Erişim tarihi: 24 Şubat 2012.
- <http://www.kimkimdir.gen.tr/kimkimdir.php?kim=hasanaliyucel>, Erişim tarihi: 24 Şubat 2012.
- <http://www.burdurkultur.gov.tr/belge/1-55256/genel-bilgiler.html>, Erişim tarihi:10 Mayıs 2012.
- <http://www.burdur.gov.tr/ulasim.asp>, Erişim tarihi: 11 Mayıs 2012.

Yüz Yüze Görüşmeler:

- Ayşe Sahavet Özbay (Hüseyin Orak'ın kızı) Görüşme günü ve yeri: 24 Haziran 2011, Ankara.
- Orhan Karaveli (Gazeteci -Yazar) Görüşme günü ve yeri: 14 Haziran 2011, İstanbul.



Prof. Dr. Zakir AVŞAR

1967 doğumludur. İletişim ve kamu yönetimi alanlarında lisans ve yüksek lisans öğrenimleri gören Avşar, iletişim alanında doktora, doçent ve profesör oldu. Memuriyete Başbakanlıkta başladı ve değişik birimlerde görev yaptı. Bir süre TBMM'de Başkanlık Müşaviri olarak çalışan Avşar, sırasıyla Başbakanlık Halkla İlişkiler Dairesi Başkanlığı, Başbakanlık Müşavirliği, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Tüketicinin ve Rekabetin Korunması Genel Müdürlüğü ve Reklam Kurulu Başkanlığı görevlerinde de bulundu. 2000-2005 yılları arasında RTÜK Üyesi ve RTÜK Başkanvekili olarak çalıştı. 2005-2010 yılları arasında Başbakanlık Müşaviri olarak görev yaptı. Akademik ve mesleki çalışma alanlarıyla ilgili yurt içi ve yurtdışında yayınlanan makaleleri ve kitapları bulunan Prof. Dr. Avşar, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi dekanı olarak görev yaptı, halen aynı yerde öğretim üyesidir.

Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği

Investigation of the Relationships Between Perceived Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions in Thermal Hotels: Edremit Sample

Mehmet Oğuzhan İLBAN*, **Muammer BEZİRGAN****, **Fatih ÇOLAKOĞLU*****

*Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Ören-tepe Mevkii, 10700 Burhaniye/Balıkesir.

E-posta: ilban@balikesir.edu.tr

**Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Ören-tepe Mevkii, 10700, Burhaniye/Balıkesir.

E-posta: muammerbezirgan@hotmail.com

***Yüksek Lisans Öğrencisi, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü, Ören-tepe Mevkii, 10700, Burhaniye/Balıkesir.

E-posta: fatih.colakoglu@outlook.com.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 18 Haziran 2015

Birinci düzeltme: 1 Eylül 2015

Kabul: 1 Ekim 2015

Anahtar sözcükler: Termal turizm, Termal otel, Algılanan hizmet kalitesi, Memnuniyet,

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 18 June 2015

Resubmitted: 1 September 2015

Accepted: 1 October 2015

Key words: Thermal tourism, Thermal hotel, Perceived service quality, Satisfaction, Behavioral intentions, Edremit.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, termal turizme katılan turistlerin hizmet kalitesi algılarının belirlenerek, algılanan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Ayrıca memnuniyetin geleceğe yönelik davranışsal niyet oluşumu üzerindeki etkisi, araştırma modelinde ele alınan bir diğer konudur. Araştırma Edremit İlçesinde bulunan termal tesislerde konaklayan 424 turistle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiş, 408 anket formu analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetler üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, termal tesis sahipleri, yöneticiler ve araştırmacılar için öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

The aim of this study is determining the perception of service quality tourists attending the thermal tourism, to investigate the impact on the satisfaction of the perceived service quality dimensions. In addition, the impact on behavioral intentions for the future formation of satisfaction, is another issue dealt with in the research model. Research was conducted using face to face interviews performed accommodate 424 tourists in thermal plants in the Edremit district, 408 questionnaires were subjected to analysis. Research results in the perceived quality of service of trust and empathy size of the sub-dimensions were positive and significant impact on customer satisfaction, customer satisfaction have also concluded that there is a positive and significant impact on behavioral intentions. In light of the findings, recommendations were presented to researchers, thermal hotel owners, managers and researchers.

GİRİŞ

Türkiye’de gerçekleşen turizm hareketleri incelendiğinde özellikle Akdeniz ve Ege bölgelerinde yoğunlaşan deniz-kum-güneş (3S) turizmine yönelik bir talebin olduğu görülmektedir. 3S turizminin yoğun olarak yaşandığı ülkemizde, yaz dönemleri dışında kalan zamanlarda, turizm talebi oldukça azalmakta ve bu durum turizmde mevsimsellik sorununu ortaya çıkarmaktadır.

Türk turizminin en önemli sorunlarından birini oluşturan bu mevsimsel dalgalanmalar, turizmde çözülmesi gereken bir problemi teşkil etmektedir (Bulgan ve Soybalı 2011: 3574). Problemin çözümünde ortaya koyulacak en önemli formüllerden birisi, alternatif turizm yaklaşımlarına daha fazla ağırlık verilerek turizmin 12 aya yayılmasının sağlanmasıdır. Türkiye’de alternatif turizm yaklaşımları arasında, turizmin mevsimlik ve coğrafi dağılımını düzenlemek ve dış pazarda

değişen tüketici tercihlerine yönelik yeni potansiyel alanlar yaratmak için termal turizm önemli bir potansiyele sahiptir. Çünkü termal turizmin herhangi bir destinasyonda bir turizm ürünü olarak sunulabilmesi için o destinasyonda termal turizm ile ilgili doğal bir altyapının bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla termal turizm, her ülkenin ve ya destinasyonun kolayca rekabet üstünlüğü elde edebileceği bir alan değildir. Bu bakımdan, 1400 dolayındaki termal kaynağı ile Türkiye, termal turizm açısından önemli bir rekabet avantajını elinde bulundurmaktadır (İlban ve Kaşlı 2009: 1277). Ayrıca gerek rehabilitasyon ihtiyacı olanların, gerekse diğer hastaların olumlu çevre koşullarında kaliteli ve daha ekonomik olarak hastalığını iyileştirmek, sağlığını korumak ve geliştirmek amacı ile yapılan termal turizm, Türk turizmi için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatların farkında olan Kültür ve Turizm Bakanlığı, hazırladığı Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Taslak Raporu'nda da sağlık turizmi konusunu öncelikli alanlardan biri olarak incelemektedir.

Turizm işletmelerinin, dolayısıyla da içinde buldukları turistik destinasyonların bir diğer sorunu turistlere verilen hizmetin kalitesidir. Bir hizmet işletmesi müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmek zorundadır. Hizmet kalitesinin ölçümü de ancak müşteri memnuniyetinin belirlenmesiyle mümkün olabilir (Yılmaz, Çelik ve Depren 2007: 234). Müşteriye sunulan hizmete bağlı olarak kurulan bire bir sıcak ve yakın ilişki, onlara hissettirilen güven ve kendini özel hissetmesini sağlama müşterinin işletmeye bağlılığını ve hizmeti satın almaya devam etme kararını vermesine yol açabilecektir (Arlı 2013: 62). İşletmeler tarafından turistlere sunulan hizmet kalitesinde yaşanan sorunların, önemli ölçüde turistlerin tekrar ziyaret isteğini sona erdirdiği bilinmektedir (Duman ve Öztürk 2005: 13).

Bu noktadan hareketle turizm işletmelerinin müşterilerini memnun ederek göndermesi, işletmelere finansman ve pazarlama maliyeti konusunda büyük üstünlük getirebilecektir. Hizmet kalitesi ölçümünün tüm hizmet işletmeleri tarafından dikkate alınmasını sağlamak için 'SERV-

QUAL' gibi hizmet kalitesi ölçüm modelleri geliştirilerek işletmelerin kullanımına sunulmuştur. SERVQUAL modeli birçok hizmet sektöründe olduğu gibi turizm sektöründe de algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde kullanılmaktadır (Albacete-Saez, Fuentes-Fuentes ve Llorens-Montes 2007). Aynı şekilde termal turizm işletmelerinin verdikleri hizmetin kalitesini belirleyebilmeleri açısından bu tür ölçümlerin yapılması oldukça önemlidir.

Türkiye'de bulunan tüm termal tesislerin doluluk oranı %42,65'tir. Ancak bu oran Balıkesir ili için %27,21, Edremit ilçesi için ise %27,89'dur (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2013). Balıkesir iline bağlı Edremit (Akçay, Altınoluk, Güre) ilçesinde termal turizm günden güne gelişim göstermesine rağmen doluluk oranları açısından Türkiye ortalamasının gerisinde kaldığı görülmektedir. Bir bölgede turizmin gelişimi sağlanırken aynı zamanda süreklilik ve devamlılığının sağlanması da gerekir. Bunun sağlanabilmesi de büyük ölçüde müşterilerin memnun edilmesine bağlıdır (Seçilmiş 2012: 232). Yapılan birçok çalışma, hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasındaki sıkı bağlantıyı ortaya koymaktadır (Brady ve Cronin 2001; Tsaur ve Lin 2004; Lee ve Heo 2009). Ancak termal turizm işletmelerinde hizmet kalitesi ile tüketici memnuniyeti arasındaki ilişkiyi test eden sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu çalışmaların büyük bir çoğunluğu bilinen termal turizm destinasyonlarında yer alan konaklama işletmelerini kapsamaktadır (Eleren ve Kılıç 2007; Kılıç ve Eleren 2010). Bu çalışmada ise gelişmekte olan mikro termal destinasyon olarak değerlendirilen Edremit ilçesinde faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinde, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ölçülmeye çalışılacaktır. Çünkü Rosa'ya (2013) göre hizmet kalitesinin ölçümü, gelişen termal turizm destinasyonlarında sektörün başarısına katkı sağlayacağından dolayı önem arz etmektedir.

ALANYAZIN TARAMASI VE HİPOTEZLER

Termal turizmle ilgili olarak Dünya'da ve Türkiye'de imaj, algılanan hizmet kalitesi, müşteriler memnuniyeti, bağlılık, davranışsal niyet gibi değişkenlerle ilişkilendirilerek birçok çalışma

bulunmaktadır. Bu çalışmada ise üç önemli değişken ön plana çıkmaktadır. Bunlar algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetlerdir. Bu bölümde bu değişkenlere ilişkin tanımlayıcı bilgiler ve önceki araştırma konuları özet halinde sunulmuştur.

Algılanan Hizmet Kalitesi

Günümüzün rekabetçi ortamında kaliteli hizmet sunumu işletmelerin başarısı ve hayatta kalması için önemli bir strateji olarak kabul edilir (Zeithaml vd. 1996). Bir işletmenin rekabet avantajı kazanacağı en geçerli yol, rakiplerden daha kaliteli hizmet üretmek ya da başka bir ifadeyle, tüketici beklentilerine cevap verebilmektir (Altan vd. 2003: 2). Hizmetin soyut, dayanıksız ve değişken olmasından dolayı kalitesinin ölçülmesi ürün kalitesini ölçmeye nazaran daha zordur. Bu zorluklara karşı bir hizmet işletmesi, müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve müşteri beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla hizmet kalitesini ölçmek zorundadır (Yılmaz vd. 2007: 300).

Bir ulusal ekonomide sektörlerin genel sınıflaması; malzemelerin işlenerek dayanıklı ya da dayanıksız ürünlere dönüştüren kuruluşların yer aldığı sektör (imalat sektörü) ve tüm diğer endüstriyel kuruluşların yer aldığı sektör (imalat dışı sektör) olarak ikiye ayrılmaktadır. Hizmet kalitesinin hem imalat hem de hizmetler sektörü için bu denli önemli olmasının sonucu olarak, hizmet kalitesinin ölçümü bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Bu nedenle hizmet kalitesi birçok bilim adamı tarafından tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985: 42) hizmet kalitesinin üç ortak noktasının olduğunu belirtmektedir.

- Tüketiciler için hizmet kalitesinin değerlendirilmesi mamul kalitesini değerlendirmekten daha zordur.
- Hizmet kalitesi algılamaları, tüketici beklentilerinin gerçekleşen hizmet performansını ile beklentilerinin karşılaştırılmasının sonucudur.
- Kaliteye ilişkin değerlendirmeler sadece hizmet çıktısına bakılarak yapılmamaktadır. Aynı zamanda hizmet sunumu sürecinin değerlendirilmesini de içermektedir.

Hizmetten kalite beklentisi tüketiciden tüketiciye değişkenlik gösterdiği için detaylı bir şekilde müşteri beklentilerini saptayabilmek, gerek zaman gerekse maddi açıdan işletmeyi sıkıntıya sokabilir. Bu yüzden SERVQUAL ve benzeri ölçekler geliştirilmiştir. Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri mamulde olduğu gibi sadece çıktı ile değil hizmetin sunumu ile de ilişkilendirilir. Hizmet kalitesi beklenen ile gerçekleşen performans arasındaki farktan yola çıkılarak belirlendiğinden SERVQUAL ölçeği kullanımı hem daha detaylı bilgi almada hem de güncellenmesinin daha kolay olması bakımından hizmet kalitesini belirleyen araştırmalarda oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry genel olarak tüm hizmet sağlayan organizasyonlarda geçerli olan beş hizmet kalitesi boyutunu ele almışlardır. Firmanın hizmet sunumunda yararlandığı fiziksel unsurlar (araç, geç, üniformalar) fiziksel boyutunu, taahhüt edilen hizmetin yerine getirilebilmesi güvenilirlik boyutunu, hizmetin hızlı bir şekilde sunulması heveslilik boyutunu, çalışanların bilgili ve kibar davranışlar içinde bulunmaları güven boyutunu ve son olarak firmanın ve çalışanların müşterilerle olumlu ilişkiler geliştirebilmesi, müşterilere kişisel ilgi gösterebilmesi ve kendini müşterilerin yerine koyabilmesi empati boyutunu ifade etmektedir (Zeithaml vd. 1990: 176).

Bugüne kadar turizm alanında, algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin memnuniyetlerini etkilediğini (Oh 1999; Murray ve Howat 2002; Yoon vd. 2010; Giovanis vd. 2014; Shi vd. 2014; Han ve Hyun 2015) gösteren çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Shi, Prentice ve He (2014), kumarhane hizmetlerinin kalitesinin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Han ve Hyun, 2015 yılında Kore'ye gelen 309 medikal turist üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yukarıdaki çalışmalardan hareketle turizm endüstrisinde algılanan hizmet kalitesinin, memnuniyet üzerinde etkili olduğu düşünülmüştür. Yapılan çalışmaların farklı coğrafyalarda ve farklı turist grupları üzerinde de test edilebilmesi için termal otellerde algılanan hizmet kalitesi ile memnuniyet arasın-

daki ilişkinin tespit edilmesi faydalı olacaktır. Bu noktadan hareketle geliştirilen hipotezler şu şekildedir.

H1: Termal tesislerde konaklayan misafirlerin algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Termal tesislerde konaklayan misafirlerin algıladıkları fiziksel boyutun memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H1b: Termal tesislerde konaklayan misafirlerin algıladıkları güvenilirlik boyutunu memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H1c: Termal tesislerde konaklayan misafirlerin algıladıkları güven boyutunun memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H1d: Termal tesislerde konaklayan misafirlerin algıladıkları heveslilik boyutunun memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

H1e: Termal tesislerde konaklayan misafirlerin algıladıkları empati boyutunun memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet yaygın olarak “tüketicilerin beklentileri ile tüketim sonrası ortaya çıkan algılarının kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan psikolojik durum” olarak tanımlanmaktadır (Oliver 1981: 27). Turizm alanında ise memnuniyet; tatil öncesi beklentiler ile tatil sonrası gerçekleşenler arasındaki fark olarak tanımlanmaktadır. Turist, tatil sonucunda sahip olduğu deneyimleri beklentileri ile kıyaslaması sonucunda bir haz duyuyorsa memnun olmuş, bir hoşnutsuzluk hissediyorsa memnun olmamış anlamına gelmektedir (Reisinger ve Turner 2003). Turizm pazarlamasında büyük bir öneme sahip olan müşteri memnuniyeti, öncelikle müşterilerin istek ve beklentilerini dikkate almak suretiyle sağlanabilir. Turizm sektörü içinde faaliyet gösteren otel işletmeleri için de aynı durum geçerlidir. Özellikle söz konusu işletmelerin emek yoğun bir özellik göstermeleri ve üretilen ürünlerin soyut karakter taşımaları, bu işletmeleri tercih eden müşterilerin sunulan hizmetlere ilişkin memnuniyet ölçüm kriterlerini daha da karmaşık hale getirmekte ve işletmeyi bu konuda daha fazla çaba sarf etmeye yöneltmektedir (Emir, Kılıç ve Pelit 2010: 294).

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde genellikle iki yöntem kullanılmaktadır: Bunlardan birincisi genel memnuniyet düzeyinin ölçülmesi için bir kaç ifadeden oluşan soruların kullanılmasıdır. Day'e (1977) göre, müşterilerin ürün ya da hizmeti kullanmasının ardından sorulacak olan birkaç ifadeyle genel memnuniyet düzeyleri hakkında bilgi edinilebilir. İkinci yöntem ise müşterinin ürün ya da hizmetin çeşitli boyutlarına ilişkin memnuniyet düzeyleri birden çok ifadenin yer aldığı bir ölçek aracılığıyla ölçüldükten sonra, ölçeğin ortalaması alınarak genel memnuniyet düzeyi hakkında bilgi edinilebilir. Bu çalışmada Day'in görüşleri esas alınarak, genel memnuniyet düzeyi tek bir değişken aracılığıyla ölçülmüştür.

Alan yazında memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetleri etkilediğine yönelik çeşitli çalışmalar (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd. 2001; Kozak 2001; Petrick vd. 2001; Yuksel 2001; Crompton 2003; Feng ve Jang 2004; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Ozturk 2005; Zabkar vd. 2010; Heung ve Gu 2012; Shi vd. 2014) bulunmaktadır. Heung ve Gu, 2012 yılında Hong Kong'da faaliyet gösteren restoranlardaki tüketicilerin memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Zabkar, Brencic ve Dmitrovic (2010), Slovenya'da dört farklı destinasyonda 1056 kişi üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, destinasyon ölçeğinde memnuniyetin davranışsal niyetleri olumlu etkilediğini tespit etmişlerdir. Yukarıdaki çalışmalardan hareketle, turizm endüstrisinde memnuniyetin davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu düşünülmüştür. İki değişken arasındaki ilişkinin termal otelleri ziyaret eden turistler üzerinde test edilebilmesi için termal otel işletmelerinde müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetleri etkilediğine dair aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H2: Termal tesislerde konaklayan misafirlerin memnuniyetlerinin davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Davranışsal Niyetler

Davranışsal niyetler, tüketicinin gelecekte aynı ürün veya hizmeti tekrar talep edip etmeyeceğini

gösteren davranışlar bütünüdür (Yang vd. 2011). Alan yazında yer alan davranışsal niyetler ile ilgili çalışmalara bakıldığında davranışlar üç başlık altında toplanmaktadır: 1) Hizmeti satın alan kişi, hizmet aldığı kurumu yeniden ziyaret edebilir, 2) Bu kurumu arkadaşlarına tavsiye edebilir veya 3) Bu kurumla ilgili olumlu düşüncelere sahip olarak kurumun gönüllü reklâmını yapabilir (Yücenur vd. 2011: 160). Bu çalışmanın odak noktaları ise destinasyonun gelecekte tekrar ziyaret edilmesi ve destinasyonla ilgili olumlu görüşlerin başkalarına aktarılmasıdır.

Günümüzde bir çok destinasyon, destinasyonu tekrar ziyaret eden turistlere ihtiyaç duymaktadır. Özellikle rekabetçi pazarlarda tekrar satın alım en önemli nesnelere biri olarak kabul edilmektedir (Jang ve Feng 2007: 580). Destinasyonlarda, ziyaretçilerin tekrar ziyaretlerini sağlamak destinasyonun gelişimine yardım edecektir (Phillips vd. 2011: 94). Araştırmalarda tekrar satın alımın yararları üç başlık altında toplanmaktadır: 1) Yeni ziyaretçi bulmanın maliyeti eski ziyaretçileri elde tutmaya göre daha fazladır, 2) Müşterileri elde tutmanın oranı %5 artarsa karlılık %25-85 arasında artar, 3) Müşterilerin elde tutulması olumlu anlamda ağızdan ağza duyurumu arttırır (Reichheld ve Sasser 1990; Shoemaker ve Lewis 1999; Jang ve Feng 2007: 580). Ancak turist davranışlarının farklılığı ve turizm ürünün homojen olmayan yapısı nedeniyle turistlerin sadık müşteriler haline dönüştürülmesi oldukça zor bir süreçtir. Çalışmada destinasyonun gelecekte tekrar ziyaret edilmesi, destinasyonun eş, dost ve tanıdıklara tavsiye edilmesi anlamında değerlendirilen sadık müşteri grubunun oluşturulması ile birlikte pazarlama faaliyetleri için katlanılan maliyetlerin azaltılması sağlanabilir. Aynı şekilde başarılı pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek isteyen destinasyonlar için rekabet avantajı kazanmada, sadık müşteriler yaratma bir diğer anahtar faktördür.

YÖNTEM

Çalışma evrenini Edremit ilçesinde faaliyet gösteren termal turizm tesislerinde konaklayan yerli turistler oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle uygulanan an-

kette hizmet kalitesi boyutları, memnuniyet ve davranışsal niyetler değişkenlerinin ölçülerek algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarının müşteri memnuniyetine, müşteri memnuniyetinin de davranışsal niyetlere olan etkisi incelenmiştir. Anket dört aşamadan oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların sosyo-ekonomik ve demografik bilgilerini kapsayan sorular yer almaktadır. İkinci bölümde algılanan hizmet kalitesi, üçüncü bölümde memnuniyet ve son bölümde ise davranışsal niyetler değişkenlerine ait 1=Kesinlikle katılmıyorum- 5=Kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanan 5'li Likert tipi ölçekler kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi ölçeği Parasuraman ve diğerlerinin (1988) geliştirdiği SERVQUAL ölçeğinde yer alan ifadelerin termal turizme uyarlanmasıyla oluşturulan 27 ifadeden oluşmaktadır. Memnuniyet ölçeği Yoon ve diğerlerinin 2010 yılında yaptığı çalışmadan alınmış üç ifade, davranışsal niyetler ölçeği ise Konecnik ve Gartner'in 2007 ve Nusair ve diğerlerinin 2011 yılında yaptığı çalışmalardan alınmış ve beş ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçek Tablo 1'de sunulmuştur.

Anket formu, Edremit ilçesinde faaliyet gösteren termal tesislerde konaklayan turistlerle kolayda örnekleme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nisan-Mayıs 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilen uygulamada toplam 424 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmanın ana kütle tanımına uygun olarak doldurulmuş 424 anket formu içinde çeşitli nedenlerle bazı anket formları analize dâhil edilmemiştir. Bu eleme sonucunda 408 anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada kullanılacak model aşağıdaki gibidir.

Verilerin analizi

Verilerin analizinde iki aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir. Öncelikle açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve örneklem yeterliliği değerlendirilmiştir. İkinci aşamada ise yapısal eşitlik modeli test edilmiş ve çok boyutlu modelin geçerli bir model olup olmadığı iyilik uyum değerleriyle analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin geçerliliğinin belirlenmesinde ki-kare/serbestlik derecesi oranı, CFI, GFI, AGFI, NFI, SRMR, RFI ve RMSEA indeksleri kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı

Tablo 1. Araştırma Ölçeği

İfadeler	
Çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkânlarının yeterliliği	Algılanan hizmet kalitesi
Termal tesiste yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya, market vb. imkânlarının bulunması	
Sağlık ve kür merkezleri donanım ve personel olarak yeterli olması	
Tedavi ünitelerinin donanımı kullanım amacına uygunluğu	
Termal tesisin aydınlanma ve havalandırma sistemlerinin yeterliliği	
Yangın, güvenlik ve sağlık gibi alanlarda önlemlerin yeterliliği	
Termal suyun kalitesinin kullanım amacına yeterli derecede uygunluğu	
Tesisin iç mekânının ferah ve geniş olması	
Tutulan hesap ve kayıtların doğruluğuna güven düzeyi	
Tesisin verdiği hizmetin kuruluş ve çalışma amacına göre yeterliliği	
Servis yapan personelin yiyecek-içecek içerikleri hakkında bilgi düzeyi	
Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterliliği	
Tesisin reklamlarda verdiği taahhütleri yerine getirmesi	
Günlük oda temizliği, çarşaf vb. değişimi gibi hizmetlerin yeterliliği	
Çalışanların nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimiyetleri	
Tesise giriş-çıkış işlemlerindeki hız ve performans düzeyi	
Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması	
Odanın söz verilen sürede hazırlanması	
Tesise kalınan sürede her müşteriye değer verildiği ve özen gösterildiği duygusu	
Yiyecek ve içeceklerde kalite ve yeterlilik düzeyi	
Çalışanların davranışlarındaki tutarlılık	
Menülerde müşterilerin milliyet, yöre vb. özelliklerinin dikkate alınması	
Yiyecek ve içecek hizmetlerinde hijyen ve temizlik kurallarına dikkat edilmesi	
Müşteri dilek ve şikâyetlerine duyarlılık düzeyi	
Yiyecek ve içecek menülerinin kültürel ve damak tadına uygun hazırlanması	
Çalışanların müşterilerle iletişim kurabilme yeteneği	
Çalışanların kendilerini müşteri yerine koyarak tutum sergileyebilmesi	
Genelde, termal tesisten memnunum	Memnuniyet
Termal tesiste konaklamaktan oldukça mutluyum.	
Bu termal tesise gelmekte çok doğru bir karar aldım.	
Termal tesisi gelecekte tekrar ziyaret etmek isterim.	Davranışsal niyetler
Termal tesis hakkında olumlu ifadeler kullanırım.	
Termal tesisi arkadaşlarıma tavsiye ederim.	
Termal tesisi diğer insanlara anlatmaktan gurur duyuyorum.	
Termal tesis hakkında olumsuz bir düşüncem yoktur	

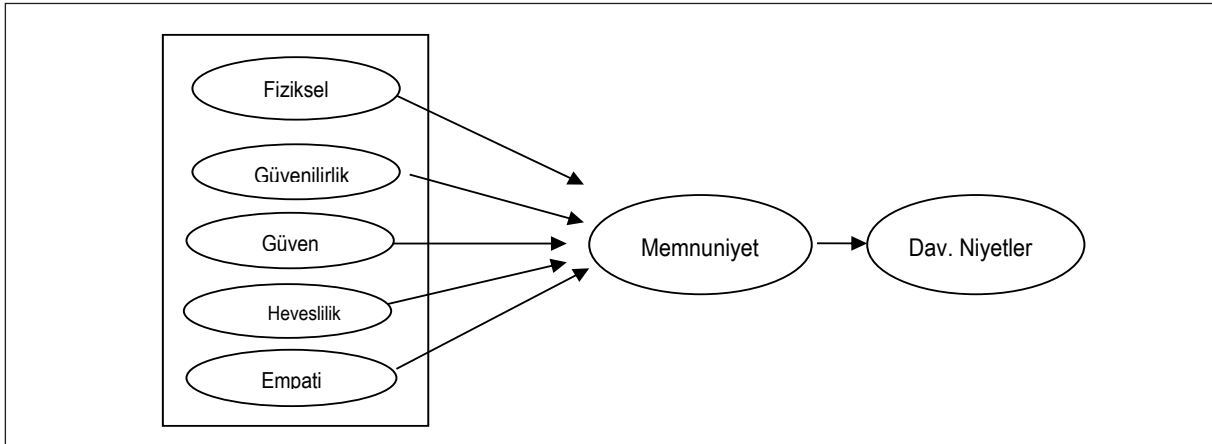
istatistiklerden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 20.0 ve Amos 20.0 paket programları kullanılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Araştırmada ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili yüzde ve frekans dağılımları incelenmiştir (Tablo 2). Araştırma katı-

lımcılarının %59,3'ünü erkekler, %40,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan katılımcılar yaş grupları açısından değerlendirildiğinde, %43'ünün 36-45 yaş aralığında, %40,2'sinin 46 ve üstü yaş grubu aralığında olduğu görülmektedir. Araştırma katılımcılarının eğitim durumlarına göre ise ön lisans mezunu olanların toplam katılımcılar içindeki payı % 40,7, ortaöğretim mezunları % 40,2, lisans ve lisansüstü mezunları % 14,2 ve ilköğretim mezunları % 4,9'dur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Emekli olarak çalışmaya katılan katılımcıların oranı % 37,3, özel sektör çalışanları % 30,4, işçi % 23,5'tir. Katılımcıların gelir düzeylerine göre en yüksek paya sahip gelir 2001 – 3000 TL aralığında ve yüzdesi 50,5'tir. 1001 – 2000 TL aralığında gelir elde edenlerin oranı % 42,2, 3001 ve üstü gelir elde edenlerin oranı % 7,4'tür.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	%
Erkek	59,3
Kadın	40,7
Yaş	
25 ve Altı	2,5
26-35	14,2
36-45	43
46 ve Üstü	40,2
Gelir	
1001-2000	42,2
2001-3000	50,5
3001 üstü	7,4
Eğitim	
İlk Öğretim	4,9
Orta Öğretim	40,2
Ön Lisans	40,7
Lisans ve Üstü	14,2
Meslek	
Emekli	37,3
Memur	5,4
Özel Sektör	30,4
Serbest Meslek	3,4
İşçi	23,5

Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Araştırmada kullanılan ölçekler, yapılan alan yazın çalışması sonucunda belirlenmiştir. Edremit ilçesine gelen katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetlerini belirlemeye yönelik hazırlanan ölçekte yer alan değişkenlerin daha az sayıda faktöre indirgenmesi ve değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkiyi kullanarak yapıyı tanımlayabilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır.

Araştırma verilerinin normal dağılıma uyup uymadığını anlamak için Kolmogorov-Smirnov testi yapılmıştır. Analiz sonucunda elde edilen önem düzeyinin (0,12) 0,05'den büyük olması, ölçek puanlarının dağılımının normal dağılımdan önemli derecede farklı olmadığını göstermiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu örneklem yeterliliği (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,869'dir. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=1625,412$; $p<0,000$). KMO testi, örneklem yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Bu testin sonucu bir oran olup % 60,0'ın üstünde olması arzulanır (Yavuz 2007). Araştırmamızda ise bu oran % 86 olarak belirlenmiş ve istenilen düzeyde olduğu görülmüştür. Verilerin normal dağılım göstermesi, örneklem yeterliliğinin sağlanması ve Barlett Sphericity testinin anlamlı olması, ölçeğe faktör analizi yapılmasının uygunluğunu göstermektedir. Analiz esnasında ortak varyans ve Anti-image değerleri incelenmiş olup, her iki değer de ka-

bul edilebilir sınırlar içinde olduğu görülmüştür. Ölçeğe uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen 22 ifadeden oluşan ölçeğin son şekline ait veriler Tablo 3'te verilmiştir.

Ölçeklere ilişkin yapılan AFA sonucunda yedi boyut ortaya çıkmıştır. Bunlar; algılanan hizmet kalitesinin beş alt boyutu (fiziksel, güvenilirlik, güven, heveslilik, empati), memnuniyet ve davranışsal niyetlerdir.

Ölçüm Modeli (DFA)

Çalışmanın bu bölümünde araştırmada kullanılan ölçeğe yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin bir kaç farklı çalışmadan alınması, farklı bir coğrafyada uygulanıyor olması, iraksak ve yakınsak-

lık geçerliliğinin belirlenebilmesi için ölçeğe yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapma gerekliliği doğmuştur.

Analiz sürecinde öncelikle uyum iyiliği değerleri değerlendirilmeye alınmıştır. Ölçeğin yeterli iyilik uyum değerlerine sahip olmaması üzerine düzeltme (modifikasyon) indekslerine bakılarak gerekli düzeltme işlemleri yapılmıştır. Analiz sürecinde gizli değişkenleri yeterli düzeyde temsil etmeyen, düşük standardize yüke sahip ve teorik değerlerinin altında t değerine sahip ($< 1,96$) gözlemlenen değişkenler ölçekten çıkarılmıştır. Düzeltme işlemleri sonucunda ortaya çıkan iyilik uyum değerleri: ki-kare/sd 1,46, RMSEA 0,48, NFI 0,84, CFI 0,94, GFI 0,89, AGFI 0,85, SRMR 0,81 ve RFI 0,94 olarak belirlenmiştir. Sonraki

Tablo 3. Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler					Öz Değer	Açıklanan Varyans
	Fiziksel	Güvenilirlik	Güven	Heveslilik	Empati		
Fiziksel1	,795					7,037	11,468
Fiziksel2	,712						
Fiziksel3	,701						
Fiziksel4	,612						
Güvenilirlik5		,712				1,790	11,163
Güvenilirlik4		,675					
Güvenilirlik3		,672					
Güvenilirlik2		,531					
Güvenilirlik1		,504					
Güven4			,761			1,671	10,535
Güven5			,761				
Güven3			,622				
Heveslilik5				,829		1,122	8,720
Heveslilik6				,763			
Empati1					,862	1,121	8,174
Empati2					,766		
Memnuniyet2						,825	1,327
Memnuniyet3						,731	
Memnuniyet1						,594	
Dav.Niyetler4							,835
Dav..Niyetler3							,755
Dav.Niyetler2							,503
KMO Örneklem Yeterliliği: ,869							
$\chi^2=1625,412$; $p<0,000$							
Açıklanan Toplam Varyans: 67,701							

aşamada ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek için DFA uygulanmış; AVE (ortalama varyans) ve CR (bileşik güvenilirlik) değerleri hesaplanmıştır. Araştırma ölçeğinin yapısal geçerliliğine ait veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

Ölçüm modeli için yeterli uyum değerleri bulunduğundan sonra modelin güvenilirliğini belirlemek için yakınsak ve ıraksak geçerlik analizleri yapılmıştır. Yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği yöntem kullanılmıştır. Bu yöntemle göre ölçeğin yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için değişkenlere ait ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin 0,50'nin üzerinde; bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise 0,70'in üzerinde olması gerekmektedir. Tablo 4'te görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan değişkenlerinin bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,70 değerinin üzerindedir. Değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE)

güvenilirlik değişkeni hariç kritik değer olan 0,50'nin üstündedir. Güvenilirlik boyutu 0,47 AVE değerine sahiptir. Bu değişkenin bileşik güvenilirlik değeri 0,70 değerinden yüksek olduğu için yakınsaklık geçerliliği sağlanmaktadır. Dolayısıyla doğrulayıcı faktör analizi sonucunda yedi değişken yakınsaklık geçerliliğini sağlamaktadır. Gözlenen değişkenler ait oldukları boyutları yeterli oranda ve birbirleri ile tutarlı olarak açıklamaktadırlar. Sonraki aşamada, yapısal geçerlilik ile ilgili kesin bir karar verebilmek için, bu boyutların ıraksaklık geçerliliği tespit edilmiştir. Modelin ayrışma geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker'in (1981) önerdiği yöntemden yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması ıraksak geçerlilik için yeterlidir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara

Tablo 4. Yapısal Model Sonuçları

Yapı		Standart Yükler	SMC	Bileşik güvenilirlik	Ortalama Varyans (AVE)
Fiziksel	Çocuk ve yetişkinler için spor, eğlence ve animasyon imkanlarının yeterliliği	0,54	0,29	0,79	0,50
	Termal tesiste yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya, market vb. imkanlarının bulunması	0,66	0,44		
	Sağlık ve kür merkezleri donanım ve personel olarak yeterli olması	0,82	0,67		
	Tedavi ünitelerinin donanımı kullanım amacına uygunluğu	0,75	0,56		
Güvenilirlik	Termal tesisin aydınlanma ve havalandırma sistemlerinin yeterliliği	0,56	0,31	0,78	0,47
	Yangın, güvenlik ve sağlık gibi alanlarda önlemlerin yeterliliği	0,67	0,45		
	Termal suyun kalitesinin kullanım amacına yeterli derecede uygunluğu	0,70	0,49		
	Tesisin iç mekanının ferah ve geniş olması	0,73	0,53		
	Tutulan hesap ve kayıtların doğruluğuna güven düzeyi	0,70	0,33		
Güven	Yiyecek ve içeceklerde kalite ve yeterlilik düzeyi	0,79	0,62	0,80	0,57
	Çalışanların davranışlarındaki tutarlılık	0,80	0,63		
	Menülerde müşterilerin milliyet, yöre vb özelliklerinin dikkate alınması	0,68	0,46		
Heveslilik	Tesise giriş-çıkış işlemlerindeki hız ve performans düzeyi	0,72	0,52	0,75	0,60
	Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması	0,83	0,58		
Empati	Müşteri dilek ve şikayetlerine duyarlılık düzeyi	0,73	0,52	0,71	0,55
	Yiyecek ve içecek menülerinin kültürel ve damak tadına uygun hazırlanması	0,77	0,58		
Memnuniyet	Genelde, termal tesisten memnunum	0,73	0,52	0,75	0,50
	Termal tesiste konaklamaktan oldukça mutluym	0,68	0,46		
	Bu termal tesise gelmekte çok doğru bir karar aldım	0,69	0,48		
Davranışsal	Termal tesis hakkında olumlu ifadeler kullanırım	0,59	0,34	0,76	0,50
Niyetler	Termal tesisi arkadaşlarıma tavsiye ederim	0,71	0,50		
	Termal tesisi diğer insanlara anlatmaktan gurur duyuyum	0,60	0,35		

Tablo 5. Ölçeğin İraksak Geçerliliği

	1	2	3	4	5	6	7
Fiziksel(1)	0,701						
Güvenilirlik(2)	0,482	0,792					
Güven(3)	0,606	0,788	0,651				
Heveslilik(4)	0,676	0,550	0,607	0,757			
Empati(5)	0,509	0,445	0,602	0,558	0,778		
Memnuniyet(6)	0,491	0,246	0,366	0,411	0,212	0,747	
Dav. Niyet(7)	0,538	0,536	0,480	0,581	0,439	0,146	0,633

Tablo 6. Modelin İyilik Uyum Değerleri

χ^2	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RFI
	≤5	<0.8	<0,10	≥.90	>0.80	≥0.90	≥.90	≥.85
294,71	1,52	0,051	0,591	0,88	0,84	0,83	0,93	0,80

göre modeldeki boyutların ayrı yapılar olduğu ve iraksak geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. İraksak geçerlilik ile ilgili veriler Tablo 5'te sunulmuştur.

Yapısal Eşitlik Modeli

Hipotezlerin test edilmesinde yapısal denklem modelleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik ile araştırma hipotezlerini bir bütün olarak test etmek mümkün olabilmektedir. Hipotetik ilişkileri kapsayan yapısal modelin Amos programı ile analizinden elde edilen iyilik uyum değerleri veriye uygunluğuna işaret etmektedir. Analiz sonucunda elde edilen iyilik uyum değerleri Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 7. Yapısal Eşitlik Modeli İçin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları ve t Değerleri

Değişkenler Arası İlişki	Parametre Tahmini	t değeri	Kabul/Red
Fiziksel—Memnuniyet	0,47	0,302	R
Güvenilirlik—Memnuniyet	0,20	1,058	R
Güven—Memnuniyet	0,42	3,432*	K
Heveslilik—Memnuniyet	0,12	1,106	R
Empati—Memnuniyet	0,19	2,042*	K
Memnuniyet—Dav. Niyet	0,61	5,103*	K
Memnuniyet R ² : 0,32			
Davranışsal Niyetler R ² : 0,59 * p<0,01 R: Red K: Kabul			

Bu aşamada modelin eldeki veriye uygunluğunu gösteren ve alan yazında en sık kullanılan χ^2/df , RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NFI, CFI ve RFI model uyum indeksleri değerlendirilmiştir. Tablo 6'da yer alan ölçüm modelinin uyum indeksleri incelendiğinde, χ^2 değerinin serbestlik derecesine oranının yaklaşık 1,5 olması, iyi uyumu göstermektedir. Ayrıca RMSEA değeri 0,8'in altındadır. GFI 0,88 oranı ile 0,90'a yakın bir değer olup, modeldeki diğer uyum değerlerinin yüksek olmasından dolayı bu değer kabul edilmiştir. Toplam dokuz ayrı uyum iyiliği indeksinin değerlendirildiği analiz sonucunda uyum iyiliği indeks değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilere ait standardize edilmiş parametre tahminleri, t değerleri ve modelin değişkenlerdeki açıklama gücü Tablo 7'de verilmiştir. Tablo 7'de görüldüğü üzere algılanan hizmet kalitesi boyutlarından güven ve empati memnuniyeti, memnuniyet ise davranışsal niyetleri anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu noktadan hareketle H1c, H1e ve H2 hipotezlerinin geçerliliği kanıtlanmış bulunmaktadır.

Sonraki aşamada kurulan yapısal eşitlik modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama gücü (R²) ele alınmıştır. Buna göre algılanan hizmet kalitesi alt boyutlarından güven ve empati boyutları memnuniyet de-

ğişkenindeki değişimin % 32'sini açıklamaktadır. Modelde yer alan bir diğer bağımlı değişken olan davranışsal niyet değişkeni ise müşteri memnuniyeti tarafından % 59 oranında açıklanmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Günümüzde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek, benzer turistik arz olanaklarına sahip destinasyonlar açısından oldukça önemlidir. Pazarda yaşanan yoğun rekabet ortamı, üretilen turistik mal ve hizmetlerin sayıca çoğalması ve benzer çok sayıda destinasyonun var olması gibi nedenler destinasyonların rekabet avantajı yaratmada farklılaşmasını zorunlu kılmaktadır. Termal turizm benzer ürünlere sahip destinasyonlar için farklılaşmada kullanılabilir önemli bir avantajdır. Ancak termal turizm olanaklarına sahip olmanın getirdiği avantajı menfi hizmet sunumu ve tüketici beklentilerinin yeterince karşılanamaması gibi nedenlerle dezavantaja dönüştürmek olasıdır. Bu nedenle gelişen termal turizm destinasyonları hizmet kalitesini artırıp turist memnuniyetini yükselterek sadık müşteriler yaratabilir.

Araştırma sonuçları, modelin geçerli bir model olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma modelinin test edilmesi sonucunda üç hipotez kabul edilmiş (H1c, H1e, H2), üç hipotez ise reddedilmiştir (H1a, H1b, H1d). Araştırma modelinde ortaya çıkan sonuçlara göre Edremit ilçesinde yer alan termal tesislerinin fiziksel durumu ile güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının turistlerin memnuniyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Hizmet kalitesi alt boyutlarından olan güven ve empatinin ise termal turizm katılan turistlerin memnuniyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bugüne kadar turizm alanında, algılanan hizmet kalitesinin tüketicilerin memnuniyetlerini etkilediğini gösteren araştırmalar, (Oh 1999; Murray ve Howat 2002; Yoon, Lee ve Lee 2010; Giovanis, Zondiros ve Tomaras 2014; Shi, Prentice ve He 2014; Han ve Hyun 2015) termal otel işletmelerinde gerçekleştirilen bu araştırma sonuçlarıyla desteklenmiştir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan birincisi termal tesislerinin fiziksel durumu ile güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının turistlerin memnu-

niyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığıdır. Tesisin hizmet sunmada ki fiziksel olanakları, araç, gereç ve personelin görünümü gibi unsurlar hizmet kalitesi alt boyutlarından fiziksel özellikleri oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre fiziksel unsurların Edremit ilçesinde bulunan termal otellerde eksik olduğu ve turist memnuniyetini etkilemediği görülmektedir. Otelin fiziksel yapısının değiştirilmesi oldukça maliyet gerektiren bir durumdur. Ancak bu boyut altında bulunan araç, gereç ve personelin görünümü gibi unsurlar kolaylıkla geliştirilebilecek unsurlardır. Edremit ilçesinde yer alan tesislerin bu bulguyu değerlendirerek gerekli çalışmaları yapmaları müşteri memnuniyetinin artırılmasını sağlayabilir. Müşteri memnuniyetine etki etmeyen ikinci hizmet kalitesi boyutu güvenilirliktir. Söz verilen hizmeti doğru ve güvenilir bir şekilde yerine getirebilme yeteneği olarak tanımlanan güvenilirlik boyutunun Edremit ilçesinde yer alan otel işletmeleri tarafından yeterince yerine getirilmediği çalışma sonuçlarından anlaşılmaktadır. Burada termal otel işletmelerinin vaat ettikleriyle gerçekleştirilen hizmetlerin tutarlı olması gerekmektedir. Söz konusu otel işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yanıltıcı mesajlar vermesi, tesisi ve diğer unsurları olduğundan farklı göstermeye çalışması turistlerin güven duygusunu zedeleyerek memnun olmadan tesis-ten ayrılmalarına sebep olmaktadır. Kısa vadede işletmeler için bir kazanç gibi gözükse de orta ve uzun vadede bu durum işletmeleri olumsuz olarak etkileyecektir. Araştırmada memnuniyete etki etmeyen bir diğer hizmet kalitesi boyutu hevesliliktir. Edremit ilçesinde yer alan termal otel işletmelerinde müşterilere yardım etme ve hizmetin hızlı bir şekilde verilmesi olarak tanımlanan heveslilik boyutunda eksiklikler bulunmaktadır. Personel istihdamı, personelin eğitimi ve kalifiyeli personel seçimi gibi faktörler hizmet sunumu ve hizmetin hızında önemli etkenler olarak düşünülmektedir. İşletmelerde doğru insan kaynakları politikaları oluşturularak personel ve hizmet sunumu ile ilgili sorunlar ortadan kaldırılabilir.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlardan bir diğeri termal tesislerinin güven ve empati boyut-

larının turistlerin memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğudur. Çalışanların bilgili ve nazik olması ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme becerileri olarak tanımlanan güven alt boyutu Edremit ilçesinde yer alan termal otel işletmelerinde konaklayan turistlerin memnuniyetlerini olumlu etkilemektedir. Edremit ilçesinde yer alan işletmelerde çalışan personelin müşteri ilişkileri kapsamında yeterli oldukları anlaşılmaktadır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken, personelle ilgili bir diğer boyut olan heveslilik boyutunun memnuniyete etki etmemesidir. Bu bağlamda işletmelerde çalışan personelin bilgili ve kibar olmalarına karşın, hizmet sunumu ve hizmet sunum hızı ile ilgili problemlerin olduğu anlaşılmaktadır. Bu sorunu çözmek için bölgedeki İŞ-KUR, Ticaret Odaları ve Üniversitelerden destek alınarak hizmet içi eğitimler gerçekleştirilebilir. Tesisin kendini müşterilerin yerine koyması, müşterilere kişisel ilgi göstermesi olarak tanımlanan hizmet kalitesinin alt boyutlarından birisi olan empati boyutu çalışmamızda memnuniyet üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. Burada anlaşılan bu tesislerin sahipleri ve üst kademe yöneticilerinin turistlere yeterince ilgi alaka gösterdiği dir.

Çalışmada etkisi araştırılan son hipotez memnuniyetin davranışsal niyetleri olumlu etkilediğine yönelik oluşturulan hipotezdir. Çalışmanın sonuçlarına göre memnuniyet olumlu ve yüksek oranda davranışsal niyetleri etkilemektedir. Çalışmada elde edilen bu sonuç alan yazında memnuniyetin davranışsal niyetleri etkilediğini belirten çeşitli çalışma sonuçlarını (Kozak ve Rimmington 2000; Bigne vd. 2001; Kozak 2001; Petrick vd. 2001; Yüksel 2001; Crompton 2003; Feng ve Jang 2004; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Öztürk 2005; Zabkar, Brenčić, ve Dmitrović 2010; Heung ve Gu 2012; Shi, Prentice ve He 2014) destekler niteliktedir.

Araştırmada veri ve bilgilerin toplandığı bölgenin Balıkesir ilinin Edremit ilçesi ile sınırlandırılması, elde edilen sonuçların genelleştirilmesini engellemektedir. Ancak, bu kısıtlara rağmen araştırma bölgeye yönelik algı düzeyleri hakkında fikir vermekte ve gelecek çalışmalara referans oluşturacak niteliktedir. Bu çalışmada, turistlerle-

rin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörler beş adet hizmet kalitesi boyutuyla sınırlandırılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda tesislerin genel nitelikleri, tutum, imaj ve destinasyon kimliği gibi değişkenlerin memnuniyet üzerindeki etkisi ölçülebilir. Ayrıca bu çalışmada memnuniyetin davranışsal niyetler üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Gelecekte yapılacak çalışmalarda davranışsal niyetlere etki ettiği düşünülen daha farklı faktörler araştırma kapsamına dâhil edilebilir. Araştırma sadece termal turizm tesislerinde konaklayan kişiler üzerinde uygulanmıştır. Farklı turizm türlerine katılan turistler üzerinde benzer çalışmalar gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- Albacete-Saez, C. A., Fuentes-Fuentes, M. M. ve Llorens-Montes, F. J. (2007). Service Quality Measurement in Rural Accommodation, *Annals of Tourism Research*, 34 (1): 45-65.
- Altan, Ş., Ediz, A. ve Atan, M. (2003). SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama. 12. *Ulusal Kalite Kongresi*, Lütfi Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı, İstanbul, 13-15 Ekim 2003.
- Arlı, E. (2013). Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Tekrar Satın Alma Niyeti, Tavsiye Etme Niyeti ve Memnuniyet Üzerindeki Etkisi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1): 61-76.
- Bianchi, C. ve Pike, S. (2011). Antecedents of Destination Brand Loyalty for a Long-Haul Market: Australia's Destination Loyalty Among Chilean Travelers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (7): 736-750.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter Relationship, *Tourism Management*, 22 (6): 607-616.
- Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001). Customer Orientation Effects on Customer Service Perceptions and Out Come Behaviors, *Journal of Service Research*, 3 (3): 241-251.
- Bulgan, G. ve Soybalı, H. H. (2011). Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin Ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi, *Journal of Yaşar University*, 21 (6): 3572-3597.
- Day, R. L. (1977). Extending the Concept of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 4 (1): 149-154.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu ve Tekrar Ziyaret Niyetleri ile İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (1): 9-23.
- Emir, O., Kılıç, G. ve Pelit, E. (2010). Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3): 291-310.

- Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 4 (1): 235-263.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D. ve Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148 (2): 236-244.
- Han, H. ve Hyun, S. S. (2015). Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness, *Tourism Management*, 46 (2): 20-29.
- Heung, V. C. ve Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4): 1167-1177.
- İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2009). Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 9 (4): 1275-1293.
- Jang, S. S. ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction, *Tourism Management*, 28 (2): 580-590.
- Kılıç, B. ve Eleren, A. (2010). Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (3): 119-142.
- Konecnik, M. ve Gartner, W. C. (2007). Customer Based Brand Equity for a Destination, *Annals of Tourism Research*, 34 (2): 400-421.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 784-807.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3): 260-269.
- Lee, S. ve Heo, C. Y. (2009). Corporate Social Responsibility and Customer Satisfaction Among US Publicly Traded Hotels and Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4): 635-637.
- Murray, D. ve Howat, G. (2002). The Relationships Among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre, *Sport Management Review*, 5 (1): 25-43.
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18 (1): 67-82.
- Oppermann, M. (2000). Triangulation—A Methodological Discussion, *International Journal of Tourism Research*, 2 (2): 141-145.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research, *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (1): 13-17.
- Parsa, H. G. ve Çobanoğlu, C. (2011). Building a Model of Commitment for Generation Y: An Empirical Study on E-Travel Retailers, *Tourism Management*, 32 (4): 833-843.
- Reichheld, F. P. ve Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68 (5): 105-111.
- Scott-Phillips, T. C., Dickins, T. E. ve West, S. A. (2011). Evolutionary Theory and the Ultimate-Proximate Distinction in the Human Behavioral Sciences, *Perspectives on Psychological Science*, 6 (1): 38-47.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (39): 231-250.
- Shi, Y., Prentice, C. ve He, W. (2014). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, Does Membership Matter? *International Journal of Hospitality Management*, 40: 81-91.
- Shoemaker, S. ve Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing, *International Journal of Hospitality Management*, 18 (4): 345-370.
- Tsaur, S. H. ve Lin, Y. C. (2004). Promoting Service Quality in Tourist Hotels: The Role of HRM Practices and Service Behavior, *Tourism Management*, 25 (4): 471-481.
- Yang, J., Yingkang, G. ve Jian, C. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value, and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape, *Journal of Convention & Event Tourism*, 12: 25-44.
- Yavuz, M. C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). Servqual Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (1): 299-316.
- Yılmaz, V., Çelik, H. E., ve Depren, B. (2007). Devlet ve Özel Sektör Bankalarındaki Hizmet Kalitesinin Karşılaştırılması: Eskişehir Örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (2): 234-248.
- Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using a Structural Approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29 (2): 335-342.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.
- Yüksel, A. (2001). Managing Customer Satisfaction and Retention: A Case of Tourist Destinations, Turkey, *Journal of Vacation Marketing*, 7 (2): 153-168.

Yücenur, G. N., Demirel, N. Ç., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Ölçülmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12 (1): 156-168.

Zabkar, V., Brenčić, M. M. ve Dmitrovic, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level, *Tourism Management*, 31 (4): 537-546.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *The Journal of Marketing*, 31-46.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press Simonand Schuster Inc. New York, USA.



Doç. Dr. M. Oğuzhan İLBAN

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümünden mezun oldu (2000). Yüksek lisans derecesini Balıkesir Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik dalından (2002), doktora derecesini de Balıkesir Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik dalından aldı (2007). Erciyes Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2002) Doçentlik unvanını Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik alanında aldı (2013). Halen Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları Turizm Pazarlaması, AB ve Turizm, Hizmet Pazarlaması ve Turizm Yönetimi'dir.



Öğr. Gör. Dr. Muammer BEZİRGAN

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümünden mezun oldu (2004). Yüksek lisans derecesini Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim dalından (2008), doktora derecesini ise yine Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim dalından aldı (2014). Dumlupınar Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2010). Halen Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; Turizm Pazarlaması, Hizmet Pazarlaması ve Gastronomi'dir



Fatih ÇOLAKOĞLU

Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü'nden mezun oldu (2013). Yüksek lisansına Balıkesir Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Pazarlama alanında devam etmektedir. Temel çalışma alanları; Turizm Pazarlaması ve Gastronomi'dir.

Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri

Local Foods from the Perspective of Senior Employees in the Restaurant Businesses: The Benefits, Barriers and Purchasing Criteria

Osman ÇULHA*, Simge DAĞKIRAN**

* Öğr. Gör. Dr., Adnan Menderes Üniversitesi, Didim Meslek Yüksekokulu, Didim Yerleşkesi, Fevzipaşa Mahallesi, 09270, Didim, Aydın.

E-posta: culhaosman@gmail.com

** Gıda ve Hijyen Sorumlu Yardımcısı, Bahçelievler Mahallesi, 1. Sokak, Zehra Başol Apartmanı, B Blok, 35700, Bergama, İzmir.

E-posta: simge_dagkiran@hotmail.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 9 Ekim 2015

Birinci düzeltme: 20 Ocak 2016

İkinci düzeltme: 25 Şubat 2016

Kabul: 11 Mart 2016

Anahtar sözcükler: Restoran işletmeleri, Yöresel yiyecekler, Faydalar, Engeller, Satın alma ölçütleri, Kuşadası.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 9 October 2015

Resubmitted: 20 January 2016

Resubmitted: 25 February 2016

Accepted: 11 March 2016

Key words: Restaurant businesses, Local foods, Benefits, Barriers, Purchasing criteria, Kusadasi.

ÖZ

Yöresel yiyeceği kabul edilebilir bir fiyattan, miktarda ve kalitede restoran işletmelerine satmak isteyen üreticilerin, restoran işletmecilerinin yöresel yiyeceğe yönelik algılarını ve tutumlarını bilmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı restoran işletmelerinde yöresel yiyeceğe verilen önemi, yöresel yiyecek satın alma kararını etkileyen ölçütleri, yöresel yiyeceği satın almanın faydalarını ve satın alırken karşılaşılan engelleri belirlemektir. Kuşadası'nda restoran işletmelerinde üst düzey pozisyonda çalışanlarla yapılan görüşmeler yoluyla elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile tümevarımsal olarak oluşturulan temalar dikkate alınarak analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları üst düzey çalışanların yöresel yiyeceklere yeterince önem vermediğini göstermektedir. Diğer taraftan üst düzey çalışanların yarısından fazlası satın alma kararlarında yöresel yiyeceğin taze olmasını dikkate almakta ve büyük çoğunluğu ise yöresel yiyeceğin faydasını müşteri odaklı ve işletme odaklı olmak üzere ekonomik fayda temelli açıklamaktadır. Mevsimsellik, hava şartları, ürünün ulaşılabilirliği gibi arz/üretim kaynaklı engeller üst düzey çalışanların yöresel yiyeceği satın almalarında karşılaştığı engelleri oluşturmaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda üreticiler, restoran işletmecileri ve akademisyenler için öneriler sunulmuştur.

ABSTRACT

Producers who want to sell local foods to restaurant businesses with reasonable price, quantity and quality should know restaurant operators' perceptions and attitudes towards local foods. The aim of this study is to identify the importance attached to local foods, the criteria that influence local food purchase decision, the benefits of purchasing local foods, and the barriers encountered while purchasing local foods in the restaurant businesses. The data obtained via interviewing with senior employees in the restaurant businesses in Kusadasi were analysed using descriptive analysis method by considering themes generated inductively. The findings of the study indicate that senior employees do not attach adequate importance to local foods. On the other hand, more than half of the senior employees take into account the freshness of the local foods in their purchasing decisions and the majority of them perceive the benefits of local foods in terms of economic-based utility including customer and business oriented. Supply/production based barriers such as seasonality, weather conditions and product availability are the major barriers faced by the senior employees in purchasing local foods. Recommendations are made for local food producers, restaurant operators and academics based on the results of this study.

GİRİŞ

Yiyecek içecek işletmelerinin yöresel yiyeceği satın almaya ve kullanmaya yönelik eğilimi gelişme göstermektedir (Reynolds-Allie ve Fields 2012; Markram vd. 2013; Sharma vd. 2014). 2008 yılındaki Ulusal Restoran Birliği araştırmasına göre lüks restoranların (fine dining) %89'u yöresel olarak üretilmiş yiyecekleri servis etmekte olup %90'ı yöresel yiyecek servis etmenin yakın gele-

cekte çok daha popüler olacağı inancına sahiptir (Reynolds-Allie ve Fields 2012). Benzer şekilde Türkiye'de son yıllarda değişen yaşam tarzlarının yiyecek ve içeceği içine alan ev dışı tüketim pazarını hızla büyüttüğü, sektörün ortalama her yıl %10-15 büyüdüğü, dünyada sektör büyüklüğünün 2,58 trilyon avro olduğu, ABD'de 1,8 trilyon TL ile Türkiye'nin 37 katı, Avrupa pazarının ise 1,4 trilyon TL ile Türkiye'nin 29 katı büyük-

lüğe ulaştığı belirlenmiş olup harcama oranları dikkate alındığında, sektörün daha çok gelişeceği öngörülmektedir (Turizm Dünyası 2015).

Türkiye, zengin yöresel yiyecek ve içecek çeşitliliğine ve kültürüne sahip bir ülke olmasına rağmen (Yarcan ve İnelmen 2006; Okumus vd. 2007; Orhan 2010; Kesici 2012; Say ve Ballı 2012) bu çeşitlilik ve kültür ülkenin tanıtımlarında ve çekim unsuru oluşturmada hak ettiği ilgiyi görememektedir (Durlu-Özkaya ve Can 2012; Kesici 2012; Çulha ve Kalkan 2015). Dahası Fransa, İtalya, İspanya vb. diğer ülkelerle kıyaslandığında Türkiye bu mirasın sağladığı faydalardan yeterince yararlanamamaktadır (Okumus vd. 2007). Hâlbuki yerel restoranlar, sahipleri ve şefler yöresel yiyeceğin sağlayacağı faydaların elde edilmesinde kilit bir rol oynamaktadır (Inwood vd. 2009; Özdemir ve Çalışkan 2011; Duram ve Cawley 2012; Bekar ve Zağralı 2015). Yöresel yiyeceğin sağladığı faydalardan Türkiye'nin yeterince yararlanamamasında yiyecek tedarik zincirinin önemli paydaşlarından olan restoran sahiplerinin, yöneticilerinin ve/veya şeflerinin yöresel yiyeceğe yönelik tutum ve algılarının ne olduğu ve bu yiyecekleri satın almada engellerle karşılaşmış oldukları soruları akla gelmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin zengin yöresel yiyecek ve içecek çeşitliliğine sahip Aydın ilinin öncül turizm merkezlerinden biri olan Kuşadası'nda faaliyet gösteren yerel restoran işletmelerinde üst düzey çalışanların yöresel yiyeceğe verdiği önemin, yöresel yiyecekleri satın alma kararını etkileyen ölçütlerin, bu yiyecekleri satın almakla elde ettikleri faydaların ve satın alma sürecinde karşılaştıkları engellerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Yöresel yiyeceklerin faydalarının, engellerinin ve satın alma ölçütlerinin yiyecek içecek işletmeleri açısından araştırılması 2000'li yılların başından itibaren yoğun ilgi görmektedir (Gregoire ve Strohbahn 2002; Strohbahn ve Gregoire 2003; Starr vd. 2003; Gregoire vd. 2005; Curtis ve Cowee 2009; Inwood vd. 2009; Murphy ve Smith 2009; Alonso ve O'Neill 2010; Schmit ve Haddock 2010; Duram ve Cawley 2012; Reynolds-Allie ve Fields 2012; Markram vd. 2013; Rimal ve Onyango 2013; Sharma vd. 2014; Bekar ve Zağralı 2015; Yarış ve Cömert 2015). Ancak konuyla

ilgili alanyazın incelendiğinde restoran işletmeleri açısından yöresel yiyecekler için önem, fayda, engel ve satın alma ölçütlerinin tespitinin bir arada değerlendirilmediği, konunun daha çok farklı açılardan ayrı ayrı ele alındığı görülmektedir (bkz. Tablo 1). Ayrıca öncül çalışmalarda yöresel yiyecekler için algı ve tutumların araştırılması daha çok Türkiye dışındaki ülkelerdeki turistik destinasyonlarla sınırlı kalmıştır. Türkiye'de gerçekleştirilen sınırlı çalışmada da (Bekar ve Zağralı 2015; Yarış ve Cömert 2015) konu ya sadece engeller açısından ya da avantaj ve dezavantajlar açısından incelenmiştir.

Restoran işletmeleri açısından yöresel yiyeceğin öneminin, satın alma ölçütlerinin, faydalarının ve engellerinin bütünsel olarak belirlenmesi ve sunulması alanyazındaki bu boşluğun giderilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca çalışmada restoran işletmelerinin yöresel yiyeceği elde etmelerinde nelere dikkat ettiği, satın alma karar ölçütlerinin ve karşılaştığı sorunların neler olduğu konularında ulaşılan bulgular yöresel yiyecek tedarik zinciri içerisinde yer alan planlamacıların ve yerel üreticilerin restoran işletmeleri ile daha iyi bağlantı kurmalarına olanak sağlayacaktır (Sharma vd. 2014). Bu sayede tedarikçilerin, restoran işletmelerinin taleplerinin farkında olmasına olanak tanınacak ve üreticilerin yiyecek hizmeti sunan işletmelerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılmasına fırsat sağlanmış olacaktır (Strohbahn ve Gregoire 2003). Bu çalışma aynı zamanda otel, restoran, kafe/bar gibi ticari işletmeler ile bünyesinde yiyecek içecek hizmeti sunulan hastane, okul, askeriye gibi kurumsal işletmelere yöresel yiyeceğin üreticilerden veya tedarikçilerden satın alınmasının faydalarının ve karşılaşılan engellerin neler olduğu konusunda bilgi sunacaktır.

ALANYAZIN TARAMASI

Yöresel Yiyecek ve Restoran İşletmeleri: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Karar Ölçütleri

Turistlerin ziyaret ettikleri bir destinasyonda unutamadıkları deneyimleri çoğu kez ilgili destinasyonun yöresel yiyeceği ve restoranları ile ilişkilidir (Kivela ve Crotts 2005 aktaran Horng ve Tsai 2010). Otel işletmeleri dışında turistlerin

yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilecek turizme yönelmiş restoran işletmeleri olabileceği gibi tamamen yerel restoran işletmeleri de olabilmektedir (Cohen ve Avieli 2004 aktaran Özdemir ve Çalışkan 2011). Bu yerel restoran işletmeleri ürün ve hizmetlerini turistlerin beklentilerine göre uyarlamak yerine sadece yöresel yiyecek ve içecekleri sunmaktadır (Özdemir ve Çalışkan 2011). Yöreselliğin herkes tarafından kabul edilmiş bir tanımı bulunmamakla birlikte yöresellik üreticilere, işletmelere ve tüketicilere göre farklı anlamlara sahiptir (Murphy ve Smith 2009; Sims 2010; Alonso ve O'Neill 2010). Yöresellik kavramının net olarak tanımlanmaması nedeniyle yöresel yiyeceğin tanımlanmasında da kesin bir tanım birliği bulunmamaktadır (Zepeda ve Leviten-Reid 2004; Zepeda ve Li 2006; Sims 2009; Yurtseven ve Kaya 2011; Duram ve Cawley 2012). Ancak işletmeleri konu alan çalışmalarda yöresel yiyeceğin tanımlanmasında bölgesel sınırlara dikkat çekilmektedir (Nummedal ve Hall 2006; Inwood vd. 2009; Sharma vd. 2009; Yurtseven ve Kaya 2011, Kang ve Rajagopal 2014; Yarış ve Cömert 2015). Yöresel yiyecek, belirli bölgesel sınırlar içerisinde yetiştirilen, üretilen veya işlenen (Nummedal ve Hall 2006; Inwood vd. 2009; Yurtseven ve Kaya 2011; Kang ve Rajagopal 2014; Yarış ve Cömert 2015) yöresel bir kimliğe sahip yöresel özellikli bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Nummedal ve Hall 2006; Yurtseven ve Kaya 2011). Bu tanımlara ek olarak bu özellikteki yöresel bir yiyeceğin, işletmeler (restoranlar) tarafından o bölgedeki yöresel üreticilerden (çiftçiler) doğrudan veya çeşitli satış kanalları yoluyla satın alınması da yöresel yiyeceğin tanımlanmasında dikkate alınmaktadır (Sharma vd. 2009; Kang ve Rajagopal 2014).

Yöresel yiyeceklere yönelik artan tüketici tercihlerine cevap vermek için yiyecek hizmeti sunan işletmelerin (restoranlar) yöresel kaynaklardan satın alma konusunda talepleri (Starr vd. 2003; Strohbahn ve Gregoire 2003; Curtis ve Cowee 2009; Reynolds-Allie ve Fields 2012) ve yerel üreticilerle iş yapma istekleri her geçen gün artmaktadır (Strohbahn ve Gregoire 2003). Yöresel yiyecek satın alınmasının ve kullanımının yiyecek içecek işletmelerine toplum ve tedarikçi ile

iyi ilişkiler kurma, yerel ekonomiye katkı sağlama, yerel çiftçileri destekleme, lojistik mesafeyi kısaltma, enerji tüketimini azaltma, çevresel maliyetleri azaltma, daha taze ve yüksek kalitede yiyecekleri daha düşük ulaşım maliyeti ile satın alma, ürün kaynaklarının nasıl yetiştirildiğini ve yiyeceğin güvenilir olduğunu bilme (Gregoire ve Strohbahn 2002; Strohbahn ve Gregoire 2003; Gregoire vd. 2005; DeBlicek vd. 2010; Figueiredo 2012; Reynolds-Allie ve Fields 2012; Sharma 2014; Yarış ve Cömert 2015), eşsiz ve farklı ürün yaratma, diğer rakip işletmelerden farklılaşma (Tang ve Jones 2005; Markram vd. 2013), sadık müşteri kazanma, ziyaretçilerin daha fazla para ödeme isteğini artırma, kâr artışı ve benzersiz satış teklifi sunabilme (Tang ve Jones 2005), konunun yemek yeme deneyimini artırma ve işletmenin bilinirliğine olanak sağlama (Murphy ve Smith 2009; Alonso ve O'Neill 2010; Figueiredo 2012) gibi faydaları bulunmaktadır.

Diğer taraftan yiyecek içecek işletmelerinin yöresel yiyecekleri satın alırken karşılaştıkları ve aşmak durumunda kaldıkları engelleri temel olarak talep kaynaklı (yiyecek içecek işletmeleri), arz veya üretim kaynaklı (yiyecek içecek üreticileri), pazarlama/aracı kaynaklı (Torres 2002; Torres 2003) ve tüketici (turistler) kaynaklı olmak üzere dört grupta toplamak mümkündür. İlk olarak talep kaynaklı engellerin başında işletmenin büyüklüğü, sahiplik durumu, sınıfı (Torres 2002; Torres 2003), yapılanma ve mülkiyet yapısı (bağımsız /zincir) (Starr vd. 2003) gelmektedir. Talep kaynaklı diğer engelleri ise işletmelerde çalışan şeflerin/yöneticilerin yöresel yiyeceğe yönelik tutumları ve yöresel yiyecek hazırlama becerileri (Torres 2002; Torres 2003; Smith ve Xiao 2008; DeBlicek vd. 2010; Bekar ve Zağralı 2015), yöresel ürün seçeneklerinin farkında olmamaları (Curtis ve Cowee 2009; Alonso ve O'Neill 2010), satın almayı gerçekleştirecek bilgiden yoksun olmaları, talep edilen miktarın üreticiler tarafından sağlanamayacağına yönelik inançları ve tedarikçiyi seçme konusunda yetkiden mahrum olmaları oluşturmaktadır (Curtis ve Cowee 2009). Ayrıca yıl boyunca doluluk oranlarındaki dalgalanmalar işletmelerin karşılaştığı diğer bir engeldir (Telfer ve Wall 1996). İkinci olarak fizik-

sel ve çevresel koşullar, işgücü, yerel tarım sisteminin doğası, yöresel ürünlerin kalitesi, miktarı, çeşitliliği, güvenilirliği, mevsimselliği ve yüksek fiyatları arz kaynaklı engellerin başında gelmektedir (Torres 2002; Gregoire ve Strohbehn 2002; Torres 2003; Curtis ve Cowee 2009; Schmit ve Hadcock 2010; Figueiredo 2012). Ayrıca üreticilerin işletmelerle olan bilgi paylaşımı ve güven telkininde yetersiz kalmaları (Torres 2002; Torres 2003; Smith ve Xiao 2008; Curtis ve Cowee 2009; Alonso ve O'Neill, 2010; Reynolds-Allie ve Fields 2012; Duram ve Cawley 2012), ödeme konusunda yaşanan sıkıntılar (Yarış ve Cömert 2015) diğer arz kaynaklı engelleri oluşturmaktadır. Üçüncü olarak pazarlama/aracı kaynaklı engellerden yerli ve uygun olmayan dağıtım altyapısı (Inwood vd. 2009), yerel ulaşım, depolama ve dağıtım olanaklarının uygunluğu ve kalitesi (Torres 2002; Torres 2003; Alonso ve O'Neill 2010) ve merkezleşmeden yoksun sipariş sistemi (Dougherty ve Green 2011) yöresel yiyeceklerin daha yaygın kullanımının sınırlayıcılarıdır. Ayrıca yiyeceğin taşınması ve işlenmesi ile ilgili sağlık kuralları da yerel tedarikçilerden ürün alımını zorlaştırmaktadır (Smith ve Xiao 2008). Son olarak yöresel yiyeceklerin tercih edilip edilmemesinde tüketici kaynaklı engeller arasında turistlerin yöresel yiyeceğe yönelik tutumu (Torres 2002; Torres 2003; Zepeda ve Li 2006; Jang ve Kim 2015), tutucu tüketim kalıplarına sahip olmaları, yiyecek kaynaklı hastalık korkuları (Torres 2002; Torres 2003) ve yeni yiyeceğe karşı korku (neofobi) (Jang ve Kim 2015) yer almaktadır.

Yöresel yiyecek tedarik zincirinde yer alan üreticilerin restoran işletmeleri ile olan bağlantısının anlaşılabilirliği, şeflerin ve yöneticilerin satın alma karar ölçütlerinin belirlenmesi ile mümkün olmaktadır (Sharma vd. 2014). Yiyecek işletmelerinde çalışan şefler ve yöneticiler tarafından yiyeceğin kalitesi, tazeliği, tadı, fiyatı, güvenilirliği, özellikli ve eşsiz olması, ulaşılabilirliği (Starr vd. 2003; Curtis ve Cowee 2009; Inwood vd. 2009; Reynolds-Allie ve Fields 2012; Rimal ve Onyango 2013; Sharma vd. 2014) satın alma ölçütleri olarak dikkate alınırken diğer yerel işletmeleri desteklemek, çevreye en az zarar veren ürünleri satın almak, yöresel olarak yetiştirilen ve işlenen ürün-

leri tercih etmek, tarımsal bölgelerin birinde kurulmuş olmak yöresel restoranlarda çalışan şefler ve yöneticiler için yöresel yiyecek satın almada önemli faktörler arasında yer almaktadır (Starr vd. 2003). Bu ölçütlerin yanı sıra siparişlerin zamanında ulaştırılması ve ulaştırılan gün içindeki zaman (Strohbehn ve Gregoire 2003), ürünler hakkında sahip olunan bilgi, son gönderme tarihine uyma, sorulara cevap verme, sorunları çözme, müşteri hizmetlerine bağlılık, fiyat, finansal istikrar, pazar paylaşımı (Murphy ve Smith 2009) gibi tedarikçi kaynaklı ölçütler de yöresel yiyeceğin satın alınmasında etkili olmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yiyecek içecek işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyeceğe verilen önemin, satın alma ölçütlerinin, faydaların ve engellerin ne olduğu şeklinde belirlenen araştırma sorularına Aydın ili Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmeleri açısından yanıt bulabilmek için öncelikle Kuşadası'nda faaliyette bulunan yiyecek içecek işletmelerinin tamamının isim ve iletişim bilgilerini içeren listeye Kuşadası Ticaret Odası'ndan ulaşılarak araştırmanın evreni belirlenmiştir. Kasım 2014 tarihinde ulaşılan "Kuşadası Ticaret Odası Yeme-İçme-Gıda Sektörü Üyeleri" isimli bu listede faaliyet alanı restoran, kafeterya, bar, meyhane, ev yemekleri, fast food, pide, çorba ve döner salonu, kahvehane vb. toplam 274 adet alakart, tabldot ve self servis hizmeti veren bağımsız ve zincir yiyecek içecek işletmeleri yer almaktadır. Çalışma konusunun yöresel yiyecek olması nedeniyle verilerin yöresel yiyecek üretimi yapan yiyecek içecek işletmelerinden toplanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda yöresel olarak işletilen restoranların zincir restoranlara göre yöresel yiyecek satın almalarının çok daha muhtemel olması (Starr vd. 2003) nedeniyle yapılanma ve mülkiyeti bakımından zincir işletmeler ile belirli bir kültürü yansıtan restoranlar olması (Ditmer 2002; Sökmen 2014) nedeniyle de ticari faaliyet alanı bakımından etnik ve fast food olarak nitelendirilen yiyecek işletmeleri bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Bunun yanı sıra yiyecek içecek işletme yöneticilerinin

Tablo 1. Yiyecek İçecek İşletmelerinin Yöresel Yiyecekleri Satın Almakla Elde Ettikleri Faydalar, Satın Alma Sürecinde Karşılaştıkları Engeller ve Satın Alma Kararını Etkileyen Ölçütler

Temel Temalar	Alt Temalar	İfadeler	Alanyazın
Faydalar	Çevresel	Lojistik mesafenin kısalması Yıkıcı çevresel uygulamaların azalması Çevresel maliyetlerin azalması	Gregoire ve Strohbehn (2002), Strohbehn ve Gregoire (2003), Gregoire vd. (2005), Tang ve Jones (2005), Murphy ve Smith (2009), DeBlieck vd. (2010), Alonso ve O'Neill (2010), Reynolds-Allie ve Fields (2012), Markram vd. (2013), Sharma vd. (2014), Yariş ve Cömert (2015)
	Sosyal/Toplumsal	Toplum ile iyi ilişkiler kurma Tedarikçi ile iyi ilişkiler kurma Yerel çiftçiye destekleme	
	Sağlık	Ürün kaynaklarını bilme Ürünün güvenilirliğini bilme Taze ve kaliteli yiyeceklerle sahip olma	
	Ekonomik	Yerel ekonomiye katkı sağlama Lojistik mesafenin kısalması Azalan enerji tüketimi Düşük ulaşım maliyeti ile satın alma Daha az maliyetli olma Sadık müşteri kazanma Farklı ürün oluşturma / Farklılaşma Satış teklifleri sunma Yemek deneyimini artırma Müşterinin ödeme isteğini artırma İşletmenin bilinirliğini artırma Kâr artışı sağlama	
Engeller	Talep Kaynaklı	İşletmenin büyüklüğü İşletmenin sahiplik durumu İşletmenin sınıfı İşletmenin yapılanma ve mülkiyet yapısı Çalışanların yöresel yiyecek tutumları Çalışanların becerileri Çalışanların satın alma bilgileri Çalışanların yöresel yiyecek farkındalığı Çalışanların tedarikçi tutumları/inançları Satın alma yetkisine sahiplik Doluluk oranlarındaki dalgalanmalar	Telfer ve Wall (1996), Torres (2002), Torres (2003), Starr vd. (2003), Smith ve Xiao (2008), Curtis ve Cowee (2009), Alonso ve O'Neill (2010), DeBlieck vd. (2010), Bekar ve Zağralı (2015)
	Arz/Üretim Kaynaklı	Fiziksel ve çevresel koşullar İşgücü Mevsimsellik Yerel tarım sisteminin doğası Yöresel ürünlerin kalitesi Yöresel ürünlerin miktarı Yöresel ürünlerin çeşitliliği Yöresel ürünlerin güvenilirliği Yöresel ürünlerin fiyatları Bilgi paylaşımının yetersizliği Güven telkinin yetersizliği Ödeme konusunda sıkıntı Tutarsız paket boyutları	Torres (2002), Gregoire ve Strohbehn (2002), Torres (2003), Smith ve Xiao (2008), Curtis ve Cowee (2009), Schmit ve Hadcock (2010), Alonso ve O'Neill (2010), Reynolds-Allie ve Fields (2012), Duram ve Cawley (2012), Yariş ve Cömert (2015)
	Pazarlama/ Aracı Kaynaklı	Dağıtım altyapısının uygunluğu Yerel ulaşım olanaklarının uygunluğu Depolama olanaklarının uygunluğu Dağıtım olanaklarının uygunluğu Sipariş sisteminin yapısı Taşıma ve işleme ile ilgili sağlık kuralları	Torres (2002), Torres (2003), Smith ve Xiao (2008), Inwood vd. (2009), Alonso ve O'Neill (2010); Dougherty ve Green (2011)
	Tüketici Kaynaklı	Turistin yöresel yiyecek tutumları Turistin tutucu tüketim kalıpları Turistin yiyecek kaynaklı hastalık korkusu Turistin yeni yiyecek korkusu	Torres (2002), Torres (2003), Zepeda ve Li (2006), Jang ve Kim (2015)
Satınalma Kriterleri	Yiyecek Kaynaklı	Yiyeceğin kalitesi Yiyeceğin tazeliği Yiyeceğin tadı Yiyeceğin fiyatı Yiyeceğin güvenilirliği Yiyeceğin özgünlüğü Yiyeceğin ulaşılabilirliği Çevreye en az zarar veren ürün olması Yöresel ürünler	Starr vd. (2003), Curtis ve Cowee (2009), Inwood vd. (2009), Reynolds-Allie ve Fields (2012), Sharma vd. (2014), Rimal ve Onyango (2013)
	Tedarikçi Kaynaklı	Üreticinin yakınlığı Siparişin ulaştırılma zamanı Ürün hakkında sahip olunan bilgi Son gönderme tarihine uyma Soruların yanıtlanması Sorunları çözme Müşteri hizmetlerine bağlılık Finansal istikrar Pazar payı	Starr vd. (2003), Strohbehn ve Gregoire (2003)

ve/veya şeflerinin yoğun sezonda görüşmeye istekli olmayacakları ve görüşmenin yapılacağı sezon öncesi dönemde yıl boyu açık olan yiyecek içecek işletmelerinin daha çok Kuşadası merkezinde faaliyette bulunmaları nedeniyle bu ölçütlere uygun toplam 21 restoran işletmesi araştırma kapsamına alınmıştır. Yıyeceğin satın alınmasında, talebin şekillenmesinde ve yiyecek tedarik sisteminin geliştirilmesinde kilit karar vericilerin yiyecek içecek işletme sahipleri, yöneticileri ve şefleri olması nedeniyle (Strohbehn ve Gregoire 2003; Torres 2002; Torres 2003; Inwood vd. 2009; Murphy ve Smith 2009; Duram ve Cawley 2012) çalışmada yer almaya gönüllü toplam 21 restoran işletmesinin sahibinden, ortağından, yöneticisinden veya şef düzeyinde çalışanlarından veriler toplanmıştır. Bu durumda araştırmanın evrenini Kuşadası'nda bulunan yiyecek içecek işletmeleri, örneklemini ise çalışmada yer almayı gönüllü kabul eden 21 restoran işletme sahibi, ortağı, yöneticisi veya şefleri oluşturmaktadır. Katılımcılar ile ön görüşmeler yapılmış ve kendilerine filtre bir soru yöneltilmiştir. Ön görüşme yapılan katılımcılara, yöresel yiyeceğin tanımı açıklanmış ve işletmelerin bu tanıma göre faaliyet gösterip göstermediği hakkında yorum yapmaları istenmiştir. Filtre soru kullanılarak yapılan ön görüşmeler sonucunda 21 restoran işletmesinin tamamında yöresel yiyeceğin satın alındığı ve işletmelerde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Araştırma Verilerini Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışma amaçlarını gerçekleştirmek için gerekli olan veriler nitel veri toplama yöntemlerinden biri olan görüşme tekniğinden yararlanılarak elde edilmiştir. Görüşme esnasında sunulan yeni bilgilere ait soru üretme esnekliğine sahip olması, görüşülen kişinin kendini daha rahat bir ortamda hissetmesi, duygu, düşünce ve deneyimlerini daha fazla ifade etme olanağı vermesi (Yüksel ve Yüksel 2004; Yüksel vd. 2007) ve yapılandırılmış anket sorularına göre daha derinlemesine bilginin elde edilmesine olanak sağlaması (Huczynski ve Lewis 1980) nedeniyle bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama aracı olarak görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunun araştırma amacı

ve araştırma soruları ile ilgili geçerliliği öncelikle alanyazın taramasından elde edilen kavramsal çerçeve, daha sonra taslak halde hazırlanan form üzerinde iki öğretim üyesinin görüş ve önerileri dikkate alınarak düzeltme ve geliştirme işlemleri sonucu tamamlanmıştır. Hazırlanan görüşme formunda temel sorulara ve alternatif sorulara yer verilmiştir. Alternatif sorulara yer verilmesinin nedeni görüşme yapılacak katılımcıların temel soruların tümünü veya bazılarını yanlış anlayabilecek olmalarıdır. Bu sayede, aynı sorunun başka biçimlerde sorulmasına, daha iyi anlaşılmasına ve daha ayrıntılı yanıtlar verilmesine olanak sağlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek 2008). Görüşme sorularının içerik bakımından önyargı uyandırmayan, katılımcıların kolaylıkla ve ayrıntılı şekilde yanıtlar vermelerini sağlayacak nitelikte olmasına da özen gösterilmiştir.

Araştırmaya dahil edilen işletmelerde üst düzey çalışanlardan telefon ile önceden randevu alınarak, kendilerine görüşmenin amacı, nasıl yapılacağı, ne kadar süreceği ve nerede yapılacağı ile ilgili bilgiler verilmiştir. Ancak not almanın yarattığı sınırlılıkları ortadan kaldırmak, yanıtların kaydını daha ayrıntılı tutmak ve zamanı daha iyi kullanmak adına görüşmenin kaydedilmesi isteğine hiçbir katılımcı onay vermemiştir. Bu nedenle not alma işleminin zaman kaybına neden olacağı görüşülen katılımcıya aktarılmıştır. Görüşmeler katılımcıların belirledikleri tarihte, saatte ve ofislerinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce katılımcılara, bu çalışmanın niçin yapıldığı ve ne kadar süreceği tekrar açıklanmış olup tutarlı yorumların elde edilebilmesi için yöresel yiyecek ile Aydın ilinde yetiştirilen ve/veya üretilen yiyecekler ve içecekler anlatılmak istendiği vurgulanmıştır. Görüşmenin ses kayıt cihazı ile kaydedilememesi nedeniyle Yıldırım ve Şimşek (2008) tarafından da önerildiği gibi ayrıntılı ve aynı zamanda hızlı not almayı gerektiren durumlarda çok tekrar eden sözcükler (yiyecek ve içecek, yöresel, faydalar, engeller, işletme, tedarikçi vb.) için araştırmacı kısaltmalar (yiy-iç., yör., fayd., eng. iş., tdk.) ve bazı işaretler (&, +, -) kullanmıştır.

Elde edilen bulguların gerçeği ne derece temsil ettiğini belirlemek ve araştırmacıdan kaynak-

lanan yanlış anlamaların önüne geçmek için her bir sorudan sonra elde edilen bulgular özetlenerek her bir katılımcıdan bunların doğruluğuna ilişkin düşünceleri alınmıştır. Ayrıca görüşmenin hemen arkasından alınan notlar gözden geçirilmiş ve eksik yerler tamamlanmıştır. Her katılımcı ile ortalama 30 dakika süren görüşmede katılımcılara çalışılan pozisyon ve süre gibi kendilerini ilgilendiren özellikleri ile işletmenin faaliyet süresi ve sınıfı gibi işletme özelliklerini tespit etmeye yönelik başlangıç soruları sorulmuştur. Çalışma amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik benzer nitelikteki çalışmalarda (Curtis ve Cowee 2009; Murphy ve Smith 2009; Sims 2010; Schmit ve Hadcock 2010; Sharma vd. 2014) sorulmuş sorular katılımcılara yöneltilmiştir. İşletmelerde üst düzey çalışanların yöresel yiyeceğe verdiği önemi tespit etmede yöresel ve ithal yiyecek maliyet oranını, hangi sıklıkla ve en son ne zaman yöresel yiyecek talebinde bulunduğu ve gelecekte daha fazla yöresel yiyeceğin menüde yer almasının gerekliliğini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu soruların yanı sıra çalışmanın diğer amaçlarını tespit etmeye yönelik katılımcılara yöresel yiyecekleri satın alma kararını etkileyen yöresel yiyecek özelliklerinin, yöresel yiyeceği satın almanın ve işletmede bu yiyecekleri sunuyor olmanın işletmeye faydalarının, yeterli kalitede veya doğru miktardaki yöresel yiyeceği satın almada karşılaşılabilecek temel zorlukların/engellerin ne olduğuna yönelik sorular sorulmuştur. Veri toplama işlemi 26 Mart-16 Nisan 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada görüşme soruları ile ulaşılan nitel veriler nitel analiz yöntemlerinden "Betimsel Analiz" ile analiz edilmiştir. Bu analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmesine ve yorumlanmasına veya görüşmede kullanılan sorulara ya da boyutlara göre sunulmasına olanak sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2008). Çerçevenin oluşturulması, verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması olmak üzere dört aşamadan oluşan betimsel analiz süreci (Yıldırım ve Şimşek 2008) bu çalışma için aşağıda ayrıntılıyla anlatılmıştır.

Betimsel analiz için bir çerçevenin oluşturulması: Veriler, araştırma soruları temel alınarak betimlenmiştir. Bunun için araştırma sorularından yola çıkarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçevenin oluşturulmasında öncül çalışmalar tarafından ortaya konulan bulgular ve bu bulgular doğrultusunda konusuna hakim iki araştırmacı tarafından tümevarım yaklaşımıyla ana ve alt temalar oluşturulmuştur (bkz. Tablo 1). Oluşturulan bu temaların, verilerin birden fazla alana kodlanmaması için birbirini kapsayıcı nitelikte olmamasına özen gösterilmiştir. Buna göre ilk olarak restoran işletmelerinde üst düzey çalışanların yöresel yiyecek satın alma kararlarını etkileyen faktörler için yiyecek kaynaklı ve tedarikçi kaynaklı olmak üzere iki alt tema belirlenmiştir. İkinci olarak katılımcıların yöresel yiyeceği satın almakla ve servis ediyor olmakla elde ettiği faydaların düzenlenmesi ve sunulması için çevresel, sosyal/toplumsal, sağlık ve ekonomik olmak üzere dört alt tema dikkate alınmıştır. Son olarak katılımcıların yöresel yiyeceği satın almasının önündeki engellerin neler olduğunun düzenlenmesi ve sunulması için talep, arz/üretim, pazarlama/aracı ve tüketici kaynaklı olmak üzere dört alt tema belirlenmiştir. Bunların dışında katılımcıların yöresel yiyeceğe verdiği önem; maliyet oranları, yöresel yiyecek talep sıklığı, yöresel yiyeceğin işletme menülerinde yer almasının gerekliliği ile ilgili alt temalarla belirlenmiştir. Sonuç olarak bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı kararlaştırılmıştır.

Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi: Oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler öncelikle konusuna hâkim deneyimli bir araştırmacı tarafından okunmuş ve düzenlenmiştir. Miles ve Huberman (1994) tarafından önerilen verilerin azaltılması ve görünür hale getirilmesi işlemleri gerçekleştirilmiştir. Bunun için ilk olarak, her bir araştırma amacına ilişkin hazırlanan görüşme sorularına verilen yanıtların tümü doğrudan alıntı yapılarak metin dosyasına aktarılmıştır. Oluşturulan bu metin üzerinde, değerlendirme birimi olarak kullanılan cümle ve sözcükler yardımıyla, araştırma soruları ve bu sorulardaki temalar ile ilgisi olmayan ifadeler ayıklanarak veri azaltma

işlemi uygulanmıştır. Ayrıca bu aşamada sonuçlar yazılırken bütünselliğe katkı sağlamak adına katılımcıların çarpıcı görüşlerinden doğrudan alıntılar da seçilmiştir. Katılımcıların çalışma içerisinde isimlerinin yer almasını istememeleri üzerine katılımcılar alfabetik olarak kodlanmıştır.

Bulguların tanımlanması: Bulguların belirlenen alt temalar altında neler olduğu anlaşılır ve okunabilir bir şekilde yazılmıştır. Bunun için öncelikle ana ve alt temalar altında hangi katılımcının ne tür bilgiler sunduğunu özetlemek, bu bilgileri görünür ve anlaşılır hale getirmek ve böylece katılımcıların görüşlerinin karşılaştırılmasına olanak sağlamak için kodlama işlemi yapılmıştır (bkz. Tablo 3). Kodlama işlemi konuya hâkim iki araştırmacı tarafından yapılmıştır. Kodlamada her bir alt temanın ne kadar önemli olduğundan daha ziyade ilgili temada katılımcının görüşlerinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlandığından her bir katılımcının ifadeleri ne kadar tekrarladıkları diğer bir ifadeyle ifadelerin rastlanma sıklıkları dikkate alınmamıştır. Bu nedenle kodlama sonucunda her bir katılımcının ifadeleri ne kadar tekrarladığı ile ilgili frekans değerlerine ait istatistikler ortaya çıkarılmamıştır. Kodlayıcılar arasında fikir anlaşmazlığının olduğu noktalar üzerinde, anlaşma sağlanuncaya kadar tekrar tekrar tartışılmıştır (Horng ve Tsai 2010; Okumus vd. 2007). Anlaşmanın sağlanamadığı durumlarda ise daha deneyimli olan kodlayıcının düşüncesi geçerli olmuştur (Williams ve Plouffe 2007). Bu aşamada sık olmasa da gerekli görülen yerlerde çarpıcı alıntılara yer verilmiştir.

Bulguların yorumlanması: Elde edilen bulguların diğer çalışmalar ile karşılaştırılmasına yer verilmiş ve bu bulguların olası nedenlerinin neler olabileceği ve başka ne tür sonuçlar doğurabileceği öncül çalışmalarla desteklenerek açıklanmıştır.

BULGULAR

Araştırma verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgular araştırma kapsamında 21 restoran işletmesi ve bu işletmelerde görüşme yapılan katılımcılar ile ilgili tanıtıcı bilgiler, katılımcıların yöresel yiyeceğe verdiği önem, yöresel yiyecek satın alma ölçütleri, bu yiyecekleri satın almakla elde ettikleri faydalar ve satın almalarının önündeki

engeller şeklinde beş ayrı başlık altında incelenmiştir.

Görüşme Yapılan Katılımcılar ve Restoran İşletmeleri ile İlgili Bulgular

Görüşme yapılan katılımcılar ve restoran işletmeleri ile ilgili bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir. Bu tabloya göre araştırmaya katılan katılımcıların çoğunluğunu işletme sahipleri oluşturmaktadır. İşletmede çalışma süreleri bakımından üç ve beş yıl arasında çalışma deneyimine sahip kişiler ile 15 yıldan daha fazla çalışma deneyimine sahip kişiler katılımcıların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısı restoran işletmesi dışında herhangi bir turizm sektörü deneyimine sahip değilken diğer yarısı ortalama 12 yıl çalışma deneyimine sahiptir. Araştırma kapsamında yer alan restoranların çoğu ev yemekleri sunan işletmelerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan işletmeler arasında en az faaliyette bulunan işletmenin faaliyet süresi üç yıl, en fazla faaliyette bulunan işletmenin faaliyet süresi 70 yıl olup işletmelerin ortalama faaliyet süresi 16 yıldır. Bu işletmelerin menülerini yöresel olarak çoğunlukla sarmaşık, turp otu, roka, arapsaçı, semizotu ve kedirgen gibi ot çeşitleri ile pancar ve enginar gibi sebzeler oluşturmaktadır.

Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyeceğe Verilen Önem

Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanların yöresel yiyeceğe verdiği önemi belirlemek için ilk olarak, toplam yiyecek maliyetleri içerisinde yöresel ve ithal yiyecek maliyet oranları dikkate alınmıştır. Araştırmaya katılanların yarısından fazlası (%62) yiyecek üretiminde %80'in üzerinde yöresel ürün kullandıklarını belirtmişlerdir. Yiyecek üretiminde tamamıyla yöresel ürün kullananların oranı ise %29'dur. Geriye kalan ve araştırmaya katılanların yaklaşık %33'ünün yiyecek maliyetleri içerisinde yöresel ürünler %75 ile %50 arasında yer almaktadır. Sadece bir işletmenin yiyecek maliyetlerini %35 seviyelerinde yöresel yiyecekler oluşturmaktadır. İkinci olarak katılımcıların yöresel yiyeceğe verdiği önem yöresel yiyecek talebinin ne kadar sıklıkla yapıldığı belirlenerek tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan

Tablo 2. Görüşme Yapılan Katılımcılara ve Restoran İşletmelerine İlişkin Bulgular

	f	%
<i>Çalışılan Pozisyon</i>		
Sahip	16	75
Ortak	2	10
İşletme Müdürü	1	5
Şef /Aşçıbaşı	2	10
<i>İşletmede Çalışma Süresi (Yıl)</i>		
3 ve 5	6	29
6 ve 8	3	14
9 ve 11	3	14
12 ve 14	3	14
15 ve daha fazla	6	29
<i>Turizmde Çalışma Süresi (Yıl)</i>		
Çalışma Deneyimine Sahip Olmayan	10	48
1 ve 5	5	24
6 ve 11	2	10
12 ve daha fazla	4	19
<i>İşletmenin Türü</i>		
Balık	5	24
Et	4	19
Balık & Et	5	24
Ev Yemekleri	7	33
<i>İşletmenin Faaliyet Süresi (Yıl)</i>		
3 ve 5	6	29
6 ve 8	3	14
9 ve 11	2	10
12 ve 14	3	14
15 ve daha fazla	7	33
<i>Menülerde Yer Alan Yöresel Yiyecekler</i>		
Çorbalar	1	2
Otlar	42	71
Sebzeler	9	15
Balıklar	4	7
İçecekler	3	5

12 katılımcının yöresel yiyeceğe yönelik talebinin her gün, üç katılımcının haftada üç kez, dört katılımcının haftada iki kez, bir katılımcının haftada bir kez olduğunu belirtirken bir katılımcı ise talep sıklığının müşteriye bağlı olduğunu ifade etmiştir. Benzer şekilde katılımcıların 12'si günlük ve araştırmanın yapıldığı gün yöresel yiyecek talebinde bulunmuşken sadece bir katılımcı en son

dört gün önce yöresel yiyecek talebinde bulunmuştur. Bu sonuçlara ek olarak altı katılımcının bir gün önce, bir katılımcının iki gün önce ve iki katılımcının ise üç gün önce yöresel yiyecek talebinde bulunduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların yöresel yiyeceğe verdiği önemi tespit etmek için gelecekte daha fazla yöresel yiyeceğin menülerinde yer almasının gerekliliği ile ilgili düşünceleri alınmıştır. Katılımcıların yarısı daha fazla yöresel yiyeceğin menülerinde yer almasının gerekli olduğuna yönelik doğrudan fikir beyan etmezken diğer yarısı ise ısrarla daha fazla yöresel yiyeceğin menülerinde yer almasının gerekli olduğunu ifade etmiştir. Gerekli olduğunu ifade eden katılımcılar, bu gerekliliğin sebebini üretimin devamı (P), müşteri memnuniyeti (R ve S), kazanç (O, R, V) ve kârlılık (S ve U) ekseninde açıklamıştır. Bunlardan farklı olarak T bu gerekliliği "hazır yiyeceklerin üretiminin azalması ve yerel yiyeceklerin tüketiminde etkili olması" bakımından ve A ise bu gerekliliği soğuk büfeye ve tatlı çeşitliliğine katkı sağlaması bakımından açıklamıştır.

Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanların Yöresel Yiyecek Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanların yöresel yiyecek satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin yiyecek ve tedarikçi kaynaklı olduğu görülmektedir. Yöresel yiyeceklerin bazı özellikleri katılımcıların bu yiyeceği satın alma kararını etkilemektedir. Katılımcıların yarısından fazlası (A, D, E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O) yöresel ürünün taze olmasının ürünün satın alınmasını etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Bu konu katılımcılardan A ve D tarafından "Yöresel yiyeceği satın alırken en çok dikkat ettiğimiz şey tazeliğidir.", G tarafından "İşletmemiz yerel yiyecekleri kullanarak müşteri devamlılığı sağlar. Bu yüzden ürün alırken tazeliğine önem verilmektedir." şeklinde ifade edilmiştir. Yöresel yiyeceğin bu özelliğinin dışında lezzetli olma (A, E ve G), ucuz olma (N, R, S ve T) ve organik olma (T) özelliklerinin de ürünün satın alınmasında etkili olduğu ifade edilmiştir. Satın alma kararlarını etkileyen yöresel yiyeceklerin bu özellikleri ile ilgili olarak N "İşletmemiz yerel yiyeceği alırken fi-

yat uygunluğuna ve tazeliğine bakmaktadır”, R “Yöresel ürünleri satın alırken uygun fiyat bizim için en önemli ölçüttür.”, S “Satın alırken genelde fiyat ön planda oluyor.”, T “Organik ürün üretiyor olmak bizim için en önemlisi. Ürünü satın alırken ürünün organik olmasını dikkate alırız.” şeklinde görüşlerini aktarmıştır. Diğer taraftan tedarikçi kaynaklı özelliklerin ulaşım-yakınlık-bölgesellik (C ve F) de yöresel yiyecek satın alma kararlarını etkilediği görülmektedir. Bu konu F tarafından “Yöresel yiyecekleri satın alıyor ve bunları menümüzde sunuyor olmamız işletmemizin bulunduğu yerin üreticinin bulunduğu bölgeye yakın olmasından kaynaklanmaktadır.” şeklinde açıklanmıştır.

Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanların Yöresel Yiyeceği Satın Almakla ve Servis Ediyor Olmakla Elde Ettiği Faydalar

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu yöresel yiyeceğin faydasını müşteri odaklı ve işletme odaklı olmak üzere ekonomik temelli açıklamaktadır. Bu katılımcılara göre yöresel yiyeceği satın almak ve servis ediyor olmak müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve devamlılığı sağlamaktadır. Bu konuda U “Yerel yiyeceği kullanarak müşteri memnuniyeti ve devamlılığını sağlıyoruz.”, S “Bu ürünleri onlara (müşterilere) sunmak memnuniyet ve kâr sağlamaktadır.”, B “Yerel yiyecek satın almamız maddi yönden bize kar sağlamaktadır.” şeklinde görüşlerini aktarmıştır. Ayrıca katılımcılara göre finansal getiriye, kâra, kârlılığa ancak müşterinin memnuniyetinin, bağlılığının ve devamlılığının sağlanması sonucu ulaşılmaktadır. Kâr ve müşteri devamlılığı arasındaki ilişki T tarafından “Ürünlerin beğenilmesi ve doğal olması müşteri devamlılığına bu da işletmenin kârlılık amacına ulaşılmasına katkı sağlamaktadır.” şeklinde açıklanmaktadır. Ayrıca S’nin “Müşteri odaklı alım yapıp bu ürünleri onlara sunmak memnuniyeti sağlamakta bu da bize kâr olarak fayda sağlamaktadır.” şeklindeki ifadesi memnuniyet ve kâr arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Diğer taraftan dört katılımcı (A, I, M, N) yöresel yiyeceğin herhangi bir faydasının olmadığını belirtmektedir.

Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanların Yöresel Yiyeceği Satın Almalarının Önündeki Engeller

Yöresel yiyeceğin satın alınmasında üç katılımcı (E, K, T) herhangi bir engel ile karşılaşmadığını ifade ederken geriye kalan katılımcıların büyük çoğunluğunun karşılaştıkları engellerin arz/üretim kaynaklı olduğu görülmektedir. Katılımcılara göre yöresel yiyeceğin satın alınmasında en büyük engel mevsimsellik ve hava şartları ile ilgilidir. Çok sayıda katılımcının (A, B, D, I, P, S) ortak görüşü mevsim değişiklikleri ürünlerin bulunmamasına veya zor bulunmasına neden olmaktadır. Bu konuda A “Biz üretimde kullandığımız ürünlerin taze olmasına önem veriyoruz. Fakat her ürünü mevsimsellikten dolayı bulamıyoruz.”, D “Bizim için kış mevsiminde elde edebileceğimiz ürün sayısı azalmakta bu da müşteri isteklerinde sınırlama yapılmasına neden oluyor.” şeklinde görüşlerini aktarmıştır. Bu durum A’ya göre daha düşük kaliteli konserve ürünlerin tercihine yol açmaktadır. Mevsimsellik nedeniyle zor şartlarda elde edilen ürün ise işletmeye maliyetli olmakta ve temin edilen ürünün mevsimindeki lezzetine ulaşamamaktadır. Bu konuda S’nin “Mevsim koşulları ürünlerin alınmasında engel yaratıyor. Birçok ürün bulunmuyor ya da pahalıya geliyor. Ürünün mevsimindeki lezzeti olmuyor.”, T’nin “Organik olmayan ürünler kalitenin kaybolmasına neden oluyor.” ve V’nin “Mevsimsel koşullar pahalılığa neden oluyor.” şeklindeki görüşleri yukarıdaki maliyet ve lezzet ile ilgili ortak görüşü destekler niteliktedir. Mevsimsellik ve hava şartı engellerinin yanı sıra çok sayıda katılımcı yöresel ürünlerin satın alınmamasını ürünün pahalı olması (B, H, M, N, O, R, S, V) ve ürünün bulunmaması veya zor bulunması (ulaşılabilirliği) (A, B, D, I, J, L, N, P, R, S) ile ilişkilendirmiştir. Bu konuda A “Bu ürünlerden bazılarını donmuş ürün olarak karşılasak da ulaşamadıklarımız da oluyor.”, N “Ürünün kolay bulunamaması ve pahalı oluşu bizim için en büyük sorun.” şeklinde görüşlerini belirtmiştir. Bu engellerin yanı sıra av yasalarının da ürünün bulunmasında ve satın alınmasında etkili olduğu ifade edilmiştir. Bu konuda R “Balık ürünlerinde av yasaları ürün kalitesinde etkili oluyor; çünkü

Tablo 3. Yöresel Yiyeceğin Faydaları, Engelleri ve Satın Alma Ölçütlerine İlişkin Bulgular

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	R	S	T	U	V	
<i>Faydalar</i>	<i>Ekonomik</i>	F Y							F Y				F Y	F Y								
	Kâr artışı sağlama		x	x	x						x	x			x	x	x	x	x	x		x
	Müşteri memnuniyeti				x	x	x		x		x								x	x	x	x
	Sadık müşteri kazanma							x									x		x	x		
<i>Engeller</i>	<i>Arz/Üretim Kaynaklı</i>				E Y						E Y								E Y			
	Mevsimsellik	x	x		x					x						x		x		x	x	
	Hava şartları						x	x														
	Yöresel ürünlerin fiyatları		x						x				x	x	x			x	x			x
	Yöresel ürünün ulaşılabilirliği	x	x		x					x	x		x			x	x	x				
	Av yasakları																	x				
<i>Satın Alma Ölçütleri</i>	<i>Yiyecek Kaynaklı</i>		C Y													C Y				C Y	C Y	
	Yiyeceğin tazeliği	x			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x							
	Yiyeceğin lezzeti	x				x		x														
	Yiyeceğin fiyatı														x			x	x	x		
	Yiyeceğin organikliği																			x		
	<i>Tedarikçi Kaynaklı</i>																					
	Üreticinin yakınlığı				x																	
Üreticinin bulunduğu bölge						x																

FY: Katılımcı açısından yöresel yiyeceğin faydasının olmadığını belirtmek için kullanılmıştır. EY: Katılımcı açısından yöresel yiyeceğin satın alınmasında karşılaşılan herhangi bir engelin olmadığını belirtmek için kullanılmıştır. CY: İlgili konuda katılımcıların bilgilerinin ve/veya fikirlerinin olmadığını belirtmek için kullanılmıştır.

birçok ürün ya bulunmuyor ya da bulunduğu da fiyatı çok yüksek olduğundan kazanç sağlamıyor." şeklinde görüşünü aktarmıştır.

TARTIŞMA

Yiyecek içecek işletmeleri tarafından yöresel yiyeceklere verilen önem giderek artmaktadır (Starr vd. 2003; Strohbahn ve Gregoire 2003; Curtis ve Cowee 2009; Murphy ve Smith 2009; Alonso ve O'Neill, 2010; Reynolds-Allie ve Fields 2012; Markram vd. 2013; Sharma vd. 2014). Söz konusu benzer durum bu çalışmanın bulguları tarafından da destekleniyor gibi gözükmemektedir. Ancak işletmelerin menülerinde yer alan yöresel yiyecek çeşitliliği, çalışma sürecinde araştırmacılar tarafından Aydın'ın yerli halkı ile yüz yüze yapılan görüşmelerde tespit edilen Aydın ilinin kendine özgü bolama, teleme tatlısı, Aydın gü-

veci, ebeğümeci, dalgan, cilav (ayran böreği) ile Aydın ilinin Didim ve çevresinde (bkz. "Zeytin/Zeytinyağından Elde Edilen Yiyecekler ve Unutulmakta Olan Bir Tat: Kaşopita"*) zeytinyağlı salata ve ot kavurmaları, çorbalar, hamurlular ve çörekler, ana yemekler, tatlılar ve mezeler başlıkları altında tespit edilen yöresel yiyecekler ile karşılaştırıldığında öncül çalışma sonuçlarından farklı olarak katılımcıların yöresel yiyecek çeşitliliğine yeterince önem verdiğini söylemek pek mümkün gözükmemektedir. Ulaşılan bu sonuç yöresel yiyeceklerin restoran menülerinde yer alması ve yöresel yiyeceklere verilen önem ile ilgili

* Bu araştırma, 2014 yılında 3. Didim Uluslararası Zeytin Festivali'nin sembol yiyeceğinin araştırılması kapsamında Didim Kaymakamlığı ve Didim Belediyesi'nin izni ve desteği alınarak Adnan Menderes Üniversitesi Didim Meslek Yüksekokulu'nda görevli akademisyenler tarafından hazırlanmıştır.

farklı illerde (Afyonkarahisar, Eskişehir, Erzurum, Mardin) gerçekleştirilen öncül çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Sağlık ve Karaman 2006; Kozak ve Korkmaz 2008; Aydın 2012; Yarış ve Cömert 2015). Bu durum Kozak ve Korkmaz'a (2008) göre işletme mutfaklarında etnik değerlere sahip çıkılması konusunda ortak bir bilincin hala oluşmamış olması ile açıklanmaktadır. Yöresel yemeklere menülerde yer verilmemesi müşterilere farklı bir deneyim kazandırma anlamında rekabet piyasasında olan işletmelerin başarılı olmalarını engellemekte ve yaratıcı olmadıklarını göstermektedir (Aydın 2012).

Yöresel yiyecek tedarik zinciri içerisinde yer alan üreticilerin yiyecek içecek işletmeleri ile olan bağlantısının anlaşılabilirliği, satın alma karar ölçütlerinin belirlenmesi ile mümkün olmaktadır (Sharma vd. 2014). Bu çalışma kapsamında restoran işletme sahiplerinin, yöneticilerin veya şeflerin satın alma kararlarında yöresel yiyeceğin taze olması en çok önemsenen ürün özellikleri arasında yer almaktadır. Satın alma kararlarında etkili olan yöresel yiyeceğin taze olma özelliği diğer çalışma (Starr vd. 2003; Curtis ve Cowee 2009; Inwood vd. 2009; Reynolds-Allie ve Fields 2012) bulgularını destekler niteliktedir. Satın alma kararlarında yiyeceğin taze olmasının önemsenmesinin nedeni restoranlarda yiyeceğin tazeliğinin müşterinin yemek yeme kararlarını (Dewald vd. 2014) ve memnuniyetini (Abdelhamied 2011) etkileyen önemli ürün özelliklerinden biri olmasıyla açıklanabilir. Yöresel yiyecek satın alımında diğer önemsenen ve birbirleriyle ilişkili olan faktörler ulaşım, yakınlık ve bölgeselliklerdir. Starr vd. (2003) tarafından da belirtildiği üzere tarımsal bölgelerin birinde kurulmuş olmak yöresel restoranlar için yöresel yiyecek satın almada önemli faktörler arasında yer almaktadır. Bunun altında yatan en önemli neden taze ve yüksek kalitedeki yöresel yiyeceğin kısa mesafeli transferi sonucu düşük ulaşım maliyeti ile elde edilmesidir. Ayrıca Duram ve Cawley'e (2012) göre şeflerin yöresel yiyecekleri kullanmalarında yiyeceğin üreticiden restorana kısa mesafede taşınması nedeniyle sağlanan çevresel faydaları bulunmaktadır. Browne vd.'nin de (2000) belirttiği üzere çevresel sürdürülebilirliği merkez alan

iki ana konudan biri uzun mesafeli yiyecek taşımacılığının çevresel maliyetleri gibi yıkıcı çevresel uygulamalardır. Bu bağlamda diğer önemli bir neden ise işletmelerin çevreye olan duyarlılığı diğer bir ifadeyle "çevre dostu" işletme olduğunu müşterilerine aktararak işletmelerinin tercih edilirliliğini artırmanın bir yolu olarak görmelelerinden kaynaklanıyor olabilir. Çünkü tüketiciler gıdaların menşeinin ne olduğunu, nasıl bir üretim sürecinden geçtiğini ve doğayı nasıl etkilediğini dikkate almakta (Orhan 2010) ve çevre dostu uygulamaları gerçekleştiren işletmelerde deneyim yaşamak için daha fazla ödeme yapmaya istekli olmaktadır (Dewald vd. 2014). Lezzeti ortaya koyan kişiler olması bakımından şeflerin yöresel yiyecekleri satın almada dikkate aldıkları diğer bir faktör ürünün lezzeti ile ilgili olmasıdır. Öncül çalışmalarda da şeflerin satın almada tazeliğin yanı sıra ürünün içsel kalite özelliklerinden bir diğeri olan tada önem verdikleri görülmektedir (Inwood vd. 2009; Curtis ve Cowee 2009). Çünkü lezzet müşterilerin yemek seçim kararını (Özdemir 2010) ve bir restoran işletmesinin devamlı müşterisi olma davranışını etkilemektedir (Othman ve Zahari 2006).

Yöresel yiyecek ve içecek kullanımı başta turizm işletmelerine fayda sağlamaktadır (Tang ve Jones 2005; Reynolds-Allie ve Fields 2012). Restoran işletmelerinde üst düzey çalışanlar açısından yöresel yiyecek satın alımı ve kullanımı ile ulaşılan faydaların müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve işletme kârı olduğu görülmektedir. Nitekim restoran işletmeleri hijyen ve sanitasyon kurallarına bağlı kalarak, teknolojiyi göz önünde bulundurarak, kaliteli ürün sunarak ve farklılık yaratarak müşterilerine tatminkâr bir yemek yeme deneyimi sunma ve bunun sonucunda kâr elde etme amaçlarıyla yönetilmektedir (Çalışkan ve Özdemir 2011; Denizler 2012). Çalışmada ulaşılan sonuçlar öncül çalışma (Tang ve Jones 2005; Reynolds-Allie ve Fields 2012) sonuçlarını destekler niteliktedir. Ulaşılan bu sonuçların aksine çok sayıda restoranın menülerinde yer alan yöresel yiyeceklerin hiçbir şekilde satışlara etki etmediği, söz konusu durumun yöresel yiyecek satın alma imkânlarının ilgili bölgelerde çok daha fazla bulunuyor olmasından kaynaklandığı belirtilmek-

tedir (Schmit ve Hadcock 2010). Ayrıca bu araştırmada tespit edilen faydalara ulaşılmasında Tang ve Jones (2005) ile Duram ve Cawley (2012) tarafından tespit edilen yöresel yiyeceğin eşsiz ve farklı ürün yaratma ve diğer rakip işletmelerden farklılaşmaya olanak sağlama rolü hiçbir katılımcı tarafından ifade edilmemiştir. Hâlbuki restoran yöneticileri ya menülerinde yöresel yiyeceğin kullanımını açıkça belirterek ya da eşsiz menüler oluşturarak pazarda kendi ürünlerini açık bir şekilde farklılaştırma çabası içerisine girmek zorundadır. Bu farklılaşma menülerde yöresel ürünlerin kullanım verimliliğini etkilemekte ve müşteri artışı ile sonuçlanmaktadır (Sharma vd. 2009).

Yiyecek içecek işletmelerinde üst düzey çalışanların yöresel yiyecekleri satın alırken karşılaştıkları ve aşmak durumunda kaldıkları engeller bulunmaktadır. Bu çalışanların yöresel bir yiyeceği satın almada karşılaştığı en önemli engeller mevsimsellik ve hava şartlarından oluşmaktadır. Birçok çalışmada da (Telfer ve Wall 1996; Torres 2002; Torres 2003; Curtis ve Cowee 2009; Duram ve Cawley 2012; Bekar ve Zağralı 2015) mevsimsellik ve yöresel iklim yöresel yiyeceğin satın alınmasının karşısındaki engelleri oluşturmaktadır. Bu durumda Smith ve Xiao (2008) tarafından da belirtildiği üzere restoran işletmeleri yılın belirli dönemlerinde yöresel ürünlere ulaşabileceklerinden diğer dönemlerde ithal ürün kullanımına dayalı bir üretim gerçekleştirmektedir. İthal ürün kullanılması ise yöresel yiyeceğin kullanılması ile elde edilecek rekabet avantajı, farklı kimlik yaratma ve rakiplerden farklılaşma gibi restoran işletmelerinin elde edeceği faydalardan (Tang ve Jones 2005) yararlanamamasına neden olabilir. Bunun yanı sıra yerel bir restoran işletmesinin büyük miktarlarda ithal ürüne dayalı yaptığı alımlar yöresel üretim sürecinin büyümesi ve modernizasyonu için fırsatların azalmasına ve yerel gelirin ve işgücünün potansiyel kaybı ile sonuçlanmasına neden olmaktadır (Telfer ve Wall 1996).

Katılımcıların yöresel ürün tedarikinde karşılaştığı diğer bir engel ürünün ulaşılabilirliği ile ilgidir. Ürün tedarikinin istenilen fiyattan, miktarda ve kalitede gerçekleştirilmesi üreticilerin, şef-

lerin taleplerini bilmesi ve yiyecek üretici ağının organize edilmesi ile mümkün olmaktadır. Söz konusu durumun gerçekleşmesi şeflerin talep ettikleri ürünler hakkında yetiştiriciler ve üreticiler ile koordineli bilgi paylaşımını gerektirmektedir (Smith ve Xiao 2008). Örneğin işletme yöneticilerinin veya şeflerinin ürünün elverişliliği ve yetiştirme dönemleri hakkında bilgiye ulaşmaları için üreticiler ile iletişim kurmaları, yöneticilerin veya şeflerin yöresel yetiştirilmiş bir yiyeceğin ne zaman elverişli olduğu konusunda bilgi sahibi olmasına yardımcı olacaktır (Gregoire ve Strohhahn 2002). Yiyecek içecek işletmelerinin yenilikçiliği, ürünleri nasıl fiyatlandırdığı, düzenlemeleri ve alıcı-satıcı ilişkileri gibi daha geniş çapta bilgiler yerel yetiştiricilere ve üreticilere fayda sağlamaktadır (Gregoire vd. 2005). Özellikle restoran ve otel yöneticilerinin veya şeflerinin, turistlerin varışları nedeniyle doluluk oranlarındaki dalgalanmaların zamanlaması konusunda yiyecek üreticilerinin farkındalığını sağlamaları ve yüksek sezonda talebi karşılamaları konusunda hazırlık yapmalarına olanak tanınmaları gerekmektedir (Telfer ve Wall 1996). Ayrıca şeflerin üreticilerle kurdukları düzenli iletişim, iyi ilişkinin sürdürülmesi için gerekli olmakla birlikte bu ilişki şef ve tedarikçinin birlikte etkili bir şekilde çalışması, yeni bir ürün geliştirmesi veya problemleri çözmesi için önemli olmaktadır (Murphy ve Smith 2009). Diğer taraftan yöresel ürün pazarına girmek isteyen tedarikçiler bu alanda faaliyet gösteren yiyecek içecek yöneticilerine veya şeflerine doğru ve tam bilgiyi sunmak zorundadırlar. Bu bilgi mevsimsel elverişlilik çizelgesi, ürün miktar tahminleri, fiyatlar ve üretici uygulamaları (sertifikalı organik, hormonsuz vb. ürünler) gibi bilgilerden oluşmalıdır (Curtis ve Cowee 2009). Şefler ve üreticiler arasında güçlü bir iletişimin kurulmasında doğrudan pazarlama stratejisinin uygulanması önerilmektedir (Strohhahn ve Gregoire 2003). Son zamanlarda restoranlara yönelik doğrudan pazarlama faaliyetleri, şeflerin tüketicilerin daha sağlıklı olma taleplerini karşılayacak yüksek kaliteli ve taze yiyecekleri talep etmesi nedeniyle artan bir şekilde popüler hale gelmektedir (Reynolds-Allie ve Fields 2012).

Görüşme sırasında katılımcılar tarafından çok sık olmasa da aktarılan konu yöresel yiyeceklerle-

re yönelik talep sorunudur. Bu sorunun ortadan kaldırılması için turistlerin tatminkâr otel dışı yemek yeme deneyimi yaşamasına olanak sağlayacak restoran endüstrisinin geliştirilmesi ve tanıtılması gerekmektedir (Özdemir ve Çalışkan 2011). Ayrıca müşterileri yöresel yiyecek hakkında bilgilendirmede ve onların yöresel yiyecekleri tüketmeleri konusunda cesaretlendirmede önemli role sahip olan restoran çalışanları (Inwood vd. 2009) talep sorununun giderilmesine katkı sağlayabilir. Bunun için özellikle şeflerin çalışanlarını yöresel ürünler, bu ürünlerin servis teknikleri, tarihi ve özellikleri hakkında eğitmeleri gerekmektedir (Murphy ve Smith 2009). Bunun dışında yeni yiyeceğe karşı korku kaynaklı yöresel yiyecek talep sorununun menüde yer alan yiyecekler hakkında görsel ve sözlü menü bilgilendirmelerini içeren menü tasarımları sayesinde ortadan kaldırıldığı (Jang ve Kim 2015) işletme yöneticileri ve şefleri tarafından dikkate alınmalıdır.

SONUÇ

Bu çalışmada Türkiye'nin önemli turistik destinasyonlardan biri olan Aydın ili Kuşadası ilçesinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde üst düzey çalışanların yöresel yiyeceğe verdiği önemin, yöresel yiyecekleri satın alma kararını etkileyen ölçütlerin, bu yiyecekleri satın almakla elde ettikleri faydaların ve karşılaştıkları engellerin neler olduğunun tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmanın bu amaçları doğrultusunda ilk olarak işletme sahipleri, yöneticileri veya şefleri ile yapılan görüşme sonucunda maliyet oranı, talep sıklığı ve menülerde yöresel yiyeceklerin gerekliliği ile ilgili üç ölçüt bazında, katılımcıların yarısından fazlasının yöresel yiyeceğe önem verdiği görülmektedir. İkinci olarak katılımcıların yöresel yiyecek satın alımlarında yiyecek kaynaklı ve tedarikçi kaynaklı iki temel konu etkili olmaktadır. Yiyeceğin tazeliği, lezzeti ve fiyatı yiyecek kaynaklı ölçütler arasında yer alırken üreticinin yakınlığı ve bulunduğu bölge tedarikçi kaynaklı ölçütler arasında yer almaktadır. Üçüncü olarak katılımcıların yöresel yiyecek satın alımı ve kullanımı ile ulaştığı faydaların müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve işletme kârı gi-

bi ekonomik temelli olduğu anlaşılmaktadır. Bu sonuç aynı zamanda katılımcılar açısından yöresel yiyeceğin çevresel, sosyal/toplumsal ve sağlık gibi konularda faydalarının olmadığı yönünde algılamaların olduğu veya bu konuların katılımcılar tarafından ifade edilmediği anlamına gelebilir. Son olarak katılımcıların yöresel yiyecek tedariki sırasında arz/üretim kaynaklı engellerle karşılaşmaktadır. Mevsimsellik, hava şartları ve ulaşılabilirlik önemli arz/üretim kaynaklı engelleri oluşturmaktadır. Bu sonuç yöresel yiyecek tedarikçisinde restoran işletmelerinin kendisinden, pazarlama/aracı ve/veya tüketiciden kaynaklı bir engelin olmadığı yönünde algılamaların olduğu veya bu konuların katılımcılar tarafından ifade edilmediği anlamına gelebilir.

Tespit edilen bu bulgular yöresel yiyecek tedarik zinciri içerisinde yer alan planlamacıların yerel üreticilerin restoran işletmelerinin sahipleri, yöneticileri veya şefleri ile daha iyi koordine olabilmelerine olanak sağlamaktadır. Daha özelde bu bulgular tedarik zinciri içerisinde yer alan paydaşların restoran işletmelerinde üst düzey çalışanların yöresel yiyeceğe önem verip vermediği, yöresel yiyecek tedarikçisinde ne tür engellerle karşılaştığı ve satın almada ne tür ölçütleri dikkate aldığı konularında bilgiye ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda üreticilerin ve/veya tedarikçilerin daha fazla yöresel ürünü, yöresel yiyeceğe önem veren işletme sahiplerine, yöneticilerine ve/veya şeflerine uygun fiyattan, miktarda ve kalitede sunabilmesi bu paydaşlar ile kuracakları iletişime bağlıdır. Bunun için öncelikle merkezi bir satın alma sisteminin kurulması ve bu sistemin etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu merkez alıcı ve satıcı arasında iletişimi sağlayan kilit bir role sahip olmalıdır. Daha özelde, merkezi satın alma sistemi yiyecek içecek hizmeti sunan her türden turizm işletmesinin doluluk oranlarını ve yöresel yiyecek taleplerini sisteme anlık girmesine ve bilgilerini sürekli güncellemesine olanak sağlayacak yapıya sahip olmalı ve böylece yiyecek yetiştiricilerinin ve üreticilerinin yiyecek işletmeleri hakkında bilgiye sahip olmalarına olanak sağlamalıdır. Diğer taraftan bu merkez mevsimsel elverişlilik çizelgesi, ürün miktar tahminleri, fiyatlar, üreticiyi

diğer üretici uygulamalarından ayıran bilgiler gibi yetiştiricilerin ve üreticilerin sahip olduğu nitelikler hakkında da restoran yöneticilerine anlık ve güncel bilgileri sunmalıdır. Bu sayede restoran yöneticilerinin yöresel yiyecek tedarikinde mevsimsel, ürün miktarı ve fiyat kaynaklı engelleri aşmaları daha kolay olabilecektir.

Çalışma bulguları yöresel yiyeceğin satın alınmasında tüketici kaynaklı engellerin olmadığı yönünde algılamaların olduğu veya bunun ifade edilmediği sonucunu göstermektedir. Ancak restoran işletme yöneticilerinin yine de daha fazla müşteriyi memnun etme, sadık müşteri kazanma ve kârlarını artırma adına yöresel yiyecekleri tüketmek istemeyen mevcut ve potansiyel müşterilerin yöresel yiyeceğe yönelik tutumlarını ve satın alma davranışlarını araştırmaları önerilmektedir. Bu konuda özellikle yiyecek ile ilgili tüketici davranışları içsel faktörler (yeni yiyecek yeme korkusu-neofobi) ve dışsal faktörler (bilgi ve sosyal) olarak kategorize edilen çeşitli faktörler tarafından değişmekte ve etkilenmekte (D'Antuono ve Bignami 2012; Jang ve Kim 2015) olduğu işletme yöneticileri tarafından dikkate alınmalıdır. Müşterilerin yöresel yiyeceklere yönelik olumsuz bu tutumlarının aşılması, yöresel yiyecekleri tüketmelerinin cesaretlendirilmesi, yöresel yiyeceklerin sağlıklı olduğu ve endişelenmemeleri gerektiği izleniminin verilmesi için yararlanılabilecek kilit iki kavramın restoran çalışanları ve menü tasarımı olduğu restoran yöneticileri tarafından unutulmamalıdır.

Bu çalışmada tespit edilen bulgular yiyecek tedarik zincirinin önemli paydaşlarından olan restoran sahiplerinin, ortaklarının, yöneticilerinin veya şeflerinin kendilerine yöneltilen sorulara ortalama yarım saat görüşme süresinde verdikleri cevaplarla sınırlıdır. Restoran sahiplerinin, yöneticilerinin ve şeflerin yöresel yiyecek kullanımını, tüketici algısını ve bilgisini etkilemede önemli bir role sahip olmaları (Inwood vd. 2009; Duram ve Cawley 2012) bu çalışmanın bu paydaşlarla yapılmasını sınırlamıştır. Ancak sonuçların karşılaştırmalı olarak incelenebilmesi için Türkiye'nin diğer turistik destinasyonlarında faaliyet gösteren üreticiyi, işletmeciyi ve bu des-

tinasyonlarda yöresel yiyecek deneyimi yaşayan tüketiciyi içine alan bütünsel paydaş tutumlarının araştırılması önerilmektedir. Ayrıca gelecek çalışmalarda paydaşların düşüncelerinin yanı sıra menü kopyaları, web sitesi materyalleri gibi destekleyici materyallerin de analize tabi tutulması yöresel yiyecekten faydalanıp faydalanmadığının daha açık bir tespitine ve yöresel yiyeceğin restoranlar için ne anlam ifade ettiğinin daha iyi belirlenmesine olanak sağlayacaktır. Ayrıca farklı kaynaklardan elde edilen verilerin içerik analizi, göstergebilim analizi, söylem analizi vb. farklı nitel analiz yöntemleriyle de test edilmesi ulaşılan sonuçların geçerliliğine ve güvenilirliğine katkı sağlayacaktır. Bu çalışmada yöresel yiyeceğe verilen önemin, yöresel yiyecekten elde edilen faydaların, yöresel yiyeceği elde ederken ve satarken karşılaşılan engellerin ve yöresel yiyecekleri satın almada dikkate alınan ölçütlerin restoran işletmelerinin büyüklüğüne, türüne ve faaliyet süresine göre ayırım yapılmadan neler olduğu tespit edilmiştir. Faydaların, engellerin ve satın alma ölçütlerinin yiyecek işletmelerinin türlerine, büyüklüğüne sahiplik durumuna göre değişebileceği (Curtis ve Cowee 2009; Rimal ve Onyango 2013; Yarış ve Cömert 2015) göz önüne alındığında gelecekte benzer amaçlı çalışmalarda analizlerin bu ölçütler dikkate alınarak yapılması önerilmektedir. Çalışmanın diğer bir sınırlılığı ise araştırmacı açısından önemli kolaylık sağlayan, araştırmacının not alma sorununu önemli ölçüde ortadan kaldıran ve soru sorma dinleme işlevlerini daha etkili bir biçimde yerine getirmesine olanak sağlayan (Yıldırım ve Şimşek, 2008) ses kayıt cihazının tüm işletmelerce kullanımına izin verilmemesidir.

KAYNAKÇA

- Abdelhamied, H. H. S. (2011). Customers' Perceptions of Floating Restaurants in Egypt, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22 (1): 1-15.
- Alonso, A. D. ve O'Neill, M. (2010). Small Hospitality Enterprises and Local Produce: A Case Study, *British Food Journal*, 112 (11): 1175-1189.
- Aydın, B. (2012). Menü Planlamasında Yaratıcılık: Eskişehir'deki Menü Kartları Üzerinde Bir Uygulama. İçinde N. Kozak ve M. Yeşiltaş (Editörler) VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (s. 63-77). Kemer, Antalya: 12-15 Nisan 2012.

- Bekar, A. ve Zağralı, E. (2015). Turistik Destinasyonlardaki Restoran Menülerinde Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Akyaka Örneği, *1. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler*, Cilt III, ss. 119-128, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Konya.
- Browne, A. W., Harris, P. J. C., Hofny-Collins, A.H Pasiecznik, N. ve Wallacea R.R. (2000). Organic Production and Ethical Trade: Definition, *Practice and Links*, *Food Policy*, 25 (1): 69-89.
- Curtis, K. R. ve Cowee, M. W (2009) Direct Marketing Local Food to Chefs: Chef Preferences and Perceived Obstacles, *Journal of Food Distribution Research*, 40 (2): 26-36.
- Çalışkan, O. ve Özdemir, B. (2011). Uluslararası Turizm İşletmeciliğinde Restoran Yönetimi. İçinde İ. Pınar (Editör) *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* (s. 251-282). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çulha, O. ve Kalkan, A. (2015). Tanıtım Broşürleri Gözüyle Anadolu Yöresel Mutfaqları, *1. Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler*, Cilt I, ss. 420-435, Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi, Konya.
- D'Antuono, L. F. ve Bignami, C. (2012). Perception of Typical Ukrainian Foods among an Italian Population, *Food Quality and Preference*, 25 (1): 1-8.
- DeBlieck, S. Strohbehn, C. H., Clapp, T. L. ve Levandowski, N. (2010). Building Food Service Staff Familiarity with Local Food, *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 5 (2): 191-201.
- Denizer, D. (2012). Yiyecek İçecek İşletmelerinin Sınıflandırılması ve Örgütlenmesi. İçinde M. Saruşik (Editör) *Yiyecek İçecek Hizmetleri* (s. 2-26). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Dewald, B., Bruin, B. J. ve Jang, Y. J. (2014). US Consumer Attitudes towards "Green" Restaurants, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25 (2): 171-180.
- Ditmer, P. R. (2002). *Dimensions of the Hospitality Industry*. Kanada: John Wiley & Sons.
- Dougherty, M. L. ve Green, G. P. (2011). Local Food Tourism Networks and Word of Mouth, *Journal of Extension*, 49 (2): 1-8.
- Duram, L. ve Cawley, M. (2012). Irish Chefs and Restaurants in the Geography of "Local" Food Value Chains, *The Open Geography Journal*, 5: 16-25.
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi, *Türktarım Dergisi*, 206: 28-33.
- Figueredo, E. (2012). More than Food? Presenting and Selling the Countryside to Tourists Through the Use of Local Food Productions in Italy. İçinde M. Kozak ve N. Kozak (Editörler) *2nd Interdisciplinary Tourism Research Conference* (ss. 369-384). Fethiye: 24 - 29 Nisan 2012.
- Gregoire, M. B. ve Strohbehn, C. (2002). Benefits and Obstacles to Purchasing Food from Local Growers and Producers, *The Journal of Child Nutrition & Management*, 1, <http://www.asfsa.org/chilnutrition/jcnm/02spring/>, Erişim tarihi: 10 Nisan 2015.
- Gregoire, M. B., Arendt, S. W. ve Strohbehn, C. (2005). Iowa Producers' Perceived Benefits and Obstacles in Marketing to Local Restaurants and Institutional Foodservice Operations, *Journal of Extension*, 43 (1), http://lib.dr.iastate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=aeshm_pubs, Erişim tarihi: 9 Temmuz 2015.
- Hornig, J. S. ve Tsai, C. T. (2010). Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis, *Tourism Management*, 31 (1): 74-85.
- Huczynski, A. A. ve Lewis J. W. (1980). An Empirical Study into the Learning Transfer Process in Management Training, *The Journal of Management Studies*, 17 (2): 227-240.
- Inwood, S. M., Sharp, J. S., Moore, R. H. ve Stinner, D. H. (2009). Restaurants, Chefs and Local Foods: Insights Drawn from Application of a Diffusion of Innovation Framework, *Agriculture and Human Values*, 26 (3): 177-191.
- Jang, S. S. ve Kim, D. (2015). Enhancing Ethnic Food Acceptance and Reducing Perceived Risk: The Effects of Personality Traits, Cultural Familiarity, and Menu Framing, *International Journal of Hospitality Management*, 47: 85-95.
- Kang, S. ve Rajagopal, L. (2014). Perception of Benefits and Challenges of Purchasing Local Foods among Hotel Industry Decision Makers, *Journal of Foodservice Business Research*, 17: 301-322.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.
- Kozak, M. A. ve Korkmaz, E. (2008). Otel Mutfaqlarında Haşhaşın Kullanımı ile İlgili Bir Değerlendirme: Afyonkarahisar ve Yakın Çevredeki İller Örneği. İçinde N. Kozak (Editör) *Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı* (ss. 115-136). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Markram, L., Paino, J. ve Greene, H. (2013). Why Local: An Examination of Motivations and Barriers to Integrating Local Food in Saratoga Restaurants, *Environmental Studies Program Skidmore College* <https://www.skidmore.edu/wri/documents/MarkramPainoGreene.pdf>, Erişim tarihi: 9 Nisan 2015.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. 2. Baskı. Thousand Oaks, CA: Sage Yayınları.
- Murphy, J. ve Smith, S. (2009). Chefs and Suppliers: An Exploratory Look at Supply Chain Issues in an Upscale Restaurant Alliance, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (2): 212-220.
- Nummedal, M. ve Hall, M. (2006). Local Food and Tourism: An Investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Section's Use and Perception of Local Food, *Tourism Review International*, 9: 365-378.
- Okumus, B., Okumus, F. ve McKercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28 (1): 253-261.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde "Coğrafi İşaretlerin" Kullanımı: İzmit Pismaniyesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2): 243-254.
- Othman, Z. ve Zahari, M. S. M. (2006). Customers Assessment of Ethnic Restaurants: A Comparison of Indian Muslim and Malay Restaurants. *3rd World Conference for Graduate Research Conference in Tourism, Hospitality and Leisure*, (ss. 221-231), Canakkale, Turkey: May 25-28.

- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2): 218-232.
- Özdemir, B. ve Çalışkan, O. (2011). Otel Dışı Yemek Deneyimi. İçinde İ. Pınar (Editör) *Uluslararası Turizm İşletmeciliği* (ss. 475-495). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Reynolds-Allie, K. ve Fields, D. (2012). A Comparative Analysis of Alabama Restaurants: Local vs Non-local Food Purchase, *Journal of Food Distribution Research*, 43 (1): 65-74.
- Rimal, A. ve Onyango, B. (2013). Attitudes toward Locally Produced Food Products Households and Food Retailers, *Journal of Food Distribution Research*, 44 (1): 109-111.
- Sağlık, E. ve Karaman, A. (2006). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Menü Kartlarının Tanzimi ve Bir Uygulama, III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi (ss. 705-717), Çanakkale: 25-28 Mayıs 2006.
- Say, D. ve Ballı, E. (2012). Şalgam Suyunun (Şalgam) Özellikleri ve Adana Bölgesi'nin Gastronomi Turizmindeki Önemi, II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, (ss. 612-620), Kemer, Antalya: 12-15 Nisan 2012.
- Schmit, T. M. ve Hadcock, S. E. (2010). Assessing Barriers to Expansion of Farm-to-Chef Sales: A Case Study from Upstate New York, Working Paper, Charles H. Dyson School of Applied Economics and Management. Cornell University, October 2010, <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ljfr/article/view/12063>, Erişim tarihi: 25 Haziran 2015.
- Sharma, A., Gregoire, M. B. ve Strohbehn, C. (2009). Assessing Costs of Using Local Foods in Independent Restaurants, *Journal of Foodservice Business Research*, 12 (1): 55-71.
- Sharma, A., Moon, J. ve Strohbehn, C. (2014). Restaurant's Decision to Purchase Local Foods: Influence of Value Chain Activities, *International Journal of Hospitality Management*, 39: 130-143.
- Sims, R. (2009). Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3): 321-336.
- Sims, R. (2010). Putting Place on the Menu: The Negotiation of Locality in UK Food Tourism, from Production to Consumption, *Journal of Rural Studies*, 26 (2): 105-115.
- Smith, S. L. J. ve Xiao, H. (2008). Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, *Journal of Travel Research*, 46 (3): 289-299.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Starr, A., Card, A., Benepe, C., Auld, G., Lamm, D., Smith, K. ve Wilken, K. (2003). Sustaining Local Agriculture: Barriers and Opportunities to Direct Marketing between Farms and Restaurants in Colorado, *Agriculture and Human Values*, 20 (3): 301-323.
- Strohbehn, C. H. ve Gregoire, M. B. (2003). Case Studies of Local Food Purchasing by Central Iowa Restaurants and Institutions, *Foodservice Research International*, 14 (1): 53-64.
- Tang, C. H. ve Jones, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through A Sense of Place, *Journal of Culinary Science & Technology*, 4 (4): 69-86.
- Telfer, D. J. ve Wall, G. (1996). Linkages between Tourism and Food Production, *Annals of Tourism Research*, 23 (3): 635-653.
- Torres, R. (2002). Toward a Better Understanding of Tourism and Agriculture Linkages in the Yucatan: Tourist Food Consumption and Preferences, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 4 (3): 282-306.
- Torres, R. (2003). Linkages between Tourism and Agriculture in Mexico, *Annals of Tourism Research*, 30 (3): 546-566.
- Turizm Dünyası (2015). Bir Kişi Ev Dışı Tüketimine Yıllık 650 TL Harcıyor, *Türkiye'nin Turizm Ekonomisi ve Yatırımları Dergisi*, 301: 84-85.
- Williams, B. C. ve Plouffe, C. R. (2007). Assessing the Evolution of Sales Knowledge: A 20-year Content Analysis, *Industrial Marketing Management*, 36 (4): 408-419.
- Yarcan, Ş. ve İnelmen, K. (2006). Perceived Image of Turkey by US-Citizen Cultural Tourists, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 17 (2): 305-313.
- Yarış, A. ve Cömert, M. (2015). Mardin İlindeki Restoranların Yerel Ürün Kullanımındaki Avantaj ve Dezavantajları ile İlgili Algı Düzeyleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (37): 991-998.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R. ve Kaya, O. (2011). Local Food in Local Menus: The Case of Gokceada, *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2): 263-275.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Yüksel, A., Mil, B. ve Bilim, Y. (2007). *Nitel Araştırma Neden Nasıl Niçin?*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zepeda, L. ve Leviten-Reid, C. (2004). Consumers' Views on Local Food, *Journal of Food Distribution Research*, 35 (3): 1-6.
- Zepeda, L. ve Li, J. (2006). Who Buys Local Food?, *Journal of Food Distribution Research*, 37 (3): 1-11.
- Zeytin/Zeytinyağından Elde Edilen Yiyecekler ve Unutulmakta Olan Bir Tat: Kaşopita, [http://www.akademik.adu.edu.tr/myoldidim/webfolders/news/Ka%C5%9Fopita%20%C3%96zet%20\(1\).pdf?skkey=44V07100ITD0ZAUDD3KB](http://www.akademik.adu.edu.tr/myoldidim/webfolders/news/Ka%C5%9Fopita%20%C3%96zet%20(1).pdf?skkey=44V07100ITD0ZAUDD3KB), Erişim tarihi: 5 Ocak 2015.



Öğr. Gör. Dr. Osman ÇULHA

Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Konaklama İşletmeciliği Öğretmenliği Bölümü'nden mezun oldu (2005). Yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği dalından (2008), doktora derecesini de Adnan Menderes Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği dalından aldı (2014). Yaşar Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2007) (İzmir Anemon ve İzmir Çeşme Altın Yunus otellerinde çalıştı). 2012 yılından itibaren Adnan Menderes Üniversitesi Didim Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turizm yönetimi, turizm eğitimi, yiyecek içecek işletmeciliği ve mutfak kültürü'dür.



Simge DAĞKIRAN

Önlisans öğrenimini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga Meslek Yüksekokulu Süt ve Ürünleri Teknikerliği Bölümü'nde (2009), lisans öğrenimini Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü'nde tamamladı (2015). Kuşadası Aqua Fantasy Hotel'de, Antalya Gloria Verde Hotel'de ve Bergama AK-DU Süt Ürünleri İşletmesi'nde çalıştı. 2015 yılından itibaren kendi işletmesi Bergama Simgecan Gıda İnşaat San. Tic. Ltd. Şti.'de yönetici olarak çalışmaya devam etmektedir. Temel çalışma alanları gıda hijyeni, gıda kontrolü ve kalite kontrol yönetimidir.

Çanakkale Savaşları'na Ait 100. Yıl Etkinliklerinin Kategorik Açıdan İncelenmesi

Categorically Assessment of Battle of Canakkale's 100th Anniversary Events

Ömer ÇOBAN*

*Yrd. Doç. Dr., Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, Batı Raman Kampüsü, 72100, Merkez, Batman.

E-posta: ocoban@yahoo.com

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 29 Ocak 2016

Birinci düzeltme: 30 Mayıs 2016

Kabul: 9 Haziran 2016

Anahtar sözcükler: Anma etkinlikleri, Savaş anma etkinlikleri, Çanakkale Savaşları, Kategorik inceleme, 100. yıl, Çanakkale.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 29 January 2016

Resubmitted: 30 May 2016

Accepted: 9 June 2016

Key words: Commemoration events, War remembrance events, Battle of Canakkale, Categorical assessment, 100th anniversary, Canakkale.

ÖZ

Anma etkinlikleri toplumların geçmişte yaşanan olayları hatırlamalarını, bu olaylar üzerine derinlikli düşüncelerini ve günümüz ile geçmiş arasında bağ kurmalarını sağlamaktadır. Çalışmada, Çanakkale Savaşları'nın 100. yılını yâd etmek için Türkiye'deki resmî kurum ve kuruluşlar tarafından düzenlenen etkinliklerin türleri ve dağılımları incelenmiştir. Araştırmanın amacı, ilerleyen yıllarda düzenlenecek önemli diğer tarihlere ait anma/kutlama etkinliklerine yönelik rehberlik edecek argümanlar elde etmek ve Türkiye'deki etkinliklere/etkinlik turizmüne ilişkin alanyazına da katkı sağlamaktır. Çalışmada veriler, doküman analizi tekniği ile Çanakkale Valiliği himayesinde kurulan ve ülke genelinde Çanakkale Savaşları ile ilgili yapılan etkinliklerin koordinasyonunu sağlayan "Çanakkale 2015 Koordinasyon Merkezi"nin internet sitesi 13-31 Temmuz 2015 tarihleri arasında ziyaret edilerek toplanmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutulmuş; anlamlı olacak şekilde tasnif edilmiş ve tablolştırılmıştır. Araştırma sonucunda en fazla etkinlik düzenleyen illerin sırasıyla İstanbul, Ankara, Çanakkale, Muğla ve Hatay olduğu tespit edilmiştir. Etkinlik türü bakımından ise sanatsal etkinliklerin, resmî etkinliklerin, yarışmaların ve toplantıların ön plana çıktığı görülmektedir.

ABSTRACT

Commemoration events help societies to remember events occurred in the past, to think deeply about these events and connect with a link between today and past. In this study, the types and distribution of events that are organized to commemorate 100th anniversary of Battle of Canakkale by official institutions and organizations in Turkey are evaluated. The aim of the study is to acquire arguments that will guide commemoration/celebration events belonging to other important dates to be organized in future and make a contribution event/event tourism in Turkey. In the study, data were collected from website of "Canakkale 2015 Coordination Center" under the Canakkale Governorship which coordinating the event organizations about Battle of Canakkale, between 13 and 31 July 2015 via the document analysis technic. Collected data were evaluated by content analysis, meaningly categorized and tabulated. At the end of the research, it was found that cities, organizing events at most, are respectively İstanbul, Ankara, Canakkale, Muğla and Hatay. Artistic events, official events, competitions and meetings come into prominence as types of the events.

GİRİŞ

Getz (2007) etkinlik kavramını; belirlenmiş bir zamanda ve yerde, belirli koşullar altında gerçekleşen dikkate değer bir olay olarak tanımlamaktadır. Getz'in (1997) yapmış olduğu sınıflandırmada kültürel kutlamalar içinde "anma etkinlikleri" önemli yer tutmaktadır. Anma etkinlikleri toplumların geçmişte yaşanan olayları hatırlamalarını, bu olaylar üzerine derinlikli düşüncelerini ve günümüz ile geçmiş arasında bağ kurmalarını sağlamaktadır (Frost ve Laing 2013: 1). Bu nedenle, son yirmi yıldan beri dünya genelinde

savaş hatıralarının kültürel ve politik boyutlarına ve savaş anmalarının şekil ve uygulamalarına olan ilgi artış göstermektedir (Ashplant, Dawson ve Roper 2000). Ülkeler için önemli yer tutan savaşların yıldönümlerinde düzenlenen anma etkinlikleri genel olarak "savaş anma etkinlikleri" (war remembrance events) olarak adlandırılmaktadır. Bu tür anma etkinliklerini her yıl düzenlemenin yanında; önemli zaman süreleri sonunda da etkinlikler (ellinci yıl, yüzüncü yıl vb.) organize edilmektedir (Frost ve Laing 2013: 12-13). Son yıllarda, devletler bu tür etkinliklerin düzenlen-

mesine daha fazla katkıda bulunmaktadır. Çünkü anma törenleri, ulusal kimliğin tanıtımına katkıda bulunmanın yanı sıra turistlerin bölgeye gelmesini de sağlamaktadır (Frost 2012: 52).

Birinci Dünya Savaşı'nın gidişatına önemli ölçüde etki eden Çanakkale Cephesi'nde yaşanan savaşın üzerinden yüzyıl geçmiştir. Bu nedenle, Çanakkale Valiliği tarafından Çanakkale Savaşları'nın yüzüncü yılına istinaden "Çanakkale 2015 Koordinasyon Merkezi" kurulmuştur. Bu koordinasyon merkezi, ülke çapında Çanakkale Savaşı ile ilgili yapılan etkinliklerin koordinasyonuna öncülük etmektedir (Çanakkale 2015 Koordinasyon Merkezi 2015). Bu örgütlenmenin koordinasyonunu sağladığı etkinliklerin kategorik açıdan incelenmesi, yüzüncü yıl anma etkinliklerinin daha bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmasına katkı sağlaması olasıdır.

Bu çalışmada Çanakkale Savaşları'nın 100. yılı dolayısıyla Türkiye genelinde resmî kurum ve kuruluşlar tarafından organize edilen etkinlikler, kategorik açıdan incelenmiştir. Bu amaçla, verilerin ikincil kaynaklardan (internet sitesinden) doküman analizi tekniği ile toplandığı ve içerik analizi ile analiz edildiği nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Alanyazında savaş anma etkinliklerinin türlerine ilişkin herhangi bir sınıflandırmaya rastlanmadığından elde edilen bulgular neticesinde Türkiye bağlamında anma etkinliklerine ilişkin bir sınıflandırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda savaş anma etkinliklerinin türlerine ilişkin oluşturulan kategorilerin alanyazın açısından da kavramsal eksikliği giderebileceği söylenebilir. Çalışma çerçevesinde öncelikle etkinlikler ve etkinlik türlerine, anma etkinliklerine ve Çanakkale Savaşları'na ilişkin bir yazın taraması sunulmuştur. Ardından araştırma amacı, veri toplama tekniği ve analizi hakkında bilgi verilmiştir. Son olarak, araştırma çerçevesinde elde edilen bulgulara, sonuç ve önerilere yer verilerek araştırma sonlandırılmıştır.

ALANYAZIN TARAMASI

Etkinlik ve Etkinlik Türleri

Etkinlik, insanların günlük yaşantılarında sürdürdükleri olağan faaliyetlerin dışında kalan rutin olmayan olaylar olarak tanımlanmaktadır

(Shone ve Parry 2004: 231). Çelik (2009) ise etkinliği; insanların bir taraftan sağlığına kavuşmak, diğer taraftan da haz duymak için gönüllü olarak yaptıkları, boş zaman değerlendirici pek çok rekreasyonel eylemler olarak tanımlamaktadır. Ritchie ve Beliveau (1974) tarafından yayımlanan öncül çalışma ile turizm çekiciliği unsuru olarak etkinlikler hem akademik camiada hem de uygulayıcılar nezdinde dikkatleri üstüne çekmiştir (Lee vd. 2015: 177). 1980'lerden itibaren devletler, etkinliklerin potansiyel pozitif etkilerinin farkına varmaya başlamıştır (Mair ve Witford 2013: 6). Bu etkiler arasında; işsizliğin azaltılması, gelirlerin, üretimin, yatırımların ve yeni eğlence olanaklarının artması yer almaktadır (Deccio ve Baloglu 2002). Bunun yanı sıra etkinliklerin, şehirlerin ve destinasyonların pazarlanmasında stratejik bir rol oynadığı söylenebilir (Lucia 2013: 91). Günümüzde iyi bilinen etkinlikler kadar yeni geliştirilen etkinlikler de destinasyon pazarlama stratejilerinin kritik bileşenlerinden biri haline gelmiştir (Chalip ve McGuirty 2004). Getz (2010) ise etkinlikler ve festivallerin destinasyonlara ziyaretçi çekme ve destinasyon pazarlanması sürecinde önemli rol oynayarak bölgede turizmin ekonomik etkisinin artmasını sağladığını ifade etmektedir. Yazında yapılan birçok çalışma, etkinliklerin destinasyonlara turist akışını arttırdığını (Bos 1994; Ryan vd. 1998; Yoon vd. 2000), destinasyonlara ilişkin olumlu imaj yarattığını ve destinasyon markalaşmasını sağladığını (Jago vd. 2003; Getz ve Fairley 2004; Hede 2005; Li ve Vogelsong 2005; Smith 2005; Chalip ve Costa 2006; Ritchie, Sanders ve Mules 2007) destekler niteliktedir.

Etkinlikler, araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından büyüklüklerine ve içeriklerine göre sınıflandırılmıştır (Babacan ve Göztaş 2011: 9-10). Etkinliklere ilişkin farklı sınıflandırmalar olmakla birlikte (Jago ve Shaw 1998; Armstrong 2001; Shone ve Parry 2004; Tassiopoulos, 2005) çalışmada Getz (2008) tarafından yapılan sınıflandırma benimsenmiştir. Tablo 1'de Getz (2008) tarafından yapılan etkinliklerin içeriklerine göre sınıflandırılmasına yer verilmiştir.

Tablo 1'e göre etkinlikler; kültürel kutlamalar, politik etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri, iş

Tablo 1. Planlı Etkinlik Türleri

Kültürel Kutlamalar	Festivaller
	Karnavallar
	Dini Etkinlikler
	Anma Töreni
Politik Etkinlikler	Politik Zirveler
	VIP Ziyaretler
	Devlet Törenleri
	Politik Etkinlikler
Sanat ve Eğlence Etkinlikleri	Konserler
	Ödül Törenleri
İş ve Ticaret Etkinlikleri	Toplantılar
	Ticari fuarlar
	Fuarlar, pazarlar
Spor Müsabakaları	Amatör/Profesyonel
	İzleyici/Katılımcı
Eğitim ve Bilim Etkinlikleri	Seminerler
	Konferanslar
	Klinik çalışmaları
Rekreatif Etkinlikler	Eğlence için oyun ve spor
Özel Etkinlikler	Düğün Törenleri
	Eğlence Partileri
	Sosyal Etkinlikler

Kaynak: Getz 2008: 404.

ve ticaret etkinlikleri, spor müsabakaları, eğitim ve bilim etkinlikleri, rekreatif etkinlikler ve özel etkinlikler olmak üzere sekiz ana gruba ayrılmaktadır. Çalışmaya konu olan anma törenleri/etkinlikleri kültürel kutlamalar içinde yer almaktadır.

Anma Etkinlikleri

Her insanın bir hafızası olduğu gibi toplumların da hafızası vardır ve bu toplum hafızası, topluluk üyeleri ile grup kimliği arasındaki bağı kuran en önemli araçtır (Çeviker 2009: 19). Topluluk üyelerinin birbiriyle deneyimlediği herhangi bir olayın belleklerinde bıraktığı farklı izler, kolektif bir hafızanın oluştuğunun göstergesidir (İnce 2010: 11). Kişinin hafızasında kolektif hafızanın yansımaları olarak gelenekler, hikâyeler, eserler, anıtlar, yemekler ve imajlar canlanır ve bunlar grubun üyelerini birbirine bağlar (Biletska, Şahin ve Şükür 2014: 97). Diğer taraftan kolektif hafıza, aile ya da ulus gibi farklı çıkar ve

motivasyonlara sahip herhangi bir sosyal grubu birleştiren ortak bir kimliğin keşfi olarak da ifade edilebilir (İnce 2010). Bu bağlamda kolektif hafıza, geçmiş ile olan bağlantının ve geçmişe dair sınırlılıkların bütünselliği ya da başka bir ifade ile bir mozaığın parçalarının bir araya getirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Öyle ki, kimi hatıralar insan belleğinde diğerlerine göre daha çok, kimi hatıralar ise daha az yer edinmektedir. Bu da temelde kolektif hafızanın geçmiş ile olan bağlantısının azlığı ve çokluğu ile açıklanabilmektedir (Parry-Giles ve Parry-Giles 2000: 419). Bu bağlamda kolektif hafıza ve anma etkinlikleri arasında doğrusal bir ilişki olduğu söylenebilir. Nitekim Arzık (2012) söz konusu ilişkiyi, ulusal kimlik yaratma, ülkeye olan aidiyet duygusu, meşru bir zeminin oluşturulması temelinde ele alıp değerlendirmektedir. Anma etkinlikleri toplumların tarihlerine dair yaşananları resmederek geçmişlerini hatırlamalarına yardımcı olduğu için üzerine eğilmek gerekmektedir (Arzık 2012: 5). Öyle ki, son yıllarda özellikle savaş alanlarına olan ziyaretlerin ve buna yönelik olarak düzenlenen etkinliklere olan katılımın artması da (Hall, Basarin ve Lockstone-Binney 2010: 246) insanların tarihsel hafızalarını taze tutmak istemeleri ile açıklanabilir.

Tarihsel hafızanın oluşması için ise kişilerin tarihsel olayları bizzat yaşamaları gerekmektedir. Olayların hatırlanabilmesi ya da unutulmaması, unutturulmaması için insanların bir araya gelmeleri uzun süreli grup üyeleri aracılığıyla yeni üyelere aktarılması gerekir (Çeviker 2009: 20-21). Bu da tarihsel hafızanın canlı tutulmasını sağlayarak, insanların kendi ülkelerine olan aidiyet duygularını güçlendirir.

Belli kurallara tabi, düzenli aralıklarla tekrarlanan, olanı dillendiren etkinlikler şeklinde ifade edilen anma törenleri de (Connerton 1999) toplumsal aidiyeti güçlendirerek, tarihsel hafızanın canlı tutulmasına olanak sağlar. Dünya genelinde farklı ülkeler tarihsel geçmişlerine dayalı olarak farklı anma etkinlikleri düzenlemektedir. Bu etkinlikler ulusal günler ve yıldönümleri, bağımsızlık günü, kuruluş günü, dini yıldönümleri, protest ve karşı gösterilerin yıldönümleri, savaş anma etkinlikleri, diğer tarihi etkinlikler, kültü-

rel kutlamalar gibi etkinliklerden oluşmaktadır (Frost ve Laing 2013: 5-8). Çalışmada bahsi geçen anma etkinlikleri daha çok uluslaşma sürecine etki eden olayların anılmasıyla ilgilidir. Örneğin, Türkiye'de Cumhuriyet Dönemi sonrası ulusal kimliğin oluşmasına katkıda bulunan önemli tarihler (23 Nisan 1920, 30 Ağustos 1922, 29 Ekim 1923 vb.) anma etkinlikleri ile anılmakta ve/veya kutlanmaktadır. Çanakkale Savaşları'nın Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş sürecinde önemli bir yeri bulunmaktadır. 2015 yılının Çanakkale Savaşları'nın 100. yılı olması nedeniyle bu yıl düzenlenen etkinliklere devlet tarafından daha çok önem verildiği söylenebilir. Diğer taraftan, araştırmada ele alınan etkinlikler, savaş anma etkinlikleri başlığı altında ele alınan etkinliklerden oluşmaktadır.

Çanakkale Savaşları

Çanakkale Savaşları, I. Dünya Savaşı sırasında 1915-1916 yılları arasında Gelibolu Yarımadası'nda Osmanlı İmparatorluğu ile İtilaf Devletleri arasında gerçekleşen deniz ve kara savaşlarıdır (Aytepe 2000: 1-2). Aslında Çanakkale Savaşları, I. Dünya Savaşı'na genel olarak bakıldığında sadece bir cephedir. Fakat onu diğer cephelerden daha önemli kılan özelliği Çanakkale'nin stratejik önemi ve birçok milletin bu savaşa katılarak, binlerce kayıp vermiş olması ve bu yönüyle destanlaşmasıdır (Çoban 2011: 2).

Bu bağlamda Çanakkale Savaşları Türkiye tarihindeki en önemli muharebelerden biri olup, bu yönüyle Türkiye toplumunun tarihsel hafızasında sürekli canlı kalmayı başarmıştır. Bunun en temel sebeplerinden biri de her yıl düzenlenen savaş anma etkinlikleri ve savaş alanlarına yapılan gezilerdir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Etkinlikler, turistik ürünü oluşturan önemli bileşenlerden biri haline gelmiştir (Kozak, Kozak ve Kozak 2015: 74). Dolayısıyla bir destinasyonda gerçekleşen anma etkinlikleri de turistik ürünün bileşenlerinden biri olarak kabul edilebilir. Günümüzde geçmişi yâd etmek amacıyla düzenlenen anma etkinliklerinin sayısı gün geçtikçe artış

göstermektedir. Çanakkale Savaşları'nın 100. yılı olması sebebiyle 2015 yılı, Türkiye tarihi açısından önemli bir yere sahiptir. Türkiye genelinde 2015 yılında düzenlenen Çanakkale Savaşları anma etkinliklerine verilen önemin ve etkinliklerin sayısının ve niteliğinin arttığı ifade edilebilir.

Çalışmada, Çanakkale Savaşları'nın 100. yılında resmî kurum ve kuruluşlar tarafından yurtiçi ve yurtdışında düzenlenen anma etkinlikleri incelenmiştir. Bu inceleme sayesinde 2015 yılında Çanakkale Savaşları'nı anma amacıyla düzenlenen etkinliklerin ne tür etkinliklerden oluştuğunu ve hangi kurum ve kuruluşlarca organize edildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylelikle çalışmada, ilerleyen yıllarda düzenlenecek diğer önemli tarihlere ait anma/kutlama etkinliklerine (Cumhuriyetin 100. yılı, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin kuruluşunun 100. yılı, Mustafa Kemal Atatürk'ün ölümünün 100. yılı vb.) yönelik rehberlik edecek argümanlar elde edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca, Türkiye'deki etkinliklere/etkinlik turizmüne ilişkin alanyazına da katkı sağlama-sı araştırmanın başka bir amacını oluşturmaktadır.

Veri Toplama Tekniği ve Analizi

Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamında gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırmalardır (Yıldırım ve Şimşek 2008: 39). Nitel araştırma sürecinde araştırmacı, bütüncül bir araştırma tablosu ortaya koyarak; kelime analizleri, detaylı katılımcı görüşme raporları kullanmakta ve araştırmayı doğal ortamda düzenlemektedir (Karadağ 2010: 54). Nitel araştırmaların amacı; bir olguyu anlamak, araştırma faaliyetinin sonucu gerçekliği olduğu gibi tanımlamak olduğundan nitel araştırmalarda niçin sorusundan ziyade ne ve nasıl soruları önem arz etmektedir (Kümbetoğlu 2008: 34). Bu nedenle nitel araştırmalarda veriler genellikle bu sorulara cevap verebilen gözlem, görüşme ve doküman analizi teknikleriyle toplanmaktadır (Özdemir 2010: 327). Yıldırım ve Şimşek (2008: 79-80) nitel araştırma desenlerinin; kültür analizi, olgubilim, kuram oluşturma, durum çalışması (örnek olay/va-

ka analizi) ve eylem araştırmalarından oluştuğu- nu belirtmektedir.

Çanakkale Savaşları'nın 100. yılı çerçevesin- de Türkiye genelinde düzenlenen etkinliklerin irdelendiği bu çalışma, nitel araştırma olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın nitel araştırma ola- rak tasarlanmasının birkaç nedeni bulunmakta- dır. Bunlardan ilki, temel veri kaynağının ikincil kaynaklardaki dokümanlar olmasıdır. Başka bir deyişle, nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan veri toplama tekniklerinin ve analiz yön- temlerinin araştırma amacına hizmet edeceği dü- şünölmüştür. Diğer taraftan, nitel araştırmanın, mevcut bir durumun olabildiğince ayrıntılı ve derinlemesine ortaya çıkarılmasını mümkün kı- lan yapısı da (Kümbetoğlu 2008: 38) araştırmanın nitel olarak tasarlanmasına katkıda bulunmuştur.

Çanakkale Savaşları'nın 100. yıl anma etkinlik- lerinin incelendiği bu araştırmada nitel araştırma desenlerinden (model) durum çalışması kullanıl- mıştır. Yin (1994: 13) durum çalışmasını, güncel bir olguyu kendi gerçek yaşamı içinde çalışan ve olgu ile içinde bulunduğu içerik arasındaki sınırların kesin hatlarıyla belirgin olmadığı nitel bir araştırma deseni olarak tanımlamıştır. Durum çalışması; görüşme, gözlem ve doküman analizi vb. araçların biri ya da birkaçı ile veri toplanarak bir veya birkaç duruma ilişkin etkenleri (ortam, birey, olaylar, süreçler vb.) kendi sınırları içinde bütüncül olarak analiz etmeye olanak tanımaktadır. Böylece analiz edilen veri kümesinin arka planındaki temalar ve örüntüler ortaya koyulma- ya çalışılmaktadır (Yıldırım ve şimşek 2008: 77- 79). Bu veri kümeleri bireyler, örgütler, süreçler, programlar, kurum ve kuruluşlar ve etkinlikler/ olaylar (events) olarak karşımıza çıkmaktadır (Yin 1994: 12).

Bu çalışmada, Çanakkale Savaşları'nın 100. yıl- ılı nedeniyle düzenlenen savaş anma etkinlikleri incelenirken doküman analizi tekniğine başvu- rulmuştur. Doküman analizi; nitel veri toplama aracı olarak, gözlem ve görüşmenin dışında araş- tırılması hedeflenen olgunun veya olgular hak- kında bilgi içeren materyallerin incelenmesidir (Yıldırım ve şimşek 2008: 187). Doküman anali- zine konu olan kaynaklar; arşiv verileri ve tarih- sel veriler (Baş ve Akturan 2008) olabileceği gibi;

film, video ve fotoğraflar da (Yıldırım ve şimşek 2008) olabilmektedir. Baş ve Akturan (2008) in- ternet kaynaklarının da doküman analizleri kap- samında başvurulan kaynaklar arasında olduğu- nu belirtmektedirler.

Doküman analizinin birinci aşamasını oluş- turan dokümanlara ulaşmada; belirlenen evren içinde yer alan etkinlikler, Çanakkale Valiliği hi- mayesinde kurulan ve ölke genelinde Çanakkale Savaşları ile ilgili yapılan etkinliklerin koordinas- yonunu sağlayan "Çanakkale 2015 Koordinas- yon Merkezi"nin internet sitesinden temin edil- miştir (Çanakkale 2015 Koordinasyon Merkezi 2015). Bu site Koordinasyon Merkezi'nin resmî internet sitesidir. Çanakkale Valiliği 2014 yılında tüm resmî kurum ve kuruluşlara yazı göndere- rek Koordinasyon Merkezi'nin kurulacağını bil- dirmiş ve il ve ölçe teşkilatlarının tümünde dü- zenlenecek etkinliklerin belirlenen formata bağ- ılı kalmak suretiyle resmî yazıyla Koordinasyon Merkezi'ne iletilmesini istemiştir. Dolayısıyla, kurumun internet sitesinde resmî kurum ve ku- ruluşlar tarafından organize edilen ve Koordi- nasyon Merkezi'ne bildirilen tüm anma etkinlik- lerine yer verilmiştir. Bu noktada, Koordinasyon Merkezi'ne bildirilmeyen dolayısıyla internet si- tesinde yer verilmeyen etkinliklerin çalışma kap- samında ele alınamaması, araştırmanın kısıtı ola- rak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, araçtır- ma verilerinin sadece Koordinasyon Merkezi'nin internet sitesinden bulunması nedeniyle veri çe- şitlenmesine (triangulation) gidilememesi, araçtır- manın başka bir kısıtını oluşturmaktadır.

Nitel verilerin toplanmasının ardından, topla- nan verilerin analiz edilmesi gerekmektedir. Ni- tel verilerin analizinde kullanılan tekniklerden biri, içerik analizidir (Yıldırım ve şimşek 2008: 227). İçerik analizi; çeşitli metinlerin içeriğini, naif bir okumaya kendini doğrudan vermeyen temel ögelerini sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla metodik, sistematik, objektif ve müm- künse nicel olarak incelenmesini sağlayan bir tekniktir (Bilgin 2006: 2). Çalışmada, Çanakkale 2015 Koordinasyon Merkezi'nin resmî internet sitesi 13-31 Temmuz 2015 tarihleri arasında zi- yaret edilmiş ve savaş anma etkinliklerine ilişkin veriler siteden temin edilmiştir. Elde edilen veri-

ler içerik analizine tabi tutularak anlamlı olacak şekilde tasnif edilmiş ve tablolaştırılmıştır. Bu bağlamda araştırmada içerik analizi türlerinden frekans analizinin araştırma amacına uygun olarak kullanıldığı söylenebilir.

Nitel araştırmada geçerlik, araştırmacının araştırdığı olguyu, olduğu biçimiyle ve olabildiğince yansız bir şekilde ortaya koyması anlamına gelmektedir. Nitel araştırmalarda geçerliği sağlamak büyük ölçüde çeşitleme, katılımcı teyidi ve uzman teyidi ile mümkün olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek 2008: 255-256). Araştırmada etkinlik kategorilerinin oluşturulması sırasında kontrol ve denetim açısından geçerliğin sağlanabilmesi adına (Yıldırım ve Şimşek 2008: 258) bu yöntemlerden uzman teyidine başvurulmuştur. Bu bağlamda, etkinlik turizmi alanında daha önce çalışma yapan birbirinden bağımsız iki uzman araştırmacının görüşleri alınarak on dört kategori belirlenmiştir. Söz konusu kategoriler; sanatsal etkinlikler, resmî etkinlikler, yarışma, toplantı, dinî etkinlikler, gösteri/sunum, sergi, gezi, spor etkinlikleri, yemek, şehit aileleri ve gazileri ziyaret, şehitlik ziyareti, askeri etkinlikler ve diğer etkinliklerden oluşmaktadır. Ayrıca araştırma verilerinin internet sitesinden toplanmasından ötürü verilerin doğal ortamında elde edilmesinin araştırmanın geçerliğine katkıda bulunduğu söylenebilir.

İçerik analizinin güvenilirliği büyük ölçüde kodlama işlemine bağlıdır. Bu ise kodlayıcı ve kodlama kategorilerinin güvenilirliği ile ilgilidir (Bilgin 2006: 16). Araştırmada kategorilerin güvenilirliğinin sağlanması amacıyla araştırma verilerini oluşturan; internet sayfalarında yer alan etkinliklerin hangi etkinlik kategorisinde yer aldığı iki kodlayıcı tarafından ayrı ayrı kodlanmıştır. Diğer taraftan, verilerin toplandığı 13-31 Temmuz 2015 tarihleri arasında internet sitesi birden fazla kez ziyaret edilerek oluşturulan veri kümeleri teyit edilmeye çalışılmıştır. Birden fazla kodlayıcının ayrı ayrı kodlamalar yapması gözleme bağlı güvenilirlik (iç güvenilirlik), söz konusu kodlayıcıların farklı zamanlarda yaptıkları kodlamalarla benzer sonuçlara ulaşması ise zamana bağlı güvenilirlik (dış güvenilirlik) göstergeleri olarak ortaya çıkmıştır. Öyle ki Kirk ve Miller da (1986) nicel

geleneğe özgü iç ve dış güvenilirlik kavramlarının nitel araştırmalarda bu şekilde uygulanabileceğini ifade etmektedirler. Etkinliklerin hangi kategoriye dâhil olduğu, uzmanlar tarafından değerlendirilerek “görüş birliği” ve “görüş ayrılığı” olan etkinlik sayıları gözden geçirilerek etkinlik kategorileri üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmanın güvenilirlik hesaplaması için Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği güvenilirlik formülü kullanılmıştır. Tablo 2'de illere göre düzenlenen etkinlik türlerinin kategorilerine ilişkin Miles ve Huberman güvenilirlik değerlerine yer verilmiştir.

$$R(\text{Güvenirlik}) = \frac{Na (\text{Görüş Birliği})}{Na (\text{Görüş Birliği}) + Nd (\text{Görüş Ayrılığı})}$$

Tablo 2 incelendiğinde iller bazında en yüksek güvenilirlik değerinin R=0,99 ile spor etkinlikleri kategorisine; en düşük güvenilirlik değerinin ise R=0,869 ile yarışma kategorisine ait olduğu görülmektedir. Güvenirlik değerlerinin 0,7'nin üzerinde çıkması güvenirliliğin sağlandığı anlamını taşımaktadır (Miles ve Huberman 1994). Bu nedenle elde edilen kategorilerin güvenirliliği taşıdığı söylenebilir. Diğer taraftan merkezî teşkilatlar

Tablo 2. İllere Göre Etkinlik Kategorilerine İlişkin Miles ve Huberman Güvenirlik Formülü Değerleri

Kategoriler	MH Güvenirlik Formülü Değerleri
Sanatsal Etkinlikler	804/(804+56)=0,934
Resmî Etkinlikler	311/(311+28)=0,917
Yarışma	239/(239+36)=0,869
Toplantı	232/(232+11)=0,954
Dinî Etkinlikler	171/(171+8)= 0,955
Gösteri/Sunum	141/(141+19)=0,881
Sergi	134/(134+10)=0,93
Gezi	132/(132+6)=0,956
Spor Etkinlikleri	100/(100+1)=0,99
Yemek	62/(62+6)= 0,911
Şehit Aileleri ve Gazileri Ziyaret	60/(60+5)= 0,923
Şehitlik Ziyareti	44/(44+1)=0,977
Diğer	229/(229+33)= 0,874

Tablo 3. Merkezi Teşkilat Etkinlik Kategorilerine İlişkin Miles ve Huberman Güvenirlik Formülü Değerleri

Kategoriler	MH Güvenirlik Formülü Değerleri
Sanatsal Etkinlikler	27/(27+2)=0,931
Sergi	10/(10+1)=0,909
Toplantı	9/9=1
Askerî Etkinlikler	5/5=1
Yarışma	5/5=1
Resmî Etkinlikler	3/3=1
Dinî Etkinlikler	3/3=1
Diğer	44/(44+3)=0,936

tarafından düzenlenen etkinliklerin kategorilerine ilişkin güvenirlik değerleri hesaplanmıştır. Tablo 3'te merkezi teşkilatlar tarafından düzenlenen etkinlik türlerinin kategorilerine ilişkin Miles ve Huberman güvenirlik değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde merkezi teşkilatlar temelinde toplantı, askerî etkinlikler, yarışma, resmî etkinlikler ve dinî etkinlikler kategorilerine ait güvenirlik değeri R=1 ile en yüksek; sanatsal etkinlikler kategorisine ait R=0,931 ile en düşük olarak hesaplanmıştır. Merkezi teşkilatlara ilişkin etkinlik kategorilerinin tamamının güvenilir olduğu söylenebilir.

BULGULAR

Araştırmaya konu olan veriler Çanakkale 2015 Koordinasyon Merkezi'nin resmî internet sitesinden toplanmıştır. 100. yıl anma etkinlikleri çerçevesinde düzenlenen ya da düzenlenecek olan etkinlikler, Türkiye Cumhuriyeti'ne bağlı bakanlıklar, başkanlıklar ve genel müdürlükler temelinde sınıflandırılmıştır. Veriler arasında İçişleri Bakanlığı, Çevre ve Şehircilik Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, Gençlik ve Spor Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Milli Eğitim Bakanlığı, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ile Diyanet İşleri Başkanlığı, Genelkurmay Başkanlığı ve Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü merkez ya da taşra teşkilatları tarafından düzenlenen ve Koordinasyon Merkezi'ne bildirilen etkinlikler yer almaktadır.

İçişleri Bakanlığı bünyesinde gerçekleştirilecek etkinliklere il düzeyinde yer verilmiş; valilik ve belediyelere bağlı birimler tarafından gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilecek etkinlikler detaylı şekilde sunulmuştur. Ancak Koordinasyon Merkezi'ne bildirilmediği için Batman, Bilecik, Bitlis, Çorum, Düzce, Giresun, Mardin, Muş, Şanlıurfa, Şırnak, Van illerine bağlı birimler tarafından düzenlenen etkinliklere yer verilememiştir. Bu nedenle toplam 70 ile bağlı olarak düzenlenen etkinlikler detaylı olarak analiz edilmiştir. Düzenlenen etkinlikler öncelikle tek tek tasnif edilmiş, ardından birbiriyle yakın ilişki içinde bulunan etkinlikler birlikte ele alınarak sınıflandırılmıştır. Etkinlik türleri sınıflandırılırken temel olarak Getz'in (2008) çalışmasındaki etkinlik sınıflandırmasından yararlanılmakla birlikte yapılan alanyazın taramasında savaş anma etkinliklerinin türlerine ilişkin bir sınıflandırmaya rastlanmadığından araştırma özelinde ön plana çıkan çeşitli etkinlik türlerine de sınıflandırmada yer verilmiştir.

İllere göre 100. yıl etkinliklerinin dağılımına Tablo 4'te yer verilmiştir. İller bazında düzenlenen etkinlikler; sanatsal etkinlikler, resmî etkinlikler, yarışmalar, toplantılar, dinî etkinlikler, gösteri/sunumlar, sergiler, geziler, spor etkinlikleri, yemek etkinlikleri, şehitlik ziyaretleri, şehit aileleri ve gazileri ziyaret/toplantıları ve diğer etkinlikler başlıklarında sınıflandırılmıştır. "Sanatsal etkinlikler" içinde tiyatro, konser, oratoryo, halk oyunları vb. etkinlikler yer almaktadır. Etkinliğin içeriğine yer verilmeden sadece anma töreni, anma programı ve zafer/kutlama olarak yer verilen etkinlikler "resmî etkinlikler" başlığında ele alınmıştır. "Yarışmalar" başlığı kapsamında resim, şiir, kompozisyon vb. alanlarda gerçekleştirilen yarışmalara yer verilmiştir. Konferans, panel, söyleşi, sempozyum, kongre vb. etkinlikler "toplantılar" altında sınıflandırılmıştır. "Dinî etkinlikler" başlığı altında genellikle İl ve İlçe Müftülükleri tarafından organize edilen toplu dua, vaaz ve hutbe verilmesi vb. etkinlikler yer almaktadır. Sinevizyon gösterileri, slayt gösterileri, anma sunumu vb. etkinliklere "gösteri/sunum" içinde yer verilmiştir. "Sergiler" kapsamında fotoğraf, resim, kitap, savaşta kullanılan malzeme-

ler için düzenlenen sergiler ele alınmıştır. “Geziler” başlığında Çanakkale’ye düzenlenen geziler çoğunlukta olmakla birlikte, tarihi öneme sahip siyasetçi ve din adamlarının mezarlarının ziyaret edilmesi yer almaktadır. Satranç, tenis, masa tenisi, koşu vb. spor aktiviteleri “spor etkinlikleri” çerçevesinde sınıflandırılmıştır. “Yemek etkinlikleri” kapsamında yer alan etkinliklerin büyük çoğunluğu şehit aileleri ve gazilere verilen yemeklerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra hayır pırlavı, aşure ve diğer ikramlar da “yemek etkinlikleri” başlığı altında ele alınmıştır. İl içinde bulunan şehitliklerin ziyaret edilmesi “şehitlik ziyaretleri” başlığı altında sınıflandırılmıştır. “Şehit aileleri ve gazi ziyaretleri” kapsamında şehit ailelerinin ve gazilerin ziyaret edilmesi ya da düzenlenen bir etkinliğe davet edilmesi yer almaktadır. Şehitlik ziyaretleri ve şehit aileleri ile gazilerin ziyaret edilmesi, yapılan çalışmanın niteliğine uygun başlıklar olarak düşünülebilir. Son olarak, diğer etkinlikler kapsamında yer alan etkinlikler, toplam olarak ciddi bir sayıya ulaşmış olsa da etkinliklerin heterojen bir yapıya sahip olmasından dolayı tek tek ele alınmak yerine “diğer etkinlikler” olarak ele alınmıştır. Diğer etkinliklerin içinde yer alan ecdada mektup, cepheden hikâyeler vb. doğrudan savaş anma etkinlikleri ile ilgili etkinliklerin sayısının diğer etkinliklerin sayısından fazla olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, 100. yıl köşesi, e-dergi, duvar gazetesi, pano, afiş, uçurtma şenliği, saygı atışı, ışıklandırma, rozet basımı, mahya, röportaj, TV/radyo programı, anı ormanı/fidan ekimi, imza günü, izci töreni, geçit töreni, kan bağıışı, kitap fuarı, anıt/şehitlik açılışı, fotoğraf çekimi, canlandırma, logo kullanımı, anons yapılması, internet sitesi açılması, fener alayı, animasyon film çekilmesi ve gemi turu düzenlenmesi de diğer etkinlikler içinde yer verilen etkinliklerdir.

İllere göre etkinlikler temelinde İstanbul 322 etkinlik ile ilk sırada yer almaktadır. Ankara 204 etkinlik ile ikinci, Çanakkale 151 etkinlik ile üçüncü, Muğla 128 etkinlik ile dördüncü, Hatay 121 etkinlik ile beşinci sırada kendine yer bulmuştur. İstanbul ve Ankara’nın ilk iki sırayı alması bu illerde kurum ve kuruluşların sayısının diğer illerden daha fazla olmasıyla açıklanabilir. Çanakkale ili-

nin üçüncü sırada yer alması ise anmaya konu olan savaşlara ev sahipliği yapması ile açıklamak mümkündür.

İller temelinde etkinlik türleri incelendiğinde sanatsal etkinlikler toplam 804 kez organize edilerek 100. yıl anma etkinlikleri çerçevesinde düzenlenen etkinlikler arasında ilk sırada yer almıştır. Etkinlik sıralamasında ilk beşte yer alan illerde de sanatsal etkinlikler etkinlik türü bakımından ilk sırayı almıştır. Sanatsal etkinlikler kamu otoritelerince savaş anma etkinlikleri arasında en fazla tercih edilen etkinlik türü olmuştur. Sanatsal etkinlikleri sırasıyla resmî etkinlikler, yarışma ve toplantılar izlemektedir. Yarışmalar büyük ölçüde ilk ve orta öğretim kurumlarında okuyan öğrencilerin katılımını sağlamak amacıyla kompozisyon, resim, şiir vb. alanlarda gerçekleştirilmiştir. Toplantılar kapsamında yer alan etkinlikler çok çeşitlilik göstermektedir. Çanakkale Savaşları ile ilgili düzenlenen kongre, sempozyum vb. etkinliklerin yanı sıra okullarda öğrencileri ve velileri bilgilendirmek için düzenlenen panel, söyleşi gibi etkinlikler de toplantılar içinde önemli bir yer kaplamaktadır. Bu etkinlikleri dini törenler, gösteri/sunumlar, sergiler, geziler, spor etkinlikleri, yemek, şehitlik ziyareti ve şehit ailelerini ve gazileri ziyaret izlemektedir.

Tablo 5’te Bakanlıkların yanı sıra Genelkurmay Başkanlığı, Diyanet İşleri Başkanlığı, Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından düzenlenen etkinliklere yer verilmiştir. Bu kurumların İl ve İlçe Teşkilatları tarafından düzenlenen etkinliklere İçişleri Bakanlığı verileri arasında yer verilmiştir. Bu tabloda ise bu kurumların merkezî yönetimleri tarafından düzenlenen etkinlikler yer almaktadır.

Merkezî teşkilatlara göre düzenlenen etkinliklerin sayısı incelendiğinde, Gençlik ve Spor Bakanlığı 39 etkinlik ile ilk sırada, Kültür ve Turizm Bakanlığı 20 etkinlik ile ikinci, Genelkurmay Başkanlığı ise 18 etkinlik ile üçüncü sırada yer almaktadır. Ancak Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından düzenlenen 39 etkinliğin 32’si “Bir Hilal Uğruna” adlı etkinlikler manzumesinin farklı illerde düzenlenmesinden oluşmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin 15’i sanatsal etkinliklerdir. Diğer ta-

Ömer Çoban

Tablo 4. İllere Göre 100. Yıl Etkinliklerinin Dağılımı

	İller	Sanatsal	E.Resmî E.	Yarışma	Toplantı	Dinî E.	Gösteri/ Sunum	Sergi	Gezi	Spor E.	Yemek	Şehit A. ve Gazi Ziy.	Şehitlik Ziy.	Diğer	Toplam
1	Adana	10	2	5	6	1	4	2	1			1		3	35
2	Adıyaman	3	1	1	1	2		1			1		1		11
3	Afyonkarahisar	3	3		1						1			1	9
4	Ağrı	9	5		1	6	3	3	2		2	3		1	35
5	Aksaray	4	3		1		1		2		1		1	1	14
6	Amasya	7	1	4	2		1	1	2					1	19
7	Ankara	43	18	21	12	8	10	4	11	45	2	2	1	27	204
8	Antalya	1	3		2		1			5					12
9	Ardahan	13		5	1		1		2						22
10	Artvin	3	6	1	4	7		2	1			1		1	26
11	Aydın	3	1			1					1		1	1	8
12	Balıkesir	16	7	5	9	7	1	4	4	1	2	1	1	8	66
13	Bartın	9	2	3	4	2	2	1	5	2				4	34
14	Bayburt			3	1				1					1	6
15	Bingöl	11	5	2	2		4	4					1		29
16	Bolu	7	6	3	1				3			2	1	3	26
17	Burdur	6	3			3		2		1					15
18	Bursa	5	1	2	2	3	1	1	1		1	1		3	21
19	Çankırı	11	9	2	1		3	2	1		1	1	1	3	35
20	Çanakkale	46	25	6	18	3	16	3	1	13				20	151
21	Denizli	12	5	2	1		3	3	4		1	1	1	1	34
22	Diyarbakır	13	2	2		17	2	1		2	1	2	1	3	46
23	Edirne				1			1				1			3
24	Elazığ			2	2				1						5
25	Erzincan	9	3	4		5	1	2			2	1		1	28
26	Erzurum	2	1			1					1	1	1	1	8
27	Eskişehir	12	1	1	4	5	2		1					3	29
28	Gaziantep	1	1	2		1				1		1	2		9
29	Gümüşhane		1	1											2
30	Hakkari			1	1				2						4
31	Hatay	41	20	20	1	2	13	5	4	5	1	2		7	121
32	İğdır	6	1	2					1			1		5	16
33	Isparta	5	4	3	3	3	4	2	2			1		7	34
34	İstanbul	180	22	20	31	6	5	29	9	2	1	2		15	322
35	İzmir	34	10	11	6	4	4	9	5	1	4	2	2	15	107

Çanakkale Savaşları'na Ait 100. Yıl Etkinliklerinin Kategorik Açardan İncelenmesi

Tablo 4. İllere Göre 100. Yıl Etkinliklerinin Dağılımı (Devam)

	İller	Sanatsal	E.Resmî E.	Yarışma	Toplantı	Dinî E.	Gösteri/ Sunum	Sergi	Gezi	Spor E.	Yemek	Şehit A. ve Gazi Ziy.	Şehitlik Ziy.	Diğer	Toplam
36	K. maraş	1	2		2	1					1	1	1	1	10
37	Karabük	7	3	1	11	3	1	1			1	1		6	35
38	Karaman	6		1	2	1	3	3		2				2	20
39	Kars	5		1											6
40	Kastamonu	40	8	17	10	13	12	4			3	1		12	120
41	Kayseri	3			3	2				4		1		2	15
42	Kilis	3													3
43	Kırıkkale	6	1	7	1	6	2	5	1		2	3	1	3	38
44	Kırklareli	3	1	3	2		1		1						11
45	Kırşehir	14	9	2	1		2	3	5		1		1	6	44
46	Kocaeli	18	8	6	5	7	4	2	4	3	2		2	7	68
47	Konya	10	3	3	6	1		1	4	1	1		2	2	34
48	Kütahya		1		1	1							2	1	6
49	Malatya	7	9	4	6	3	4	1	1		4	1	1	2	43
50	Manisa	12	4	4	4	4	2	6	8	3	3	1	2	3	56
51	Mersin	17	5	6	2		5	2	3	4		1		4	49
52	Muğla	31	18	9	23	11	4	8	6	2	3		3	10	128
53	Nevşehir		1			1					1	2			5
54	Niğde	5	2	3	4	1	2	2	2			2	2	2	27
55	Ordu	5	1	7	1	2	1		6		3	4	1		31
56	Osmaniye	1		1					1				1	1	5
57	Rize	13	9	5	1	2	2	2	2		3		2	4	45
58	Sakarya	17	16	8	9	1	1	2	6		1			9	70
59	Samsun	1											1		2
60	Siirt	4	2	1	1	1	1				1	1	1		13
61	Sinop	4	4	6			2		3		3	4		6	32
62	Sivas	7	6		4	4		2	4		1	3	1	1	33
63	Tekirdağ	3	1	1				2					2		9
64	Tokat	5	1		1		1	1		2	1	1			13
65	Trabzon	5	8	1	7	13	3	2	1		3	4	1	3	51
66	Tunceli	4					1			1	1				7
67	Uşak	13	5	2	2		5	2	2			1	1	1	34
68	Yalova	5	6	2					2					3	18
69	Yozgat	4	5	4	4	6		1	1				1	2	28
70	Zonguldak								3			1			4
Toplam		804	311	239	232	171	141	134	132	100	62	60	44	229	2659

Tablo 5. Merkezi Teşkilatlara Göre 100. Yıl Etkinliklerinin Dağılımı

	Bakanlıklar/Başkanlıklar	Sanatsal E.	Sergi	Toplantı	Askerî	Yarışma	Resmî E.	Dinî E.	Diğer	Toplam
1	Çevre ve Şehircilik Bakanlığı	2	1							3
2	Dışişleri Bakanlığı		3	6					2	11
3	Diyanet İşleri Başkanlığı							1	1	2
4	Gençlik ve Spor Bakanlığı	4		1				2	32	39
5	Genelkurmay Başkanlığı	2	3	2	5	1	2		3	18
6	Kültür ve Turizm Bakanlığı	15	2			2	1			20
7	Millî Eğitim Bakanlığı	1				2			1	4
8	Orman ve Su İşleri Bakanlığı								1	1
9	Sağlık Bakanlığı	2	1						3	6
10	Basın Yayın ve Enf. Gen. Müd.	1							1	2
Toplam		27	10	9	5	5	3	3	44	106

raftan Genelkurmay Başkanlığı tarafından gerçekleştirilen etkinliklerin 5'i askerî etkinliklerdir. Dolayısıyla bu kurumlar tarafından düzenlenen etkinliklerin önemli bir kısmının kendi alanları dâhilindeki etkinliklerden oluştuğu söylenebilir.

Merkezi teşkilatlar tarafından düzenlenen etkinlikler türüne göre değerlendirildiğinde sanatsal etkinlikler, sergiler, toplantılar, askerî etkinlikler, yarışmalar, resmî etkinlikler, dini etkinlikler ve diğer etkinlikler olarak sıralanmaktadır. Sanatsal etkinlikler tıpkı illere göre etkinlik dağılımında olduğu gibi burada da ilk sırada yer almaktadır.

SONUÇ

Anma etkinlikleri ulusal bilincin ve kimliğin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Anma etkinliklerinin ulusal kimliğin oluşmasındaki bu önemli rolüne karşın, alanyazında anma etkinliklerinin türleri konusunda sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri Frost ve Laing'e (2013) aittir. Frost ve Laing (2013) çalışmalarında anma etkinliklerini; ulusal günler ve yıldönümleri, bağımsızlık günü, kuruluş günü, dini yıldönümleri, protest ve karşı gösterilerin yıldönümleri, savaş anma etkinlikleri, diğer tarihi etkinlikler, kültürel kutlamalar başlıkları altında incelemişlerdir. Çalışmada Çanakkale Savaşları'nın 100. yılını yâd etmek için Türkiye'deki resmî kurum ve kuruluşlar tarafından

düzenlenen etkinliklerin türleri ve dağılımları incelenmiştir. Alanyazında savaş anma etkinliklerinin türlerine ilişkin herhangi bir sınıflandırmaya rastlanmadığından elde edilen bulgular neticesinde Türkiye bağlamında anma etkinliklerine ilişkin bir sınıflandırma yapılmıştır.

Çalışmada anma etkinliklerine ilişkin yapılan içerik analizi sonucunda anma etkinliklerinin; sanatsal etkinlikler, resmî etkinlikler, toplantı, yarışma, dinî etkinlikler, gösteri/sunum, sergi, gezi, spor etkinlikleri, yemek organizasyonu, şehit aileleri ve gazi ziyaretleri, şehitlik ziyaretleri, askerî etkinlikler ve diğer etkinlikler olmak üzere on dört grupta incelenebileceği tespit edilmiştir. Anma etkinlik türlerinin bu denli fazla olmasının bu etkinliklerin sınıflandırılması ihtiyacını doğurduğu söylenebilir. Bu ihtiyaçtan hareketle çalışmada anma etkinlikleri doğrudan ve dolaylı ilişkili olmak üzere iki ana başlıkta incelenebileceği önerilmiştir. Zira Frost ve Laing de (2013) çalışmalarında geniş bir yelpazeye yayılan anma etkinliklerini doğrudan ve dolaylı ilişkili etkinlikler olarak sınıflandırmaktadır.

Çanakkale Savaşları'nın 100. yılı için düzenlenen etkinliklerin incelendiği bu çalışmada, anma ile doğrudan ilişkili etkinlikler kapsamında; resmî etkinlikler (anma töreni, kutlama vb.), şehitlik ziyaretleri, şehit aileleri ve gazileri ziyaret, dini etkinlikler ve diğer etkinlikler içinde yer alan ecdada mektup ve cepheden hikâyeler ön plana

çıkılmaktadır. Sanatsal etkinlikler, toplantılar, yarışmalar, gösteri/sunum, sergi, gezi, spor, yemek etkinliklerinin ise dolaylı ilişkili etkinlikler içinde yer almaktadır. Bu noktada dolaylı ilişki ile anlatılmak istenen, bu sınıflandırmada yer alan başlıkların doğrudan savaş anma etkinlikleri ile ilgili olmasa da içeriğinin/temasının savaş anma etkinlikleri ile ilgili olmasıdır. Diğer taraftan sergi etkinlikleri her ne kadar sanatsal etkinlikler içinde yer alsın da çalışmada ayrı bir kategori olarak ele alınmıştır. Bunun nedeni, sergilenen resim, fotoğraf, savaş alanlarına ait malzemeler ve kitapların görsel hafızaya hitap ederek geçmişteki bir olayın günümüzde güçlü bir şekilde hatırlanması noktasında önemli bir role sahip olduğunun düşünülmesidir. Araştırma sonucunda savaş anma etkinliklerinin türlerine ilişkin oluşturulan kategorilerin alanyazın açısından da kavramsal eksikliği giderebileceği söylenebilir.

Çanakkale Savaşları'nın kazanılmasına bağlı olarak Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş sürecinde önemli bir adım atıldığı göz önünde bulundurulduğunda, Çanakkale Savaşları'nın 100. yılının Cumhuriyet Dönemi'ne ait birçok önemli gün ve olaya öncülük ettiği söylenebilir. Bu çerçevede araştırma bulgularından hareketle ilerleyen yıllarda ülkemizde düzenlenecek olan diğer önemli tarihlere ait anma ve kutlama etkinliklerine yönelik çeşitli öneriler ileri sürmek mümkündür. Bu tür etkinliklerin hem kolektif hafızanın gelişmesine hem de ulus bilincinin pekişmesine katkı sağladığı düşünüldüğünde etkinliklerin daha koordineli bir şekilde organize edilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda etkinliklerin kalıcı bir yapı tarafından yönlendirilmesi gerektiği söylenebilir. Araştırma verilerinin toplandığı Çanakkale 2015 Koordinasyon Merkezi proje tipi bir örgüttür. Böylesine önemli etkinliklerin geçici statüye sahip yapılar tarafından organize edilmek yerine hali hazırda var olan bir bakanlık bünyesindeki bir müdürlük tarafından yapılması veya yeni bir müdürlük oluşturulmak suretiyle bu tür etkinliklerin yürütülmesi ve koordine edilmesi sürecine daha büyük katkılar sağlanabilir. Örneğin Avustralya'da bu tür etkinliklerin yürütülmesi ve koordine edilmesi için Gazi İşleri Bakanlığı (Department of Veterans' Affairs) isim-

li bir bakanlık bulunmaktadır. Türkiye'de hali hazırda bu etkinliklerin Kültür ve Turizm Bakanlığı veyahut Milli Savunma Bakanlığı'nın teşkilat yapısı içinde yer alan/alabilecek müdürlükler tarafından sürdürülmesinin daha iyi olacağı söylenebilir. Böylece etkinlikler, düzenledikleri kurum ve kuruluşlarca resmî yazışmalara bağlı olarak organize edilmek zorunda olunan olaylar olarak ele alınmaktan çıkabilir. Kurulacak bu yapı, önemli tarihler öncesinde internet sitesi üzerinden etkinlik ve proje önerileri teklifleri için yarışma düzenleyebilir. Bu, etkinliklerin muhatapı olan toplumun etkinliklerin bir parçası haline gelmesinde önemli bir araç olarak kullanılabilir.

Araştırma sonucunda getirilebilecek bir başka öneri, düzenlenen etkinliklerin taşıdıkları değer ve turist talebi yaratabilme özelliklerine göre yerel, bölgesel, hallmark (özellikli/damga) ve mega etkinlikler olarak sınıflandırılmasıdır. Düzenlenecek olan mega ve hallmark anma etkinlikleri tarihi olayın ilişkili olduğu iller ile özdeşleştirip bu illere yönelik ziyaretçi akışı arttırılabilir. Örneğin, 19 Mayıs etkinlikleri Samsun odaklı, 23 Nisan ve 29 Ekim etkinlikleri Ankara odaklı ve 30 Ağustos etkinlikleri Afyonkarahisar, Kütahya ve Sakarya odaklı olarak organize edilebilir. Türkiye'nin farklı illerinden bu illerdeki etkinliklere katılım olacağı düşünüldüğünde, bu tip anma etkinlikleri iç turizmi geliştirici bir araç olarak kullanılabilir. Böylelikle Lucia'nın (2013) belirttiği gibi etkinlikler bahsi geçen şehirlerin pazarlanması ve markalanmasına da katkı sağlayabilecektir.

Birinci Dünya Savaşı'na yirminin üzerinde devlet katılmış ve bu savaş dünya tarihini şekillendirmiştir. Savaşın 100. yılında taraf olan devletlerde de çeşitli anma etkinlikleri gerçekleştirilmiştir. Örneğin, Avustralya devleti "Avustralya Savaş Anmaları" birimi tarafından savaşın 100. yılına denk gelen yıllar olan 2014-2018 tarihleri arasında birtakım etkinlikler organize etmektedir (Avustralya Savaş Anmaları). Bu etkinlikler arasında; sanatsal etkinlikler önemli bir yer tutmaktadır. Bu görevi Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) ise "I. Dünya Savaşı Komisyonu" yürütmektedir (I. Dünya Savaşı Komisyonu). ABD'de düzenlenen etkinlikler arasında konferans, gös-

teri, panel, sahne gösterisi ve sergiler ilk sıralarda yer almaktadır. Fransa devleti kurmuş olduğu "100. Yıl Komitesi" tarafından etkinlikler organize ve koordine edilmektedir (100. Yıl Komitesi). Bu örneklerden anlaşılacağı üzere I. Dünya Savaşı'nın 100. yılını anma etkinlikleri Türkiye'de de olduğu gibi kamunun koordinasyonu altındadır.

Çalışma sonucunda uygulamaya ve ileriki zamanlarda yapılması olası araştırmalara dönük bir takım öneriler geliştirmek mümkündür. İlerleyen dönemlerde anma etkinliklerine ilişkin yapılabilecek araştırmalarda ülkeler arası karşılaştırmalar yapılabilir. Buna ek olarak, sadece savaş anma etkinlikleri değil aynı zamanda anma etkinlikleri kapsamında ele alınan ulusal günler ve yıldönümleri, bağımsızlık günü, kuruluş günü, dini yıldönümleri, protest ve karşı gösterilerin yıldönümleri, diğer tarihi etkinlikler, kültürel kutlamalar çerçevesinde gerçekleştirilen etkinlikler incelenebilir. Örneğin, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. yılına ilişkin etkinlikler, Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin kuruluşunun 100. yılı, Mustafa Kemal Atatürk'ün ölümünün 100. yılına ilişkin etkinliklerin türleri, planlama süreci ve bu etkinliklere katılan ziyaretçi/izleyicilere yönelik alan araştırmaları yapılabilir.

KAYNAKÇA

I. Dünya Savaşı Komisyonu (2016). <http://www.worldwar1centennial.org/>, Erişim tarihi: 15 Mart 2016.

100. Yıl Komitesi (2016). <http://centenaire.org/en>, Erişim tarihi: 15 Mart 2016.

Armstrong, J. S. (2001). *Planning Special Event*. California: John Wiley & Sons, Inc.

Arzık, Ö. (2012). Political Instrumentalization of Commemorations of Çanakkale Victory (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı.

Ashplant, T. G., Dawson G. ve Roper, M. (2000). *The Politics of War Memory and Commemoration*. Londra: Routledge.

Avustralya Savaş Anmaları (2016). <https://www.awm.gov.au/1914-1918/centenary-projects/>, Erişim tarihi: 15 Mart 2016.

Aytepe, O. (2000). Çanakkale Savaşı Bibliyografyası, A.Ü. Türk İnkılap Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi, 25-26: 1-72.

Babacan, E. ve Göztaş, A. (2011). *Etkinlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Baş, T. ve Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Nitivo 7.0 İle Nitel Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Biletska, Y., Şahin, C. ve Şükür, İ. (2014). Kolektif Hafıza ve Milli Kimlik Bağlamında Türkiye'de Resmi Tarih Yazıcılığı, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3 (1): 94-116.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bos, H. (1994). The Importance of Mega-Events in the Development of Tourism Demand, *Festival Management and Event Tourism*, 2 (1): 55-58.

Chalip, L. ve Costa, C. A. (2006). Building Sport Event Tourism into the Destination Brand: Foundations for a General Theory. İçinde (Ed. H. J. Gibson), *Sport Tourism: Concepts and Theories* (ss. 86-105). Londra: Routledge.

Chalip, L. ve McGuirly, J. (2004). Bundling Sport Events with the Host Destination, *Journal of Sport and Tourism*, 9 (3): 267-282.

Connerton, P. (1999). *Toplumlar Nasıl Anımsar*. Çev. Alaeddin Şenel, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çanakkale 2015 Koordinasyon Merkezi (2015). <http://www.canakkale2015.gov.tr/tr/etkinlikler/100-yil-etkinlikleri>, Erişim tarihi: 13 Temmuz 2015.

Çelik, A. (2009). Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri İstanbul Örneği (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Gazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı.

Çeviker, L. (2009). Şiddet ve Toplumsal Hafıza (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Ankara Üniversitesi Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı.

Çoban, F. E. (2011). Ortaöğretim Öğrencilerinin Çanakkale Savaşları ve Öğretimine İlişkin Biliş ve Algılama Düzeyleri (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Tarih Öğretmenliği Anabilim Dalı.

Deccio, C. ve Baloglu, S. (2002). Nonhost Community Resident Reactions to the 2002 Winter Olympics: The Spillover Impacts, *Journal of Travel Research*, 41 (1): 46-56.

Frost, W. (2012). Commemorative Events and Heritage in Former Capitals: A Case Study of Melbourne, *Current Issues in Tourism*, 15 (1-2): 51-60.

Frost, W. ve Laing J. (2013). *Commemorative Events Memory, Identities, Conflict*. Abingdon: Routledge.

Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research, *Tourism Management*, 29 (3): 403-428.

Getz, D. (2010). The Nature and Scope of Festival Studies, *International Journal of Event Management Research*, 5 (1): 1-47.

Getz, D. ve Fairley, S. (2004). Media Management at Sport Events for Destination Promotion, *Event Management*, 8 (3): 127-139.

Hall, J., Basarin, J. V. ve Lockstone-Binney, L. (2010). An Empirical Analysis of Attendance at a Commemorative Event: Anzac Day at Gallipoli, *Tourism Management*, 29: 245-253.

- Hede, A. M. (2005). Sports-Events, Tourism and Destination Marketing Strategies: An Australian Case Study of Athens 2004 and its Media Telecast, *Journal of Sport Tourism*, 10 (3): 187-200.
- İnce, G. B. (2010). Medya ve Toplumsal Hafıza, *Kültür ve İletişim*, 13 (1): 9-29.
- Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T. ve Ali, S. (2003). Building Events in Destination Brandings: Insights from Experts, *Event Management*, 8 (1): 3-14.
- Jago, L. K. ve Shaw, R. N. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework, *Festival Management & Event Tourism*, 5 (1): 21-32.
- Karadağ, E. (2010). Eğitim Bilimleri Doktora Tezlerinde Kullanılan Araştırma Modelleri: Nitelik Düzeyleri ve Analitik Hata Tipleri, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 16 (1): 49-71.
- Kirk, J. ve Miller, M. L. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. California: Sage.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. Ankara: Bağlam Yayınları.
- Lee, S. K., Jee, W. S., Funk, D. C. ve Jordan, J. S. (2015). Analysis of Attendees' Expenditure Patterns to Recurring Annual Events: Examining the Joint Effects of Repeat Attendance and Travel Distance, *Tourism Management*, 46: 177-186.
- Li, X. ve Vogelsong, H. (2005). Comparing Methods of Measuring Image Change: A Case Study of A Small-Scale Community Festival, *Tourism Analysis*, 10 (4): 349-360.
- Lucia, M. D. (2013). Economic Performance Measurement Systems for Event Planning and Investment Decision Making, *Tourism Management*, 34: 91-100.
- Mair, J. ve Whitford M. (2013). An Exploration of Events Research: Event Topics, Themes and Emerging Trends, *International Journal of Event and Festival Management*, 4 (1): 6-30.
- Miles, M. B. ve Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. California: Sage.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1): 323-343.
- Parry-Giles, S. J. ve Parry-Giles, T. (2000). Collective Memory, Political Nostalgia, and the Rhetorical Presidency: Bill Clinton's Commemoration of the March on Washington, 28 Ağustos 1998, *Quarterly Journal of Speech*, 86 (4): 417-437.
- Ritchie, B., Sanders, D. ve Mules, T. (2007). Televised Events: Shaping Destination Images and Perceptions of Capital Cities from the Couch, *International Journal of Event Management Research*, 3 (2): 12-23.
- Ryan, C., Smee, A., Murphy, S. ve Getz, D. (1998). New Zealand Events: A Temporal and Regional Analysis, *Festival Management and Event Tourism*, 5 (1/2): 71-83.
- Shone, A. ve Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Londra: Thomson Learning.
- Smith, M. F. (2005). Spotlight Events, Media Relations and Place Promotion: A Case Study, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 12 (1/2): 115-134.
- Tassiopoulus, D. (2005). Events – An Introduction. İçinde (Ed. D. Tassiopoulus). *Event Management: A Professional and Developmental Approach* (ss. 2-36). Güney Afrika: Juta Academic.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yin, R. K. (1994). *Case Study Research Design and Methods*. 2. Baskı. California: Sage.
- Yoon, S., Spencer, D., Holecek, D. ve Kim, D. (2000). A Profile of Michigan's Festival and Special Event Tourism Market, *Event Management*, 6 (1): 33-44.



Yrd. Doç. Dr. Ömer ÇOBAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği bölümünden mezun oldu (2008). Yüksek lisans derecesini Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği dalından (2011), doktora derecesini de Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği dalından aldı (2014). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği bölümünde Arş. Gör. kadrosunda çalışmaya başladı (2008). Halen Batman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümünde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turizm işletmeciliği ve etkinlik turizmidir.

Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Süreci ve Rekreasyon Faaliyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma¹

A Study on Determining Socialization Process and Recreational Activities of the University Students

Yenal YAĞMUR*, Ebru TARCAN İÇİGEN**

*Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, 07058, Kampüs, Konyaaltı, Antalya.
E-posta: yenyalyagmur@hotmail.com

**Doç. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 07058, Kampüs, Konyaaltı, Antalya.
E-posta: ebrutarcan@akdeniz.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 15 Şubat 2016

Birinci düzeltme: 16 Mayıs 2016

Kabul: 20 Haziran 2016

Anahtar sözcükler: Sosyalleşme, Rekreasyon, Üniversite öğrencileri.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 15 February 2016

Resubmitted: 16 May 2016

Accepted: 20 June 2016

Key words: Socialization, Recreation, University student.

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin rekreasyon faaliyetlerine ilgilerinin, katılma düzeylerinin ve sosyalleşme düzeylerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin rekreatif faaliyet seçimlerinde ve rekreatif faaliyetlerine katılımında etkili olan faktörler ve bu faktörlerin sosyalleşme ile olan ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada Kayseri ilinde 455 üniversite öğrencisinden veri toplanmıştır. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden tabakalı örnekleme yönteminin tercih edildiği çalışmada veriler anket tekniği ile toplanmış, analiz için sosyal bilimler için kullanılan istatistik programından yararlanılmış ve tanımlayıcı istatistikler, Spearman Rho korelasyon testi ile Cramer V testi aracılığı ile sonuçlar elde edilmiştir. Araştırma sonucunda sosyalleşme sürecinde kültür, aile ve okul en önemli unsurlar olarak tespit edilmiştir. Ayrıca rekreatif faaliyetlere katılımda yeterlilik-ustalık faktörünün belirleyici olduğu ortaya çıkmıştır.

ABSTRACT

The main purpose of the study interests in recreation activities, participation and social tendencies. For this purpose, the factors that the participation in recreational activities and relationship with the socialization of these factors have been tried to determine. The study was carried out with 455 university students in Kayseri. Stratified sampling which is a non-probability sampling method was used to select sampling units and the survey data were collected by using questionnaire forms. The data were analyzed in social statistic programs using descriptive statistic, Spearman Rho Correlations Test and Cramer V test. As the result of the findings culture, family and school has been found the most important elements in the process of socialization and also competence-mastery factor has been determined as the most important factor for the participation of recreation activities.

GİRİŞ

Toplum; bireyleri birbirine bağlayan, karşılıklı etkileşim halinde olan insanların oluşturduğu bir sistemdir ve aynı zamanda sürekli değişim içinde olan bir sosyal ilişkiler ağıdır (Bahar 2008). İnsanlar, yaşadığı toplumda davranışlarıyla kendini ifade etmekte ve bu davranışları sayesinde toplumun diğer fertlerinden ayrılmakta ve birey

olarak toplum içinde var olmaktadır. Tüm bireyler, toplum içinde doğarlar ve toplumsal niteliklerini bu gruplarda kazanırlar. Bir toplumun yaşam biçimiyle o toplumda yaşamak için gereken bilgiler değerler, gruplar aracılığıyla bireye aktarılmaktadır. Bu bilgi ve değerlerin benimsenmesiyle birey, belirli bir toplumun üyesi olma özelliğini kazanmaktadır (Yetim 2011).

İnsan doğası gereği sosyaldır, diğer bireylerle etkileşim gereksinimi içindedir. Bu gereksinimin temelinde bireysel yetilerini ortaya koyarak doyum sağlama isteği bulunmaktadır. Bireysel yetiler birey yalnızken anlamlı değildir. Bir topluluk

¹ Bu makale, Yenal YAĞMUR'un Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığı "Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Süreci ve Rekreasyon Aktivitelerinin İncelenmesi: Erciyes Üniversitesi Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

İNİNDE DEĞER KAZANMAKTA VE DOYUM SAĞLAMAKTADIR. KARŞILIKLI ETKİLEŞİM VE SÜREKLİ DEĞİŞİM İÇİNDE OLAN SİSTEM SAYESİNDE, İNSAN KENDİSİNİ DİĞER CANLI TÜRLERİNDEN AYIRAN NİTELİKLERİNİ ORTAYA ÇIKARMAKTA, SOSYALLEŞMEKTE, GELİŞTİRMENDE VE KÜLTÜRÜNÜ YAYMAKTADIR (BARDAKÇI 2010).

SOSYALLEŞME, İNSANIN DİĞER İNSANLAR İLE KARŞILIKLI ETKİLEŞİMİNİN SONUCUNDA BELİRLİ BİR TOPLUMUN; YAPMA, DUYMA VE DÜŞÜNME BİÇİMLERİNİ ÖĞRENME, BENİMSEME SÜRECİ OLARAK TANIMLANMAKTADIR (ATALAY 2012). SOSYALLEŞME, BELİRLİ SOSYO – KÜLTÜREL NİTELİKLERE VE BEKLENTİLERE UYMA DAVRANIŞI OLUŞTURARAK TOPLUMDA YAŞAYAN BİREYLERİN UYMA DAVRANIŞI GÖSTERECEĞİ VARSAYIMINDAN YOLA ÇIKARAK BİREYİ BİÇİMLENDİRMEKTİR. İNSANLARIN BENZER DAVRANIŞLAR GÖSTERMESİ KÜLTÜRÜN İNSANLARI BİÇİMLENDİRDİĞİNİ GÖSTERMEKTEDİR. TOPLUMDAKİ BELİRLİ BİR KÜLTÜREL YAPI, TOPLUMU OLUŞTURAN BİREYLERİ ETKİLEYEREK BİREYLERİN TOPLUMSAL İLGİLERİ, İSTEKLERİ VE İHTİYAÇLARIN ŞEKİLLENMESİNE YOL AÇMAKTADIR (ERTÜRK 2010).

DEĞİŞEN DÜNYA DEĞERLERİ, GÜNÜMÜZ İNSANININ KENTLEŞMEYİ BAŞLAYAN DEĞER VE STANDARTLARINI DEĞİŞTİRİŞİ, MEVCUT KULLANIM ALANLARINI FARKLIlaştırMIŞ VE YENİ KULLANIM ALANLARI OLUŞMUŞTUR. GELENEKTEKİ TEKNOLOJİ, ENDÜSTRİLEŞME VE DEĞİŞEN SOSYO - EKONOMİK KOŞULLARLA BİRLİKTE KENTLERDE YAŞAYAN BİREYLERİN YEŞİL ALANLARDAKİ REKREASYON FAALİYETLERİ, KİŞİLERİN RUHSAL VE FİZİKSEL GELİŞİMLERİNDE ÇOK ÖNEMLİ YERE SAHİP OLMUŞTUR. İNSANLARIN ADETA MAKİNELEŞTİĞİ GÜNÜMÜZDE, KENT YAŞAMININ GÜRÜLTÜLÜ ATMOSFERİNDEN KURTULUP, RUHSAL VE BEDENSEL YORGUNLUĞU ÜZERİNDEN ATMAK, YAŞAMA YENİDEN BAĞLANMAK İÇİN SERBEST ZAMANLARINI KENDİSİNİ RUHSAL BUNALIMLARA YÖNELTMEYECEK FAALİYETLERE GİRİŞMESİ EN İYİ VE KEYİFLİ BİR ŞEKİLDE DEĞERLENDİRİLMESİ GEREKMEKTEDİR (KARATOPRAK, İLĞAR VE BALLI 2012). İNSANIN FİZİKSEL VE PSİKOLOJİK YENİLENMESİNİ SAĞLAYAN REKREASYON, BİR SANAYİLEŞME VE UYGARLIK ÜRÜNÜ OLARAK, ÇAĞDAŞLIK VE BİR KÜLTÜR SONUCU, İNSANLARIN BİREYSEL VE TOPLUMSAL DEĞERLER BAKIMINDAN, MUTLULUK, ZEVLİK VE BUNLARIN DA ÖTESİNDE BİRÇOK DEĞER OLUŞTURACAK BİR KAVRAM OLARAK GÖRÜLMEKTEDİR (KARAKÜÇÜK 2008).

Bu çalışmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin rekreasyon faaliyetlerine ilgilerinin, katılım düzeylerinin ve sosyalleşme düzeylerinin belirlenmesidir. Bu araştırma, yaşam hareketlili-

ğİNİN EN YÜKSEK OLDUĞU ÜNİVERSİTE DÖNEMİNDEKİ BİREYLERİN SOSYALLEŞME SÜRECİNDE TAMAMLAYABİLMELERİNDE REKREASYON ETKİNLİKLERİNİN ROLÜNÜN ORTAYA KONULMASI AÇISINDAN ÖNEM TAŞIMAKTADIR. BUNUN YANINDA KONUSYLA İLGİLİ ALANYAZIN İNCELENDİĞİNDE ÖZELLİKLE YURT DIŞINDA YAPILAN ÇALIŞMALARDA SOSYALLEŞME VE REKREASYON FAALİYETLERİNE YÖNELİK ÇEŞİTLİ ÇALIŞMALAR YAPILMIŞ OLMASINA KARŞIN ÜLKEMİZDE KONUSYLA İLİŞKİN AZ SAYIDA ÇALIŞMAYA RASTLANMIŞ OLMASI NEDENİYLE ALANYAZINA KATKI SAĞLAYACAĞI DÜŞÜNÜLMÜKTÜR. BU BAĞLAMDA ÇALIŞMADA SOSYALLEŞME VE REKREASYON YAZINI İRDELENMİŞTİR, DAHA SONRA ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ, BULGULAR VE SONUÇ BÖLÜMLERİ İLE DEVAM EDİLMİŞTİR.

ALANYAZIN TARAMASI

Rekreasyon ve Sosyalleşme İlişkisi

Her insan, biyolojik bir organizma olduğu kadar toplumsal bir varlık, bir kültür taşıyıcısı ve içinde yaşadığı toplumun bir ürünüdür. Kuşkusuz, toplum da kültür de ancak insan davranışlarıyla kendini göstermekte ve bu davranışları sayesinde var olmaktadır. Her insan bir grup içinde doğmakta ve toplumsal niteliklerini bu grupta kazanmaktadır. Bir toplumun yaşam biçimleriyle, o toplumda yaşamak için gereken bilgiler ve değerler, gruplar aracılığıyla bireye aktarılmaktadır. Bu bilgi ve değerlerin benimsetilmesiyle birey, belli bir toplumun üyesi olma niteliği kazanmaktadır. Doğan (2008) sosyalleşmeyi insanın; tecrübelerinin ışığında, kişiliğinin doğal yapısı ile yaşadığı toplumun sosyokültürel öğelerinin benimsetildiği ve kişiliğinin farkına vardığı, bunun yanı sıra anlamlı sosyal görevlerle yaşamak zorunda olduğu toplumsal çevreye uyumunu sağlayan bir süreç olarak görmektedir (Yetim 2011).

Rekreasyon kavramından bahsederken onun sosyalleştirici gücünü ön plana çıkarmak gerekmektedir. Bucher ve Bucher (1974) rekreasyonu, 'insanın öz benliğine uygun ve yapmaktan zevk aldığı toplumsal, kültürel ve sportif faaliyetlere katılarak, günlük yaşamın sıkıcılığından kurtulması ve başka insanlarla etkileşerek toplumsal bir kişilik kazanması' şeklinde tanımlayarak kavramın sosyalleştirici yönünü vurgulamaktadır.

Ayrıca insanlar sosyal ilişkileri nedeniyle etkileşim içinde buldukları kişi ve gruplarla katılım, kabullenme, yakınlık gibi bazı gereksinimlerini karşılayabilmektedirler. Bu nedenle rekreasyon aktiviteleri sosyalleşmeye katkı sağlayan önemli bir hizmet süreci olarak görülmektedir (Demir, Demir ve Babat 2012).

Birey; bir gruba girerken o grupta geçerli olan sosyal normları, o grup içinde girişte ve ileride alacağı rolleri, ulaşacağı sosyal mevkileri, bu rol ve mevkilerin kendisinden beklediği davranış, beceri ve inançları öğrenip benimsemek durumundadır. Sosyalleşme olgusu doğumdan hemen sonra başlamaktadır. Bireyin toplumda geçerli olan değerleri, inançları, vaziyet alışkanlıklarını, davranış kalıplarını öğrenip özümsemesi, çocukluk ve gençlik döneminde girdiği gruplarda geçerli değer, tavır ve rol beklentilerine göre 'sosyal ben'ini veya 'sosyokültürel şahsiyet'ini kazanması devam etmektedir. Aslında, insan bütün hayatı boyunca sosyal pozisyonlarda yeni sosyal roller üstlendiği için bu rollerin öğrenilmesi sırasında sosyalleşme de hayat boyu devam etmektedir (Ergün 1987). Hayat boyu devam eden sosyalleşme sürecinde bireyin kendini tanıması ve kimliğinin oluşmasında aile ve arkadaş grupları önemli rol oynamaktadır. Sosyalleşme bireyin kişiliğini kazanma süreci olarak, arkadaşlık, aile, çevre ilişkileri, medya araçları, kültür, sanat, spor, müzik uğraşları gibi pek çok sosyalleşme etmenleri ile ilişki içinde gerçekleşmektedir. Bu süreç aynı zamanda bireyin statü açısından kazanımlar elde edebileceği ortamların oluşmasına zemin yaratabilmektedir (Demir vd. 2012).

Sosyalleşme düzleminde, insanoglu grup içinde yaşamakta ve çeşitli düzenli grupların bir üyesi olmaktadır. Grup yaşamı sadece varlığını sürdürmesi için gerekli olmamakla birlikte kişisel gelişim için de önemli olmaktadır. Bu anlamda geleneksel ve modern toplumlara özgü kişiliğin gelişimini ve sosyalleşme biçimini etkileyen grup görünümleri bulunmaktadır. Bunlar, daha çok geleneksel ve takım oyunları içinde, yüz yüze ve iletişimin kuvvetli olduğu birincil gruplar ve modern toplumlarda görülen takımdan çok bireysel olarak üyelerin birbirinden ayrı olduğu ve kitle iletişim araçlarının yaygın olarak kulla-

nılıp orta seviyede iletişimin kurulduğu ikincil gruplar şeklindedir. Hangi grupta olursa olsun rekreasyon yoluyla yapılan grup çalışmaları kişilere; diğerlerine yardım etme, toplumu tanıma, kendini açıklama ve katılımlarda kendini başarılı bulmayı öğrenmesi için fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca sorumluluk alma koşuluyla, çaba göstermek, işbirliği oluşturmak, girişimci ve önderlik özellikleri edinme gibi olumlu gelişmeler sağlayan grup çalışmaları, rekreasyon yoluyla duygusal ve toplumsal sorunların çözülmesinde de yarar sağlayabilmektedir (Metin 2013). Benzer olarak, rekreasyon alanında yapılan çalışmalar da (Donnelly, McCloy, Petherick ve Safai 2000) çocukluk döneminde ve yaşam boyu sağlık alanlarında, öğrenim ve akademik başarı alanlarında, vatandaşlık ve demokratik erişim alanlarında ve liderlik ve motivasyon alanlarındaki faydalara yönelik bulguların kültürler arasında tutarlılık gösterdiğine işaret etmektedir. Örneğin fiziksel rekreasyon faaliyetlerinde çocuklar, yaşam kalitesiyle ilgili olan; kişiler arası iletişim, kararlılık, azim, güven, liderlik, yurttaşlık, hedefe yönelme, motivasyon ve kişisel tatmin gibi değerli beceriler kazanabilmektedir (Donnelly 2002). Bunun yanı sıra, rekreasyon faaliyetlerinde gruplar olumlu ya da olumsuz bir konuda birbirleri ile iletişime geçmektedirler. Bu iletişim toplumsal farklılıklar tarafından etkilenebilmektedir (Metin 2013). Rekreasyon bireylerin; kendileriyle, başkalarıyla ve toplumla barışık, uyumlu ve dengeli bir yapıya ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Böylelikle insanların uyumsuz olarak görülen bazı davranışlarını söndürerek, bu davranışların uyumlu davranışlar şekline dönüşmesine katkı sağlayabilmektedir (Kılbaş 2004). Weis (2001), rekreatif uygulamaların bireyin benlik ve sosyal algısını geliştirdiğini de ifade etmektedir. Sosyalleşme açısından bireyin kendini doğru ifade edebilmesi toplumsal ilişkilerin sağlıklı bir şekilde yürütülmesinde büyük bir önem arz etmektedir. Farklı toplumsal gruplardan gelen farklı insanlar ile iletişime geçen bireyin, sosyal algısı ve yaratıcılığında meydana gelen gelişmeler kişiye farklı deneyimler kazandırarak sosyal çevresini genişleten mutlu bir insan olma fırsatı sağlamaktadır. Ayrıca rekreasyon faaliyetleri, sosyal bir varlık olan bireyi iç dünyasında kendisi ile barışık, di-

şa dönük, mutlu ve verimli hale getirmektedir. Sosyal algı düzeylerinin gelişimine paralel olarak sosyalleşme süreçleri ivme kazanan bireyler zaman ve mekan kavramlarının dışına çıkarak karşılıklı etkileşimin farkına varmaktadır. Bu sayede toplumsal yaşamın her aşamasına dahil olan birey dar kalıplar arasına sıkışmadan verimliliğini ve mutluluğunu arttırmaktadır (Atalay 2012).

Rekreasyon faaliyetleri, bireyin dinamik sosyal çevrelere katılımı sağlayan bir sosyal faaliyet olması özelliğinden dolayı kişinin sosyalleşmesinde önemli bir role sahip olmaktadır. Tüm insanlar çocukken oyun, spor ve diğer aktiviteler ile sosyalleşmektedirler. Her türlü rekreasyon faaliyeti sosyal bir deneyim oluşturmaktadır (Yenigün ve Doğduay 2012). Rekreatif faaliyetlere sadece katılarak değil aynı zamanda izleyerek de dâhil olmak sosyal algının gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle kültürel ve sanatsal faaliyetlerin bizzat takip edilerek izlenmesi ya da spor faaliyetlerinin televizyon ya da saha ve salonlarda izlenmesi bile kişinin sosyalleşmesinde önemli rol oynayabilmektedir (Atalay 2012). Çaha (1999) özellikle sportif faaliyetlerin sadece spor yapanlar değil, izleyici kitleler arasında da önemli bir sohbet ve muhabbet konusu oluşturduğuna değinmektedir. Ayrıca birbirini hiç tanımayan insanlar bile futbol, basketbol ve voleybol gibi popüler branşlarda oynanan oyunlar üzerine sohbetler etmekte ve bu sayede sosyal ortamlar oluşturarak ortak noktalarda birbirlerini etkilemektedirler (Yenigün ve Doğduay 2012).

Rekreasyon faaliyetleri, ister tek başına ister kolektif olarak yapılsın, bireylerin sosyalleşme ihtiyaçlarını tatmin etmektedir. Bunun yanı sıra, bu faaliyetler bireylerin çocukluk döneminden, gelişim, hatta yetişkinlik dönemine kadar kişiliğini ve toplumsal normların öğrenilmesini beslemektedir. Ancak son yıllarda teknolojinin gelişimine paralel olarak bilgi toplumunun ortaya çıkması, sosyalleşme ve boş zaman değerlendirme biçimlerini etkilemiştir. Buna bağlı olarak toplumsal normlar ve bireylerin iletişim şekilleri değişmiştir. Bireyler internet ve internete bağlı aktivitelerle yüz yüze yapılan geleneksel sosyal aktivitelerin yerine, sanal ortamlar üzerinden kişilerarası sosyal temas ya da aktiviteler ger-

çekleştirmektedir (Metin 2013). Bu durum hem bireylerin yaşamlarını etkilemekte hem de yeni iletişim ve sosyalleşme biçimlerinin doğmasına neden olmaktadır (Göker, Demir ve Doğan 2010).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın temel amacı üniversite öğrencilerinin rekreasyon faaliyetlerine ilgilerinin, katılma düzeylerinin ve sosyalleşme eğilimlerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda, üniversite öğrencilerinin rekreatif faaliyet seçimlerinde ve rekreatif faaliyetlere katılımında etkili olan faktörler ve bu faktörlerin sosyalleşme ile olan ilişkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Toplum içinde yer alan bireyin sosyalleşme gereksinimlerinin giderilmesinde birincil ve ikincil grupların etkisi oldukça büyüktür. Yaşam temposunun hareketli dönemlerinden olan üniversite öğrencilik döneminde sosyalleşme süreci rekreatif faaliyetlerle devam etmektedir. Rekreatif faaliyetler ile sosyalleşme sürecine yönelik az sayıda çalışmanın yapılmış olduğu görülmektedir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma, üniversite eğitimi alan öğrencilerin rekreasyon faaliyetlerine katılımları ile sosyalleşmeye ilişkin verileri incelemeyi amaçlamaktadır. Ancak ülkemizde bulunun tüm üniversite öğrencilerinin tamamına ulaşılması mümkün olmayacağından sınırlamalara gidilmesi ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, araştırma Kayseri ilinde üniversitede eğitim alan öğrenciler tercih edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise verilerin 2014 – 2015 eğitim – öğretim yılı güz döneminde toplanmış olması ve bu dönemde derse gelen mevcut öğrencilerle sınırlı kalmasıdır.

Araştırmanın Sayıtları

Bu çalışmada aşağıdaki sayıtlar dikkate alınmıştır:

1. Bu çalışmada öğrencilerin anket sorularını okuyup anlamasından kaynaklanan farklılıklar en aza yakındır.
2. Öğrenciler, anketleri gönüllü olarak doldurmuşlardır.

Araştırmanın Problemleri

Araştırmanın temel amacını oluşturan üniversite öğrencilerinin rekreasyon faaliyetlerine katılmaları, sosyalleşme eğilimleri ve sosyalleşme ifadeleri ile motivasyon ölçekleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek doğrultusunda araştırmanın problemlerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür:

Problem1: Cinsiyet ve sosyalleşmeye ilişkin ifadeler arasında ilişki var mıdır?

Alt Problem1: Cinsiyet ile "olabildiğince kalabalıktan uzak kalmayı tercih ederim" ifadesi arasında ilişki var mıdır?

Alt Problem2: Cinsiyet ile "Ailem benim fikir ve davranışlarıma her zaman hoş görülür" ifadesi arasında ilişki var mıdır?

Alt Problem3: Cinsiyet ile "Okul bireyin, toplumsal ve kişisel değerlere saygının benimsenmesinde önemli rol oynar" ifadesi arasında ilişki var mıdır?

Alt Problem4: Cinsiyet ile "Herkes kültür ve değerlerini özgürce yaşayabilmeli ve ifade edebilmeli" ifadesi arasında ilişki var mıdır?

Problem2: Okudukları sınıf ve sosyalleşmeye ilişkin ifadeler arasında ilişki var mıdır?

Alt Problem1: Sınıf ile "Kalabalıktan olabildiğince uzak kalmayı tercih ederim" ifadesi arasında ilişki var mıdır?

Alt Problem2: Sınıf ile "Ailem benim fikir ve davranışlarıma her zaman hoş görülür" ifadesi arasında ilişki var mıdır?

Alt Problem3: Sınıf ile "Okul bireyin, toplumsal ve kişisel değerlere saygının benimsenmesinde önemli rol oynar" ifadesi arasında ilişki var mıdır?

Alt Problem4: Sınıf ile "Herkes kültür ve değerlerini özgürce yaşayabilmeli ve ifade edebilmeli" ifadesi arasında ilişki var mıdır?

Problem3: Yaşadıkları yer ve sosyalleşmeye ilişkin ifadeler arasında ilişki var mıdır?

Alt Problem1: Yaşadıkları yer ile "Kalabalıktan olabildiğince uzak kalmayı tercih ederim" ifadesi arasında ilişki var mıdır?

Alt Problem2: Yaşadıkları yer ile "Ailem benim fikir ve davranışlarıma her zaman hoş görülür" ifadesi arasında ilişki var mıdır?

Alt Problem3: Yaşadıkları yer ile "Okul bireyin, toplumsal ve kişisel değerlere saygının benimsenmesinde önemli rol oynar" ifadesi arasında ilişki var mıdır?

Alt Problem4: Yaşadıkları yer ile "Herkes kültür ve değerlerini özgürce yaşayabilmeli ve ifade edebilmeli" ifadesi arasında ilişki var mıdır?

Problem4: Sosyalleşmeye ilişkin ifadeler ile motivasyon ölçekleri arasındaki ilişki var mıdır?

Problem5: Rekreatif aktivite türünün seçiminde etkili olan faktörler nelerdir?

Çalışma Grubu

Yaşam temposunun hareketli dönemlerinden biri olan üniversite öğrencilik döneminde sosyalleşme sürecinin rekreatif faaliyetlerle devam etmesinden dolayı sosyalleşme sürecinde üniversite gençliğinin rekreatif faaliyetlere katılım düzeyleri ve sosyalleşme eğilimlerini açıklamak için yapılan bu çalışmada, üniversite öğrencileri incelenmeye çalışılmıştır. Çalışma alan araştırması olarak, Kayseri ilinde yer alan üniversitede turizm eğitimi gören öğrenciler üzerine yürütülmüştür. Toplam 820 öğrenci tabakalı örnekleme yöntemi kullanılarak öğrenim gördükleri sınıflarına göre tabakalara ayrılmış ve her sınıftan seçilecek öğrenci sayısı hesaplanmıştır. Çalışma grubu içinde 455 öğrenci yer almıştır. Anketlerin yüzyüze görüşme yolu ile cevaplandırılması sağlanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada dört bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Birinci bölüm kişisel verileri, ikinci bölüm sosyalleşmeye ilişkin verileri, üçüncü bölüm rekreatif faaliyet türünün seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin verileri ve son bölümde ise rekreatif faaliyetlere katılımında etkili olan faktörlere (motivasyon) ilişkin verileri belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Sosyalleşmeye ilişkin veriler Şahan (2007) tarafından, rekreatif faaliyet

türünün seçiminde etkili olan faktörlere ilişkin veriler Arslan (2010 ve 2012) tarafından, rekreatif faaliyetlere katılımda etkili olan faktörlere (motivasyon) ilişkin veriler ise Beard ve Ragheb (1980 ve 1983) tarafından geliştirilen ve Karlı ve diğerleri (2008) tarafından Türkçeye adapte edilen ölçüm araçlarının kullanılması ile elde edilmiştir.

Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma sürecinde, sosyal bilimlerde kullanılan istatistik programı ile elde edilen verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Öncelikle demografik verilerin incelenmesi için betimsel istatistikler kullanılmıştır. Daha sonra parametrik olmayan Spearman Rho korelasyon testi ile Cramer V testinden faydalanılmıştır.

Güvenilirlik

Güvenilirlik, bilimsel çalışmanın ilk koşulunu oluşturmaktadır. Güvenilirlikle araştırmalarda aynı süreçlerin izlenmesi ile aynı sonuçların tekrar edilebilmesi sağlanmaktadır. Aksi halde, hangi sonucun güvenilir olduğuna karar verilememektedir. Bu, bir bakıma araştırmalarda alınan bir sonucun başka araştırmacılar tarafından da test edilebilmesini sağlamaktadır (Karasar 2009). Araştırmanın güvenilirlik analizinde sosyalleşmeye ilişkin ifadeler 0,807, rekreatif türünün seçiminde etkili olan faktörlere ait ifadeler 0,782 ve rekreatif faaliyetlere katılımda etkili olan faktörlere ait ifadeler 0,939 olarak yer almıştır. Cronbach Alpha değerleri 0,70 ve üzeri olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Altunışık 2005; Durmuş, Yurtkoru ve Çinko 2013).

ARAŞTIRMA BULGULARI

Katılımcılara ilişkin demografik bilgiler Tablo 1'de verilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular şu şekildedir: Araştırmaya katılan öğrencilerin toplamda %51,6'sı kadınlardan, %48,4'ü erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %27,7'sinin en yüksek payla 300 TL ve aşağısında gelir seviyesine sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş gruplarının da en fazla %45,4'ünün 18 – 20 yaş aralığında olduğu ve en

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgilerin Frekans Dağılımları

Bağımsız Değişkenler	Grup	n	%
Cinsiyet	Kadın	235	51,6
	Erkek	220	48,4
	Toplam	455	100,0
Gelir Seviyesi	300 TL ve Aşağısı	126	27,7
	301- 400 TL	79	17,4
	401- 500 TL	68	14,9
	501- 600 TL	77	16,9
	601 TL ve Yukarısı	105	23,1
	Toplam	455	100,0
Yaş	18- 20 Yaş	206	45,3
	21- 23 Yaş	192	42,2
	24- 26 Yaş	39	8,5
	27 Yaş ve Yukarısı	18	4,0
	Toplam	455	100,0
Sınıf	1. Sınıf	75	16,5
	2. Sınıf	164	36,0
	3.Sınıf	112	24,6
	4.Sınıf	104	22,9
	Toplam	455	100,0
Anne Eğitim Durumu	Okur- yazar değil	12	2,6
	İlköğretim	297	65,3
	Lise	113	24,8
	Üniversite	32	7,1
	Yüksek lisans veya Doktora	1	0,2
	Toplam	455	100,0
Baba Eğitim Durumu	Okur- yazar değil	3	0,7
	İlköğretim	192	42,2
	Lise	149	32,7
	Üniversite	106	23,3
	Yüksek lisans veya Doktora	5	1,1
Toplam	455	100,0	
Ailenin Toplam	900 TL ve Aşağısı	45	9,9
Aylık Geliri	901- 1700 TL	135	29,7
	1701- 2500 TL	132	29,0
	2501 TL ve Yukarısı	143	31,4
	Toplam	455	100,0
Ailenin İkamet Ettiği	İl Merkezi	281	61,8
Yerleşim Yeri	İlçe Merkezi	130	28,5
	Kasaba	19	4,2
	Köy	25	5,5
	Toplam	455	100,0

yüksek payla %36,0'sının ikinci sınıfta oldukları görülmektedir. Katılımcıların annelerinin eğitim durumlarının büyük çoğunluğunun %65,3 ile ilköğretim mezunu olduğu, babalarının eğitim durumlarının %42,6'sının ilköğretim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların ailelerinin aylık gelir durumlarının %31,4'ünün 2501 TL ve yu-karısında, %29,7'sinin 901 – 1700 TL arasında, %29,0'unun 1701 – 2500 TL arasında ve %9,9'unun 900 TL ve aşağısında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu %61,8'i il merkezinde, %28,5'i ilçe merkezinde, %5,5'i köyde ve %4,2'si kasabada yaşamaktadır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin boş zamanlarında tercih ettikleri aktiviteler incelendiğinde, katılımcıların %13,23'ünün müzik dinlemeyi %11,62'sinin TV izlemeyi, %11,23'ünün kitap, gazete okumayı, %10,46'sının kafeye gitmeyi, %9,94'ünün çarşı, pazar, fuar, park gibi gezintilere çıkmayı, %9,76'sının arkadaş ziyaretlerine gitmeyi, %9,73'ünün sinema ve tiyatroya gitmeyi, %6,12'sinin aktif olarak spor yapmayı,

%3,46'sının disko, pub, bar, v.b yerlere gitmeyi, %3,43'ünün sosyal ve toplumsal işlerle uğraşmayı, %3,22'sinin kültürel ve ilmi faaliyetlere katılmayı, %2,87'sinin becerileri gerektiren el işleri ve sanatla uğraşmayı, %2,87'sinin tesislere giderek spor karşılaşmaları izlemeyi, %1,75'inin hiç bir işle uğraşmamayı ve %0,35'inin diğer faaliyetlere katılmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin boş zaman aktivitelerine katılımın sıklık derecesi incelendiğinde katılımcıların %29,9'u haftada üç gün, %21,3'ü haftada iki gün, %13,8'i haftada bir gün %12,1'i haftada dört gün, %11,9'u haftada yedi gün, %8,8'i haftada beş gün, %2,9'u ise haftada altı gün olarak katılmaktadırlar.

Araştırmada cinsiyet, sınıf, yaşanan yer ile sosyalleşmeye ilişkin ifadeler arasında ilişki incelenmiştir. Sosyalleşmeye ilişkin olarak en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeler ele alınmıştır. Bu doğrultuda Cramer V testi kullanılmıştır. Cramer V iki değişken arasındaki ilişkinin gücü hakkında bilgi vermektedir. Cramer V değerleri 0-1 arasında değişmekte olup, tıpkı korelasyon katsayısının büyüklüğünün yorumlanmasında olduğu gibi 0-30 (veya 0-40) arası değerler zayıf, 31-60 (veya 41-70) arası değerler orta, 61-100 (veya 71-100) arası değerler ise güçlü bir ilişkinin varlığını göstermektedir (Öztuna, Elhan ve Kurşun 2008).

Cramer V testi sonucunda cinsiyet ve sosyalleşmeye ilişkin Alt Problem 4'te güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Diğer demografik bulgular ile sosyalleşme arasındaki ilişkinin zayıf olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın rekreatif faaliyetlere katılımı etkili olan boş zaman faktörleri ile ilgili yazın incelendiğinde 'Boş zaman motivasyon ölçeği'nin dört faktörden (entelektüel, sosyal, yeterlilik – ustalık, itici – çekici) oluştuğu görülmektedir. Araştırmanın motivasyon toplam puanları ve alt ölçekleri arasındaki ilişkileri şu şekilde gösterilmiştir. Motivasyon ölçeği ile alt faktörleri arasında güçlü, pozitif yönlü ilişki bulunmaktadır. Motivasyon ölçeği ile alt faktörleri arasında en güçlü ilişkiye 'Yeterlilik - Ustalık' faktörü (.872) sahiptir. Bu faktörü 'Sosyal' faktör (.840) ve 'En-

Tablo 2. Öğrencilerin Boş Zamanlarında Tercih Ettikleri Aktivitelere İlişkin Betimsel İstatistikler

Aktiviteler	Sayı	Yüzde
Kitap, gazete okumam	321	11,23
Müzik dinlerim	378	13,23
TV izlerim	332	11,62
Sinema ve tiyatroya giderim	278	9,73
Çarşı, pazar, fuar, park gibi gezintilere çıkarım	284	9,94
Spor yaparım (aktif)	175	6,12
Becerileri gerektiren el işleri ve sanatla uğraşırım	82	2,87
Spor yarışmalarını izlerim (tesislere giderek)	81	2,83
Sosyal ve toplumsal faaliyetlerle uğraşırım	98	3,43
Kültürel ve ilmi faaliyetlere katılırım	92	3,22
Cafeye giderim	299	10,46
Disko, bar, pub (taverna, birahane) vb. yerlere giderim	99	3,46
Belli bir şeyle uğraşmam	50	1,75
Arkadaş ziyaretlerine giderim	279	9,76
Diğer	10	0,35
Toplam	2858	100,0

n = 455 kişi, gruplandırma yüzdeleri ise n= 2858 üzerinden alınmıştır.

Tablo 3. Demografik Verilerle Sosyalleşmeye İlişkin İfadeler Arasındaki İlişki

Problem/Alt Problem	Cramer V		İlişki
	Değer	p	
<i>Problem 1</i>			
Alt problem 1	,222	,000	Zayıf ilişki
Alt problem 2	,102	,318	Zayıf ilişki
Alt problem 3	,097	,375	Zayıf ilişki
Alt problem 4	,730	,661	Güçlü ilişki
<i>Problem 2</i>			
Alt problem 1	,193	,153	Zayıf ilişki
Alt problem 2	,232	,018	Zayıf ilişki
Alt problem 3	,221	,036	Zayıf ilişki
Alt problem 4	,230	,021	Zayıf ilişki
<i>Problem 3</i>			
Alt problem 1	,173	,324	Zayıf ilişki
Alt problem 2	,151	,585	Zayıf ilişki

telektüel' faktör (.810) takip etmektedir. En düşük ilişkiye ise 'İtici – Çekici' faktörü (0,772) takip etmektedir. Araştırmada, 'Sosyalleşmeye ilişkin ifadeler ile motivasyon alt ölçekleri arasındaki ilişki var mıdır?' problemine ilişkin olarak Spearman Rho Korelasyon Testi gerçekleştirilmiştir (Tablo 4).

'Entelektüel' boyutu ile 'Olabildiğince kalabalıktan uzak kalmayı tercih ederim' (-0,045), 'Toplum içerisinde çoğunlukla kendimi yalnız hissederim' (-,142) ve 'Yeni tanıştığım insanlarla diyalog kurmaktan çekinirim' (-0,083) ifadeleri arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. 'Toplumsal faaliyetlere katılım ile kişisel beceri ve yeteneklerimi keşfedebilir ve ifade edebilirim' (.305), 'Yeni insanlarla tanışıp sosyal aktiviteler yapmaktan hoşlanırım' (.333) ve 'Farklı kültür anlayışları toplumsal barışın temel dinamiğidir' (.305) ifadeleri ise orta düzeyde bir ilişkiye sahiptir (31 – 60 arası değerler orta aralığına girmekte). 'Toplumda insanların özgürce davranmalarına izin verilse toplumun daha iyi olacağı kanısındayım' (.278), 'Okul farklı kültürdeki insanların tanışmasını ve böylece toplumsal bütünleşmenin etkin faktörüdür' (.262) ve 'Bizi diğer kültürlerden farklı kılan değer; farklı kültürlerin barış ve

uyum içerisinde yaşamasıdır' (.261) ifadeleri ise düşük bir ilişki olup orta aralığına giren ifadeleri takip eden en yüksek değerlerdir (0 – 30 arası değerler düşük aralığına girmekte). 'Toplumsal değerlere bağlı bir kişiliğe sahip birisiyim (gelenek töre inançlar)' (.095), 'Ailenizin değer yargıları ile toplumun değer yargıları arasındaki farklılık beni fazla etkilemez' (.059), 'Ailem arkadaş çevremi belirlenmesinde etkin rol oynar' (0,059) ve 'Toplum içerisinde başkalarının ihtiyacı olduğu zaman kendime ters düşse de o davranışı yaparım' (.076) ifadelerinin ölçek ile arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

'Sosyalleşme' boyutu ile 'Olabildiğince kalabalıktan uzak kalmayı tercih ederim' (-,021), 'Toplum içerisinde çoğunlukla kendimi yalnız hissederim' (-,098) ve 'Ailenizin değer yargıları ile toplumun değer yargıları arasındaki farklılık beni fazla etkilemez' (-,029) ifadeleri arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. 'Yeni insanlarla tanışıp sosyal aktiviteler yapmaktan hoşlanırım' (.313) ifadesi ölçek ile orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır (31 – 60 arası değerler orta aralığına girmekte). 'Her türlü sosyal faaliyetlere katılmaktan hoşlanırım' (.258) ve 'Toplumsal faaliyetlere katılım ile kişisel beceri ve yeteneklerimi keşfedebilir ve ifade edebilirim' (0,227) ifadeleri ise düşük bir ilişki olup orta aralığına giren ifadeleri takip eden en yüksek değerlerdir (0 – 30 arası değerler düşük aralığına girmekte). 'Toplum içerisinde insanlarla iletişim kurmada seçici davranırım' (.071), 'Yeni tanıştığım insanlarla diyalog kurmaktan çekinirim' (.029), 'Aile büyüklerinin kararlarına her zaman itaat etmekten hoşlanmam' (.039), 'İnsanların benim davranışlarımı yargılamaya ya da yönetmeye çalışmasından rahatsız olurum' (.045), 'Toplumsal aktivitelerle katılmakta yaş, cinsiyet ve inanç vb ayırım yapmaktan hoşlanmam' (.069), 'Toplum içerisinde başkalarının ihtiyacı olduğu zaman kendime ters düşse de o davranışı yaparım' (.053) ve 'Farklı kültürdeki değer anlayışlarına saygılı davranmayı tercih ederim' (.070) ifadelerinin ölçek ile arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

'Yeterlilik – Uсталık' boyutu ile 'Toplum içerisinde çoğunlukla kendimi yalnız hissederim' (.061) ifadesi arasında negatif bir ilişki bulun-

Tablo 4. Sosyalleşmeye İlişkin İfadeler ile Motivasyon Alt Ölçekleri Arasındaki İlişkiler Spearman Rho Korelasyon Testi (n=455)

<i>İfadeler</i>	<i>Entelektüel</i>	<i>Sosyal</i>	<i>Yeterlilik Uсталık</i>	<i>İtici Çekici</i>	<i>Motivasyon Genel</i>
1. Olabildiğince kalabalıktan uzak kalmayı tercih ederim	-0,045	-,021	,055	,132**	0,031
2. Toplum içerisinde insanlarla iletişim kurmada seçici davranırım	,110*	,071	,172**	,166**	,146**
3. İnsanlar toplum içerisinde benimle kolayca diyalog kurabilirler	,188**	,158**	,152**	,102*	,185**
4. Toplumsal olaylarda genellikle topluma liderlik yaparım	,193**	,135**	,172**	,159**	,192**
5. Her türlü sosyal faaliyetlere katılmaktan hoşlanırım	,210**	,258**	,162**	,138**	,244**
6. Toplum içerisinde insanlarla tartışmaktan ziyade insanlara yardım etmeyi tercih ederim	,214**	,112*	,029	,052	,109*
7. Toplumsal olaylarda toplumu yönlendirmekte başarılıyım (Örneğin, sönük geçen bir toplantıda yol gösterici rolü)	,169**	,171**	,175**	,136**	,208**
8. Yeni tanıştığım insanlarla diyalog kurmaktan çekinirim	-0,083	,029	,003	,025	0,01
9. Toplum içerisinde çoğunlukla kendimi yalnız hissederim	-,142**	-,098*	-,061	-,036	-,112*
10. Toplum içerisinde başkaları ile kolaylıkla iletişim kurarım	,234**	,150**	,130**	,121**	,183**
11. Toplumsal faaliyetlere katılan insanlar kendisiyle barışık olur	,256**	,151**	,146**	,152**	,206**
12. Toplumsal faaliyetlere katılım ile kişisel beceri ve yeteneklerimi keşfedebilir ve ifade edebilirim	,305**	,227**	,251**	,163**	,293**
13. Toplum içerisinde sevdiğim insanlarla birlikte olduğumda keder ve dertlerimi unuturum	,249**	,203**	,123**	,177**	,231**
14. Toplumda insanların özgürce davranmalarına izin verilse toplumun daha iyi olacağı kanısındayım	,278**	,183**	,200**	,223**	,269**
15. Toplumsal kurallara uymayan insanları haklı görmem	,133**	,093*	,067	,059	,112*
16. Toplumsal değerlere bağlı bir kişiliğe sahip birisiyim (gelenek töre inançlar)	,095*	,118*	,141**	,085	,134**
17. Toplumsal değerlere aykırı davranan bireylerin davranışları beni rahatsız eder	,118*	,118*	,121**	,033	,126**
18. Toplumsal uzlaşmayı bozan davranış sahiplerine hoşgörülü davranmam	,143**	,102*	,116*	,049	,127**
19. Aileyle ilgili kararların alınmasında katkıda bulunurum	,260**	,184**	,104*	,142**	,187**
20. Aile büyüklerinin kararlarına her zaman itaat etmekten hoşlanmam	0,076	,039	,045	,132**	0,056
21. Ailem benim fikir ve davranışlarıma her zaman hoş görümlü davranır	,196**	,182**	,180**	,086	,187**
22. Ailenizin değer yargıları ile toplumun değer yargıları arasındaki farklılık beni fazla etkilemez	0,059	-,029	,078	,107*	0,054
23. Ailem arkadaş çevremi belirlemede etkin rol oynar	0,059	,101*	,101*	-,001	,103*
24. İnsanların benim davranışlarıma yargılamaya ya da yönetmeye çalışmasından rahatsız olurum	,186**	,045	,122**	,165**	,159**
25. Okul farklı kültürdeki insanların tanışmasını ve böylece toplumsal bütünleşmenin etkin faktörüdür	,262**	,131**	,191**	,197**	,235**
26. Okul bireyin, toplumsal ve kişisel değerlere saygının benimsenmesinde önemli rol oynar	,271**	,161**	,145**	,206**	,329**
27. Toplumsal aktivitelere katılmakta yaş, cinsiyet ve inanç vb ayırım yapmaktan hoşlanmam	,159**	,069	,079	,193**	,141**
28. Toplum içerisinde başkalarının ihtiyacı olduğu zaman kendime ters düşse de o davranışı yaparım	0,076	,053	,090	,040	0,073
29. Yeni insanlarla tanışıp sosyal aktiviteler yapmaktan hoşlanırım	,333**	,313**	,274**	,217**	,327**

Tablo 4. Sosyalleşmeye İlişkin İfadeler ile Motivasyon Alt Ölçekleri Arasındaki İlişkiler Spearman Rho Korelasyon Testi (n=455) (Devam)

İfadeler	Entelektüel	Sosyal	Yeterlilik Uсталık	İtici Çekici	Motivasyon Genel
30. Okul farklı insan grupları arasında toplumsal diyalogun ilk adımıdır	,234**	,199**	,196**	,144**	,239**
31. Farklı kültürdeki değer anlayışlarına saygılı davranmayı tercih ederim	,251**	,070	,102*	,177**	,172**
32. Herkes kültür ve değerlerini özgürce yaşayabilmeli ve ifade edebilmeli	,260**	,115*	,077	,195**	,191**
33. Farklı kültür anlayışları toplumsal barışın temel dinamiğidir	,305**	,151**	,163**	,204**	,248**
34. Bizi diğer kültürlerden farklı kılan değer; farklı kültürlerin barış ve uyum içerisinde yaşamasıdır	,261**	,165**	,123**	,181**	,215**

**p<0,01

maktadır. ‘Yeni insanlarla tanışıp sosyal aktiviteler yapmaktan hoşlanırım’ (,274) ve ‘Toplumsal faaliyetlere katılım ile kişisel beceri ve yeteneklerimi keşfedebilir ve ifade edebilirim’ ifadeleri ölçek ile zayıf bir ilişki bulunmaktadır (0 – 30 arası değerler düşük aralığına girmekte). ‘Olabildiğince kalabalıktan uzak kalmayı tercih ederim’ (,055), ‘Toplum içerisinde insanlarla tartışmaktan ziyade insanlara yardım etmeyi tercih ederim’ (,029), ‘Yeni tanıştığım insanlarla diyalog kurmaktan çekinirim’ (,003), ‘Toplumsal kurallara uymayan insanları haklı görmem’ (,067), ‘Aile büyüklerinin kararlarına her zaman itaat etmekten hoşlanmam’ (,045), ‘Ailenizin değer yargıları ile toplumun değer yargıları arasındaki farklılık beni fazla etkilemez’ (,078), ‘Toplumsal aktiviteler katılmakta yaş, cinsiyet ve inanç vb. ayırım yapmaktan hoşlanmam’ (,079), ‘Toplum içerisinde başkalarının ihtiyacı olduğu zaman kendime ters düşse de o davranışı yaparım’ (,090) ve ‘Herkes kültür ve değerlerini özgürce yaşayabilmeli ve ifade edebilmeli’ (,077) ifadelerinin ölçek ile arasında ilişki bulunmamaktadır.

‘İtici – Çekici’ boyutu ile ‘Toplum içerisinde çoğunlukla kendimi yalnız hissedirim’ (-,036) ve ‘Ailem arkadaş çevrem belirlenmesinde etkin rol oynar’ (-,001) ifadeleri arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. ‘Yeni insanlarla tanışıp sosyal aktiviteler yapmaktan hoşlanırım’ (,217) ve ‘Toplumda insanların özgürce davranmalarına izin verilse toplumun daha iyi olacağı kanısındayım’ (,223) ifadelerinin ölçek ile arasında düşük bir ilişki bulunmaktadır. ‘Toplum içerisinde insanlarla tartışmaktan ziyade insanlara yardım

etmeyi tercih ederim’ (,052), ‘Yeni tanıştığım insanlarla diyalog kurmaktan çekinirim’ (,025), ‘Toplumsal kurallara uymayan insanları haklı görmem’ (,059), ‘Toplumsal değerlere bağlı bir kişiliğe sahip birisiyim (geleneğe töre inançlar)’ (,085) ‘Toplumsal değerlere aykırı davranan bireylerin davranışları beni rahatsız eder’ (,033) ‘Toplumsal uzlaşmayı bozan davranış sahiplerine hoşgörülü davranmam’ (,049) ‘Ailem benim fikir ve davranışlarıma her zaman hoş görülü davranır’ (,086) ‘Toplum içerisinde başkalarının ihtiyacı olduğu zaman kendime ters düşse de o davranışı yaparım’ (,040) ifadeleri ile ölçek arasında bir ilişki bulunmamaktadır.

Katılımcıların rekreatif faaliyet türünün seçiminde etkili olan faktörlerin ortalamaları Tablo 5’de yer almaktadır.

Rekreatif faaliyet türünü seçmede en yüksek ortalamaya (1,76) ile ‘Zamanımın uygun olması’ sahiptir. Bunu (1,80) ile ‘Ortamda rahat hissetme’ ve ‘Yerinin uygun olması’ (1,87) ifadeleri takip etmektedir. En düşük ortalamaya ise (3,08) ‘Televizyondaki sağlıklı yaşam programları’ ifadesi sahiptir. Bunu (2,39) ortalama ile ‘Doktor tavsiyesi’ ve (2,31) ortalama ile ‘Daha önceki katılanların tavsiyeleri’ ifadesi takip etmektedir. ‘Televizyondaki sağlıklı yaşam programları’ ifadesinin en düşük ortalamaya sahip olması üniversite öğrencilerinin televizyonda yer alan sağlık programlarındaki hazır bilgiye daha temkinli yaklaştıkları şeklinde yorumlanabilir. ‘Zamanımın uygun olması’ ifadesinin en yüksek ortalamaya sahip olması da üniversite öğrencilerinin ders programlarının yoğun olması ile açıklanabilir.

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Rekreatif Faaliyet Türünü Seçmede Etkili Olan Faktörler

Faktörler	İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Kişisel Uygunluk	4.Zamanının uygun olması	1,76	0,73
	5.Yerinin uygun olması	1,87	0,81
	2.Yeteneklere uygun olması	1,9	0,8
	1.Yaşta uygun olması	1,97	0,85
	3.Maliyetinin yüksek olmaması	2,11	0,93
Yönlendirme	8.Daha önce katılanların tavsiyeleri	2,31	0,95
	7.Doktor tavsiyesi	2,39	0,95
	6. TV'deki sağlıklı yaşam programları	3,08	1,1
Ortam	9.Ortamda kendini rahat hissetme	1,8	0,82
	10.Arkadaşlara eşlik etme	2,02	0,89

n=455; Ölçekte 1 kesinlikle katılıyorum ve 5 kesinlikle katılmıyorum anlamındadır. Tablo ortalaması en yüksekten en düşüğe göre sıralanmıştır.

DEĞERLENDİRME

Sosyalleşme, insanın diğer insanlar ile karşılıklı etkileşimi sonucunda belirli bir toplumun; yapma, duyma ve düşünme biçimlerini öğrenme, benimseme süreci olarak tanımlanmaktadır (Atalay 2012). Başka bir ifade ile sosyalleşme toplumdaki mevcut ya da beklenen rolleri yerine getirmek için gerekli olan bilgi, beceri, tutum, norm, değer, eğilim ve benlik algılarının özümsemesi sayesinde hayat boyu devam eden bir süreç olarak tanımlanabilmektedir (Nieminen 1998). Sosyalleşme, bir süreç olarak bireyin doğumıyla başlamakta ve tüm yaşam boyu sürmektedir (İçli 2002). İnsanlar bu süreç içinde insani vasıflarını ve potansiyellerini geliştirmenin yanı sıra içinde buldukları kültürü ve diğer insanların kendisi hakkındaki beklentilerini öğrenmektedir. Sosyalleşme sürecinde birey kurumsallaşmış normlara uyum sağlamayı öğrenmektedir. Böylece toplumsal düzenin sağlanması ve devam ettirilmesi gerçekleştirilmiş olmaktadır (Doğan 2010).

Sosyalleşme çeşitli ortam ve gruplarda başka insanlarla etkileşim sonucunda gerçekleşmektedir. Sosyalleşme kurumları olarak adlandırılan bu grup ve ortamlardan her biri bireyi hem kendine göre hem de kendinin de içinde bulunduğu toplumsal çevreye katılacak biçimde sosyalleştirmektedir (Tan 1981). Yapılan araştırmalarda ve ilgili yazında en önemli sosyalleşme kurumlarının

aile, okul, kitle iletişim araçları, yaşanılan çevre, akran grubu olduğu görülmektedir.

Okul sosyalleşme sürecinin bir diğer önemli kurumudur. Okul, aileden sonra devam eden bir sosyalleşme kurumudur (Öztürk 1999). Sosyalleşme sürecine önemli katkı sağlayan eğitim kurumunda, sosyalleşme daha resmi ve örgütlü olarak gerçekleştirilmektedir. Birey okulda salt bilgi değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını da kazanmaktadır. Dolayısıyla okulun bireyi etkileyen ilk organizasyon olduğu rahatlıkla söylenebilmektedir (Özkalp 2008). Okul ile birey eğitilmektedir. Okulun kurallarına göre sosyalleşmesini gerçekleştiren birey, toplum kurallarına daha uyumlu bir kişilik geliştirebilmektedir (Tezcan 1993). Ayrıca birey okul aracılığıyla benlik duygusundan uzaklaşmaktadır ve böylelikle bireyde sosyalleşme duygusu gelişmeye başlanmaktadır. Bireyin diğer bireylerle etkileşimi okul ile gerçekleşmektedir (Şahan 2007).

Akran grubu da bireyin sosyalleşmesinde önemli bir yere sahiptir. Yaşları büyüdükçe çocuklar, sınıf arkadaşları ve mahalle arkadaşları gibi çeşitli gruplarla sosyal ilişkiler kurma ihtiyacı duymaktadırlar. Arkadaşlarla ilişki içerisine girme, karşılıklı etkileşimde bulunma ise bu ihtiyaçların tatmini ile sonuçlanmaktadır. Arkadaş grupları, kişileri belirli şekillerde davranmaya teşvik etme, davranışlarıyla onlara örnek ya da model olma ve sosyal etkileşim de içeren iletişim süreçleri aracılığıyla, kişilerin davranışlarını, değerlerini ve tutumlarını etkileyebilmektedir (Garipova 2007). Ayrıca akran grupları sosyalleşme için önemli kabul edilen sevilme, paylaşımcı olma, hoş görülme olma, aidiyet duygusunun oluşması, fedakarlık, objektif olabilme, hakkını arama, başarı ve başarısızlığı kabullenme kavramları akran gruplarında daha kolay öğrenilebilmektedir (Şahan 2007). Köse de (2013) aile, okul ve arkadaş gruplarının sosyalleşme için önemli olduğu belirtmiştir. Benzer şekilde Kaya da (2003) okulun sosyalleşme için önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Günümüzde milyonlarca insan gazete-dergi okumakta, radyo dinlemekte, sinemaya gitmekte, televizyon seyretmekte ve internete bağlanmaktadır. Dolayısıyla insanlar, her gün binlerce

görsel ve işitsel mesaja maruz kalmakta; bu mesajlar kitle iletişim araçlarıyla kitlelere ulaştırılmaktadır. Çeşitli yollarla gelen bu mesajlar, her yaşta insanın toplumsal yaşamında önemli bir yer kaplamaktadır. Kitle iletişim araçları, yüzyılımızın en etkin sosyalleştirme kurumlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlar yoluyla toplumsal değerler, normlar, örf ve adetler sosyalleşme sürecindeki çocuklara aktarılmaktadır. Kitle iletişim araçları bir yandan çocukların sosyalleşmesine etki ederken, diğer yandan dış dünyayı tanıyabilmelerine olanak sağlamaktadır (İrkin 2012). Ayrıca günümüzde insanlar zamanlarının büyük bir bölümünü bilgisayar başında geçirmektedirler. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarından internet ve buna bağlı olarak çeşitli sosyal paylaşım siteleri (Facebook, Twitter vb.) çok etkili bir şekilde insanların yaşamlarında sosyalleşme için yer almaya başlamıştır (Batur 2014).

Sosyalleşme sürecinin önemli faktörlerinden biri de kültürdür. Kültür, doğuştan ölünceye kadar öğrenmiş oldukları kaynağı insan ve toplum olan ayrıca toplumda ortaklaşa paylaşılan bütün davranış kalıpları alışkanlıklar olarak görülmektedir. Kültür toplumu meydana getiren bireylerin hem kendi aralarındaki, hem kendileri ile toplum arasındaki hem de toplumlar arasındaki ilişkileri düzenlemektedir (Eroğlu 2011). Araştırmada öğrencilerin sosyalleşme ilişkin ifadeleriyle ilgili olarak kültür, aile ve okul en önemli unsurlar olarak bulunmuştur. Bunu sosyal etkileşim, kişinin kendisiyle barışık olması unsurları takip etmektedir ve Şahan'ın (2007) üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu çalışma ile bu unsurlar benzerlik göstermektedir. Ayrıca üniversitelerin; çeşitli spor organizasyonları, konferanslar, kültürel paneller, söyleşiler, sanatsal faaliyetler, üniversitelerarası çeşitli faaliyetler, gençlik şölenleri gibi rekreatif faaliyetler ile bireylerin toplumsal uyumlarının sağlanmasında önemli görevler üstlendiği herkesçe kabul edilmektedir.

İnsanların adeta makineleştiği günümüzde, kent yaşamının gürültülü atmosferinden kurtulup, ruhsal ve bedensel yorgunluğu üzerinden atmak, yaşama yeniden bağlanmak için boş zamanlarını kendisini ruhsal bunalımlara yönelt-

meyecek faaliyetlere girişmesi en iyi ve keyifli bir şekilde değerlendirmesi gerekmektedir (Karatoprak vd. 2012). İnsanın fiziksel ve psikolojik yenilenmesini sağlayan rekreasyon, bir sanayileşme ve uygarlık ürünü olarak, çağdaşlık ve bir kültür sonucu, insanların bireysel ve toplumsal değerler bakımından, mutluluk, zevk ve bunların da ötesinde birçok değer oluşturacak bir kavram olarak görülmektedir (Karaküçük 2008). İnsanın, yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkiler nedeniyle tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen beden ve ruh sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek, aynı zamanda zevk ve haz almak amacıyla, kişisel doyum sağlayacak, tamamen çalışma ve zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zaman dışında kalan bağımsız ve bağlantısız boş zaman içinde, isteğe bağlı ve gönüllü olarak ferdi veya grup içinde seçerek yaptığı faaliyetler rekreasyon olarak tanımlanmaktadır (Sevil, Şimşek, Katırcı, Çelik ve Çeliksoy 2012).

SONUÇ

Rekreasyon kavramından bahsederken onun sosyalleştirici gücünü ön plana çıkarmak gerekmektedir. Bucher (1974) rekreasyonu, 'insanın öz benliğine uygun ve yapmaktan zevk aldığı toplumsal, kültürel ve sportif faaliyetlere katılarak, günlük yaşamın sıkıcılığından kurtulması ve başka insanlarla etkileşerek toplumsal bir kişilik kazanması' şeklinde tanımlayarak kavramın sosyalleştirici yönünü vurgulamaktadır. Ayrıca insanlar sosyal ilişkileri nedeniyle etkileşim içinde buldukları kişi ve gruplarla katılım, kabullenme, yakınlık gibi bazı gereksinimlerini karşılayabilmektedirler. Bu nedenle rekreasyon faaliyetleri, sosyalleşmeye katkı sağlayan önemli bir hizmet süreci olarak görülmektedir (Demir vd. 2012). Araştırmada rekreatif faaliyet türünün seçiminde etkili olan faktörler ve rekreatif faaliyetlere katılımında etkili olan faktörler (Boş Zaman Motivasyon Ölçeği) olmak üzere iki ölçek kullanılmıştır.

Boş zaman motivasyonu ölçeğini Kanters ve Forrester (1997) ve Beggs, Elkins ve Stitt (2004) rekreasyonel sporlardaki boş zaman motivasyonunu incelemek, Lounsbury ve Polik (1992) boş

zaman memnuniyetlerini ve ihtiyaçlarını araştırmak, Ryan ve Glendon (1998) turistlerin destinasyon seçimlerindeki tercihlerini belirlemek, Starzyk, Reddon ve Friel (2000) lise öğrencileri arasındaki boş zaman ve psiko – sosyal uyumunu araştırmak ve Wickham, Hanson, Shechtman ve Ashton (2000) omurilik hasarı olan yetişkinlerin boş zaman motivasyonunu ve boş zaman davranışlarını incelemek için kullanmışlardır. Yapılan bu araştırmalarda boş zaman faaliyetlerine katılımı motive eden dört faktör bulunmaktadır. Bunlardan ilki ‘entelektüel’ faktördür. ‘Entelektüel’ faktöründe birey boş zaman aktivitelerinde öğrenme, araştırma, keşfetme, düşünce ya da hayal etme gibi zihinsel aktiviteleri içeren faaliyetlerde bulunmaktadır. İkincisi ‘sosyal’ faktördür ve sosyal nedenler için boş zaman faaliyetleri yapan bireyleri ifade etmektedir. Bu faktör arkadaşlık ve kişiler arası ilişki gibi iki temel ihtiyacı içermektedir. Üçüncü faktör olan ‘yeterlilik – ustalık’ faktörü; başarıma, rekabet ve meydan okumayı kapsamaktadır. Son faktör ise ‘itici – çekici’ faktörlerdir, birey yaşam koşullarından kaçmakta ya da uzaklaşmaktadır. Bu faktörde bireylerin; sosyal iletişimden kaçması, yalnızlık ve sakinliği araması ve diğerleri için kendini dinlemesi ve dinlenmesi gibi sebepler bulunmaktadır (Beggs vd. 2004).

Beggs ve Elkins (2010) tarafından yapılan bir araştırmada en önemli değişken olarak Yeterlilik – Uсталık’ faktörü bulunmuştur. Beggs, Elkins ve Stitt (2004) tarafından yapılan araştırmada ise ‘Yeterlilik – Uсталık’ faktörünün üniversite öğrencilerinin boş zaman motivasyonlarındaki en önemli değişken olduğu belirtilmiştir. Ayrıca Kanters ve Forrester (1997) ‘Yeterlilik – Uсталık’ faktörünün üniversite öğrencilerinin boş zaman katılımındaki en önemli değişken olduğunu göstermekte ve Campitelli (2000) tarafından yapılan üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada bunu desteklemektedir (Beggs ve Elkins 2010). Güneş ve Samsa’nın (2012) öğretim görevlileri üzerinde yaptıkları çalışmada ise en önemli değişkenin ‘Sosyal’ faktör olduğu belirtilmiştir. Bu çalışmada ‘Sosyal’ faktör ‘Yeterlilik – Uсталık’ faktörüne göre, üniversite öğrencileri için daha az önemli bir boş zaman motivasyon değişkenidir. Önceki çalışmalarda motivasyonla ilgili ola-

rak sosyal faktörün önemi açısından farklılıklar bulunmaktadır. Örneğin, Kanters ve Forrester de (1997) sosyal faktörlerin, üniversite öğrencilerinin motivasyonlarında önemli bir rol oynadığı ve boş zamanlara katılımlarındaki önemini belirtmektedir. Ancak Beggs vd. (2004) sosyal faktörlerin üniversite öğrencilerinin boş zaman motivasyonu için önemli olmadığını belirtmektedir. Ancak bu araştırmada sosyal faktörlerin boş zaman motivasyonu için önemli olduğu belirgindir. Sonuç olarak öğrencilerin rekreatif faaliyetlere katılımında; arkadaşlık, kişiler arası ilişki, başarıma, rekabet ve meydan okumayı gibi sebeplerin öğrenciler için önemli olduğu söylenebilmektedir.

Motivasyon toplam puanları ile sosyalleşmeye ilişkin ‘Olabilirdiğince kalabalıktan uzak kalmayı tercih ederim’, ‘Yeni tanıştığım insanlarla diyalog kurmaktan çekinirim’, ‘Aile büyüklerinin kararlarına her zaman itaat etmekten hoşlanmam’, ‘Ailenizin değer yargıları ile toplumun değer yargıları arasındaki farklılık beni fazla etkilemez’ ve ‘Toplum içerisinde başkalarının ihtiyacı olduğu zaman kendime ters düşse de o davranışı yaparım’ ifadeleri arasında ilişki bulunmamaktadır. ‘Toplum içerisinde çoğunlukla kendimi yalnız hissederim’ (-,112) ifadesinde ise negatif bir ilişki bulunmaktadır. ‘Yeni insanlarla tanışıp sosyal aktiviteler yapmaktan hoşlanırım’ (,327) ve ‘Okul bireyin, toplumsal ve kişisel değerlere saygının benimsenmesinde önemli rol oynar’ (,329) ifadelerinde orta düzeyli bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmada rekreatif faaliyet türünün seçiminde etkili olan faktörler incelendiğinde en önemli faktörün ‘Kişisel Uygunluk’ olduğu görülmektedir.

Lapa, Varol, Tuncel, Ağyar ve Certel (2012) katılımcıların spor aktivitelerine katılamama nedenleri olarak yoğun çalışma temposuna sahip olmak ve ekonomik yetersizlik ifadeleri önemli bir neden olarak tespit etmişlerdir. Bu çalışmada rekreatif faaliyete en önemli katılma nedeni olarak ‘zamanının uygun olması’ yer almaktadır ve ayrıca ‘maliyetinin yüksek olmaması’ da önemli bir etken olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, Lapa vd. (2012) yaptığı çalışmayı desteklemektedir. Ayrıca spor faaliyetlerinin yapıldığı yer seçiminde etkili olan en önemli neden olarak yaşadığı ye-

re yakın olması ifadesi yer almaktadır. Ulaşılan bu sonuç, Arslan (2010) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerinin ailelerinin gelir seviyeleri incelendiğinde büyük çoğunluğunu (58,7) orta sınıf gelir grubu oluşturmaktadır. Türkiye gelişmekte olan bir ülkedir ve nüfusunun büyük çoğunluğu orta sınıf gelir grubu oluşturmaktadır. Şahan (2010) ve Yılmaz (2006) ile sonuçlar benzerlik göstermektedir. Bu durum rekreatif faaliyet türünün seçilmesinde etkili olan 'Kişisel Uygunluk' faktörünün ön plana çıkmasını açıklayabilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerinin ailelerinin yaşadıkları yerler incelendiğinde ailelerin %61,8'i il merkezinde, %28,5'i ilçe merkezinde, %4,2'si kasabada ve %5,5'i köyde yaşamaktadır. TÜİK verilerine göre Türkiye genelinde il ve ilçelerde ikamet edenlerin oranı %91,8 iken kasaba ve köylerde yaşayanların oranı %8,2'dir (www.tuik.gov.tr). Bu oranlar ile araştırmanın oranları benzerlik göstermektedir. Ayrıca bu oranın yükselmesi şehirleşme oranının arttığı ve gelişmiş ülke kırsal ve kentli nüfus oranlarına yaklaştığı söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin annelerinin eğitim durumuna bakıldığında büyük çoğunluğunun %65,3 ile ilköğretim mezunu olduğu, %24,8'inin lise mezunu olduğu, %7,1'inin üniversite mezunu olduğu, %2,6'sının okur – yazar olmadığı ve %0,2'sinin ise yüksek lisans veya doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların babalarının eğitim durumlarının ise %42,2'sinin ilköğretim mezunu, %32,7'sinin lise mezunu, %23,3'ünün üniversite mezunu, %1,1'inin yüksek lisans mezunu olduğu ve %0,7'sinin okur – yazar olmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar katılımcıların babalarının eğitim düzeylerinin annelerine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. TÜİK eğitim verileri ve cinsiyete göre nüfus dağılımı (2011) verileri de araştırma sonuçlarını desteklemektedir (www.tuik.gov.tr).

Araştırmaya katılan öğrencilerin boş zamanlarında ilgilendikleri faaliyetler TV izleme, kafeye gitme, arkadaş ziyaretlerine gitme, çarşı, pazar, fuar, park gibi gezintilere çıktıkları, sinema ve tiyatroya gittikleri ve aktif olarak spor yapma ola-

rak tespit edilmiştir. TÜİK cinsiyete göre serbest zaman kullanım aktiviteleri (2006) dağılımı incelendiğinde TV izleme, sosyalleşme ve toplama aktivite oranları yüksek düzeydedir (www.tuik.gov.tr). Araştırmanın bu bulguları TÜİK verilerini desteklemektedir. Ayrıca Karaküçük'ün (2008) yaptığı çalışmada da TV izlemenin, müzik dinlemenin ve kafeye gitmenin yüksek orana sahip olması benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların %29,9'u haftada üç gün, %21,3'ü haftada iki gün, %13,8'i haftada bir gün %12,1'i haftada dört gün, %11,9'u haftada yedi gün, %8,8'i haftada beş gün, %2,9'u ise haftada altı gün olarak katılmaktadırlar. Öğrencilerin haftada beş gün eğitim aldıkları düşüldüğünde haftada iki ve üç gün yüksek oranda boş zaman aktivitelerine katılabilmeleri anlaşılabilmektedir. Ağılönü (2007) tarafından yapılan çalışmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında; sosyalleşme için kültür, aile ve okulun üniversite öğrencileri açısından en önemli unsurlar olduğu söylenebilir. Ayrıca cinsiyete, sınıfa ve yaşadıkları yere göre sosyalleşme ile ilgili ifadeler arasındaki ilişkiye bakıldığında; yaşadıkları yere ve sınıfa göre seçilen sosyalleşme ifadeleri arasında zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca cinsiyete göre üç ifadeye zayıf bir ilişki, bir ifadeye ise yüksek (Herkes kültür ve değerlerini özgürce yaşayabilmesi ve ifade edebilmeli) bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Sosyalleşme ile rekreatif faaliyetlere katılımında etkili olan faktörler (motivasyon) arasında yeterlilik-ustalık ve sosyal boyutların ve rekreatif faaliyet türünün seçilmesinde ise kişisel uygunluk boyutunun ön plana çıktığı görülmektedir. Öğrencilerin en fazla tercih ettikleri rekreatif faaliyetlerin daha çok bireysel gerçekleştirilebilecek faaliyetler olması nedeniyle sosyalleşmeleri açısından olumlu bir durum yaratmayacağı söylenebilir. Bu noktadan hareketle; üniversite öğrencilerine grup halinde katılabilecekleri ve zaman, mekan, yetenek ve maliyet açısından uygun rekreatif faaliyetlerin sürekli olarak üniversitelerde düzenlenmesinin öğrencilerin sosyalleşmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın kısıtlılığını, Kayseri ilinde üniversite eğitim alan öğrencilerin çalışma grubunu

oluşturması ve elde edilen verilerin 2014 – 2015 eğitim – öğretim yılı güz dönemindeki öğrencilerden alınması oluşturmaktadır. Bu kısıtlar göz önünde bulundurularak, ileriki çalışmalarda sosyalleşme ve rekreasyon faaliyetlerinin değerlendirilmesinde daha geniş bir çalışma gruplarına ulaşılması ile çalışma grupları arasındaki farklılıkların da ortaya konulması mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ağılönü, A. (2007). Yerel Yönetimlerde Rekreasyon Hizmetleri ve Model Belirleme (Fethiye Örneği) (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Altunışık, R. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamaları*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Arslan, S. (2010). Yetişkin Kent Halkının Belediyelerin Serbest Zaman Eğitimi ile Rekreasyon Faaliyetlerinin Sunumuna ve Yaşam Kalitesine Etkisine İlişkin Görüşleri (Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği). (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Arslan, S. (2012). Kentli Bireylerin Rekreasyon Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Ankara Büyükşehir Belediyesi Örneği, *International Refereed Academic Social Sciences Journal*, 3 (7): 129 – 136.
- Atalay, A. (2012). Bireylerin Sosyal Algı ve Sosyalleşme Düzeylerinin Gelişiminde Rekreasyonel Uygulamaların Önemi. Antalya: *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 12-15 Nisan 2012, ss: 958 – 970.
- Bahar, H. İ. (2008). *Sosyoloji*. 2. Baskı, Ankara: Usak Yayınları.
- Bardakçı, S. (2010). Çevrimiçi Öğrenme Ortamında Algılanan Sosyalleşme Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakülte Dergisi*, 43 (1): 21 – 25.
- Batur, Z. (2014). Sosyalleşmenin Bir Aracı Olarak Anadili Öğretimi: Anadili Ders Kitaplarındaki Sosyalleşmeye Yönelik Tema ve Kodlar (Türkçe ve Almanca Örneğinde), *Uşak: Eğitim ve Bilim Dergisi*, 39 (171): 166 – 176.
- Beard, J. G. ve Ragheb, M. G. (1980). Measurement Leisure Satisfaction, *Journal of Leisure Research*, 2 (1): 20-33.
- Beard, J. G. ve Ragheb, M. G. (1983). Measuring Leisure Motivation, *Journal of Leisure Research*, 15 (3): 219-228.
- Beggs, A. B., Elkins, S. J., Stitt, J. E. (2004). Leisure Motivation Of Participants And Nonparticipants in Campus Recreational Sports Programs, *Recreational Sports Journal*, 1: 65 – 76.
- Beggs, A. B. ve Elkins, S. J. (2010). *The Influence of Leisure Motivation on Leisure Satisfaction*. ABD: Illinois Devlet Üniversitesi.
- Bucher, C. A. ve Bucher, R.D. (1974). *Recreation for Today's Society*. New Jersey: Frenitce-Hall.
- Campitelli, M.A. (2000). Why Students At Eastern Washington University Choose To Participate Or Not in Intramural Sports Activities While at EWU. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Eastern Washington Üniversitesi, Cheney, WA.
- Çaha, Ö. (1999). Spora Yaslanarak Bir Nefes Almak, *Düşünen Siyaset Dergisi*, 1: 115-125.
- Demir, Ş., Demir, M. Babat, D. (2012). Turizm Bölümü Öğrencilerinin Serbest Zaman Gereksinimi-Serbest Zaman Doyumu İlişkisi Algılamaları, Antalya: *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 12-15 Nisan 2012, ss. 914 – 928.
- Doğan, İ. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyonel Bir Faaliyet Olarak Halk Oyunlarına Katılım Nedenleri, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Doğan, İ. (2010). *Sosyoloji Kavramlar ve Sorunlar*. Ankara: Pegem Akademi.
- Donnelly P. ve Coakley J., (2002). The Role of Recreation in Promoting Social Inclusion. Laidlaw Foundation, Toronto, Kanada. ss. 5 – 6.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Ergün, M. (1987). Eğitim Sosyolojisi, <http://mustafaergun.com.tr/wordpress/wp-content/uploads/2015/11/egsos.pdf>, Erişim tarihi: 12 Şubat 2015.
- Eroğlu, F. (2011). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ertürk, Y. D. (2010). *Davranış Bilimleri*. İstanbul: Kutup Yıldızı Yayınları.
- Garipova, C. (2007). Gençlerin Tüketici Olarak Sosyalleşmesi ve Tataristan'da Bir Araştırma, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Göker, G., Demir, M., Doğan, A. (2010). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Paylaşım: Facebook Üzerine Ampirik Bir Araştırma. Elazığ: Fırat Üniversitesi, *Journal of New World Sciences Academy Humanities Dergisi*, 5 (2): 183 – 206.
- Güneş, N. ve Samsa, M. (2012). Öğretim Elemanlarının Demografik Özelliklerine Göre Rekreatif Faaliyetlere Katılım Nedenlerinin Belirlenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği. Antalya: *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 12-15 Nisan 2012, ss. 644 – 655.
- İçli, G. (2002). *Sosyolojiye Giriş*. Denizli: Anı Yayıncılık.
- İrkin, A. Ç. (2012). Çocukların Gelişim Süreci ve Televizyonun Etkileri. Ankara: *Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi*. ss. 23 – 35.
- Kanters, MA. ve Forrester, S. (1997). The Motivations and Self-esteem of Intramural Sports Participants, *NIRSA Journal*, 21: 3-7.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karatoprak, C., İlgar, Y. ve Ballı, Ö. (2012). Kent İçi Rekreasyon Parklarının Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesi, Antalya: *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 12-15 Nisan 2012, ss. 439 – 452.
- Karlı, Ü., Polat, E., Yılmaz, B. ve Koçak S. (2008). Serbest Zaman Tatmin Ölçeği'nin (Sztö-Uzun Versiyon) Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması, *Spor Bilimleri Dergisi*, 19 (2):80-91.
- Kaya, S. (2003). Yetiştirme Yurtlarında Kalan Gençlerin Boş Zaman Değerlendirme Eğilimi ve Faaliyetlerin Sosyalleşmeye Etkisi, (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

- Kılbaş, Ş. (2004). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Köse, Z. (2013). 13-14 Yaş Grubu Ergenlerin Bilgisayar Oyunlarını Oynama Alışkanlıklarının ve Sosyalleşme Durumlarının Araştırılması (Kütahya İli Örneği). (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lapa, T., Varol, R., Tuncel, E., Ağyar E. ve Certel, Z. (2012). Belediye'ye Ait Park Alanlarını Sportif Amaçlı Kullanan Bireylerin Katılımlarının ve Beklentilerinin İncelenmesi: Bornova Örneği. Antalya: *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 12-15 Nisan 2012, ss. 851 – 865.
- Lounsbury, J.W. ve Polik, J. R (1992), Leisure Needs and Vacation Satisfaction, *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 14 (2): 105-119.
- Metin, T. C. (2013). Boş Zaman Sosyolojisi Kapsamında Toplumsallaşma İlişkileri ve Boş Zaman Değerlendirme Biçimlerinin Geleceği, Aydın: *II. Rekreasyon Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı*, 31 Ekim-3 Kasım 2013, ss. 541 – 543.
- Nieminen, P. (1998). *Four Dance Subculture A Study of Non-Professional Dancers' Socialization, Participation Motives, Attitudes and Stereotypes*, *Jyvässkylä*, Finlandiya: Jyvässkylä Üniversitesi Yayınları.
- Özkalp, E. (2008). *Sosyolojiye Giriş*. Bursa: Ekin Yayıncılık.
- Öztuna, D., Elhan, A. H. ve Kurşun, N. (2008) Sağlık Araştırmalarında Kullanılan İlişki Katsayıları, *Türkiye Klinikleri*, 28: 160-165.
- Öztürk, H., E. (1999). Çocuğun Sosyalleşmesinde Televizyonun Etkisi, (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ryan, C. ve Glendon, I. (1998). Application of Leisure Motivation Scale to Tourism, *Annals of Tourism Research*, 1: 169 – 184.
- Sevil, T., Şimşek, K. Y., Katırcı, H., Çelik, O. ve Çeliksoy, M. A. (2012). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Starzyk, K. B., Reddon, J. R. Friel, J. P. (2000). Need Structure, Leisure Motivation, and Psychosocial Adjustment Among Young Offenders and High School Students, *Journal of Offender Rehabilitation*, 1 (2): 163 – 174.
- Şahan, H. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü, (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahan, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü, *Karamanoğlu Mehmet Bey İ.İ.B.F. Dergisi*, (15): 261 – 264.
- Tan, E. M. (1981). *Toplum Bilimine Giriş Temel Kavramlar*. Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Tezcan, M. (1993). *Boş Zamanlar Sosyolojisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 174.
- Weis, O. (2001), Identity Reinforcement Insport, *International Review of the Sociology of Sport*, 36: 80-92.
- Wickham, S. E., Hanson, C. S., Shechtman, O. ve Ashton, C. (2000). A Pilot Study: Attitudes Toward Leisure and Leisure Motivation in Adults with Spinal Cord Injury, *Occupational Therapy in Health Care*, 4: 33 – 50.
- www.tuik.gov.tr Erişim tarihi: 4 Şubat 2015.
- Yenigün, Ö. ve Doğduay, G. (2012). Mental Retardasyonlu Çocuklarda Rekreasyon Faaliyetlerinin Sosyal Gelişime Etkilerinin İncelenmesi. Antalya: *I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 12-15 Nisan 2012 ss. 1013- 1021.
- Yetim, A. (2011). *Sosyoloji ve Spor*. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Yılmaz, B. (2006). Doğa Sporlarına Katılımın Sosyal Bütünleşmeye Etkisi, (*Yayımlanmamış Doktora Tezi*), Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.



Yenal YAĞMUR

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü'nden mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi'nden aldı (2015). Halen Akdeniz Üniversitesi'nde doktora öğrencisidir.



Doç. Dr. Ebru TARCAN İÇİGEN

Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu (1998). Yüksek lisans derecesini Akdeniz Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim dalından (2001), doktora derecesini de Akdeniz Üniversitesi'nden İşletme Anabilim dalından aldı (2008). Akdeniz Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (1999) Doçentlik unvanını Turizm alanında aldı (2013). Halen Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları Turizm İşletmeciliği, Yönetim Organizasyon'dur.

Halka Açık Turizm Şirketlerinin Nakit Dönüşüm Sürelerinin Analizi: Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkeleri Karşılaştırması

Analysis of Cash Conversion Cycles of Publicly Held Tourism Companies: Comparison of Turkey and Some European Countries

Erdoğan KARADENİZ* Mehmet BEYAZGÜL**

*Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çiftlikköy Kampüsü, Yenişehir, 33110, Mersin.
E posta: drekaradeniz@gmail.com

**Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çiftlikköy Kampüsü, Yenişehir, 33110, Mersin.
E posta: mehmetbeyazgul@mersin.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 8 Eylül 2015
Birinci düzeltme: 8 Ocak 2016
İkinci düzeltme: 9 Şubat 2016
Kabul: 12 Şubat 2016

Anahtar sözcükler: Turizm şirketi,
Nakit dönüşüm süresi, Borsa İstanbul,
Avrupa borsaları.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 8 September 2015
Resubmitted: 8 January 2016
Resubmitted: 9 February 2016
Accepted: 12 February 2016

Key words: Tourism company, Cash
conversion cycle, Borsa İstanbul,
European stock markets.

ÖZ

Bu çalışmanın amacı 2011-2014 yılları arasında Türkiye ve bazı Avrupa ülkelerindeki halka açık turizm şirketlerinin nakit dönüşüm sürelerini analiz etmek ve bu iki grup arasında bir karşılaştırma yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda hisseleri Borsa İstanbul'da işlem gören dokuz turizm şirketi ile hisseleri Avrupa'nın çeşitli ülke borsalarında işlem gören 40 turizm şirketi çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışma neticesinde Türkiye'deki halka açık turizm şirketlerinin Avrupa'dakilerden daha uzun ortalama nakit dönüşüm süresine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Korelasyon analizi sonuçlarına göre, Türkiye ve Avrupa'daki halka açık turizm şirketlerinin nakit dönüşüm süreleri, stok devir süresi ve alacak devir süresi ile pozitif yönlü güçlü bir ilişkiye sahip olduğu, ticari borç devir süresi ile ise zayıf bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Türkiye'deki halka açık turizm şirketleri ile Avrupa'daki halka açık turizm şirketleri arasında alacak devir süresi bağlamında 2011-2012-2013 yıllarında; nakit dönüşüm süresi bağlamında da 2011 yılında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the cash conversion cycles of the publicly held tourism companies in Turkey and some of Europe and to make a comparison of these two groups between the years of 2011-2014. In accordance with this purpose, nine tourism companies that are quoted on Borsa İstanbul and 40 tourism companies that are quoted on stock markets of several countries in Europe are included in study. As a result of this study it has been determined that the publicly held tourism companies in Turkey have longer average cash conversion cycle than the ones in Europe. According to the results of correlation analysis, a strong relationship is determined between cash conversion cycle in both inventory turnover period and accounts receivables turnover period, but a weak relationship between cash conversion cycle and accounts payable turnover period of the publicly held tourism companies in Turkey and Europe. Furthermore, statistically significant differences are determined between the publicly held tourism companies in Turkey and Europe for accounts receivables turnover period by years of 2011-2012-2013; for cash conversion cycle by year of 2011.

GİRİŞ

Uluslararası piyasalarda meydana gelen gelişmeler, gelişmekte olan ülkelerin finansal piyasalarını ve burada faaliyette bulunan işletmelerini önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle 2008'de Amerika'da başlayan ipoteğe dayalı kredilendirme (mortgage) krizi, başta Avrupa olmak üzere tüm dünyayı yakından etkileyerek birçok işletmenin önemli riskler altına girmesine neden olmuştur. Bu gibi kriz dönemlerinde, çalışma sermayesi yeterli olmayan işletmeler faaliyetlerine

son vermek durumunda kalabilmektedirler. Bu nedenle çalışma sermayesi yönetimi ve bunun yanında nakit dönüşüm süresi, işletmeler açısından önem arz etmektedir.

Turizm işletmelerinde talebin genellikle mevsimsel dalgalanma göstermesi, günlük faaliyetlerin yoğun olması, işgücü devir hızının yüksek olması ve maliyet kontrolünün zor olması neticesinde çalışma sermayesi ihtiyacı sürekli değişim göstermektedir. Bu durumda turizm işletmelerinin, firma değerini en üst seviyeye çıkaran en

uygun çalışma sermayesi düzeyinin belirlenmesi zorlaşabilmektedir. Talebin yüksek ve faaliyetlerin yoğun olduğu dönemlerde çalışma sermayesi gereksinimi artmakta ve bununla beraber turizm işletmelerinin likidite riski ortaya çıkabilmektedir. Diğer yandan talebin düşük olduğu dönemlerde çalışma sermayesi ihtiyacı azalmakta ve turizm işletmelerinin ellerinde tuttuğu nakdin atıl fona dönüşmesi söz konusu olabilmektedir. Turizm işletmelerinin tüm bu olumsuzluklardan korunması için çalışma sermayesi ihtiyacını, faaliyetlerin yoğunluğuna göre doğru tespit ederek, finansmanını sağlaması önem arz etmektedir. Ayrıca hem çalışma sermayesi düzeyinin hem de finansmanının sağlanmasında risk-kârlılık ilişkisini dengede tutacak bir nakit dönüşüm süresine sahip olmaya özen göstermeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada Türkiye ve bazı Avrupa ülkelerindeki halka açık turizm şirketlerinin nakit dönüşüm süreleri analiz edilerek bu iki grup arasında bir karşılaştırma yapmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'den dokuz ve Avrupa'daki çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren 40 halka açık turizm şirketinin 2011-2014 yılları arasındaki stok devir süreleri, alacakların devir süreleri, ticari borç devir süreleri ve nakit dönüşüm süreleri hesaplanarak iki grup arasındaki farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma, ulaşılmak istenen amaçlar bağlamında beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde çalışma sermayesinin tanımı, önemi ve nakit dönüşüm süresi konuları kuram başlığı altında açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmaların özeti verilmiştir. Üçüncü bölümde çalışmanın yöntemi hakkında bilgiler sunulmuştur. Dördüncü bölümde analiz bulgularına yer verilmiştir. Sonuç bölümünde ise çalışma ile ilgili genel bir değerlendirme yapılarak sektörel ve alanyazına yönelik çıkarımlar sunulmaya çalışılmıştır.

KURAM

İşletmenin üretimde kesintiye uğramadan maksimum kapasite ile faaliyet göstermesi, yükümlülüklerini yerine getirememesi (likidite) riskini azaltması, kredi değerliliğini arttırması, beklen-

medik zamanlarda finansal yönden zor durumlara düşmemesi ve faaliyetini verimli olarak sürdürebilmesi açılarından çalışma sermayesi yönetimi oldukça önemlidir (Akgüç 2013: 201). Bir işletmenin dönen varlıklar toplamı, *brüt çalışma sermayesini* verir. Dönen varlıklardan kısa vadeli borçların düşülmesiyle elde edilen sermayeye ise net çalışma sermayesi adı verilmektedir (Usta 1995: 130). Zaman faktörü esas alındığında ise çalışma sermayesi; mevsimlik ve sürekli olarak iki grupta incelenebilir. Eğer işletme faaliyetlerinde mevsimlik dalgalanmalar söz konusu ise çalışma sermayesi geçici bir özellik taşıdığından, kısa vadeli kaynaklarla finanse edilmelidir. Ancak sürekli çalışma sermayesinin uzun vadeli kaynaklarla finanse edilmesinin daha faydalı olabileceği söylenebilir (Ceylan ve Korkmaz 2012: 289).

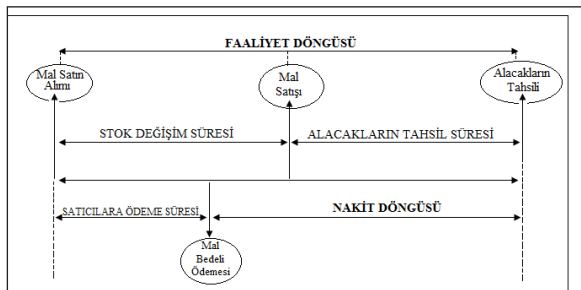
Çalışma sermayesinin; işletme kârlılığı, likidite gücü, yükümlülüklerin yerine getirilmesi ve kredi notu gibi unsurlarla doğrudan ilişkili olduğu bilinmektedir (Richards ve Laughlin 1980; Yücel ve Kurt 2002; Deloof 2003). Bu nedenle çalışma sermayesi yatırımları konusunda alınacak kararlar işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır (Uçkun 2012: 143). İşletmelerin çalışma sermayesinin kısa vadeli borçlara göre daha yüksek miktarda gerçekleşmesi, yatırımlardan sağlanabilecek getiri düzeyinin daha az gerçekleşmesine neden olurken, kısa vadeli borçlara göre daha az çalışma sermayesi bulundurulması ise günlük faaliyetlerin aksamasına ve dolayısıyla faaliyetlerin sürekliliğinin sağlanamamasına neden olabilmektedir (Büyüksalvarcı ve Abdioglu 2010: 48).

İşletmelerde etkin bir çalışma sermayesi yönetimi için, kısa vadeli yükümlülüklerin yerine getirilememesiyle meydana gelebilecek risklerin önüne geçilmesi ve aynı zamanda dönen varlıklara gereğinden fazla yatırım yapılmaması ile düşük kârlılığın önüne geçilmesi gereklidir. Bu nedenle dönen varlıklar ile kısa vadeli borçların uygun bir şekilde planlanması, dengelenmesi ve kontrol edilmesi önemli bir husustur (Öz ve Bener 2007: 320). Etkin bir çalışma sermayesi yönetimi ile likidite sıkıntısı çekmeden, düşük finansal risk ve yüksek kârlar elde edilerek firma değerine maksimum katkı verilebilir (Aksoy 2013: 76).

Dönen varlıklar, kısa vadede (bir yıl içinde) paraya dönüşme veya tüketilme özelliği bulunan varlıklardır. Dönen varlık yatırımı kısa vadeli-dir ve faaliyet dönemi içerisinde nakit ile başlayan süreç yine nakit ile sona ermektedir (Brealey, Myers ve Marcus 1997: 522). İşletmenin faaliyet alanına göre nakit hammaddeye, hammadde işlenerek yarı mamul ve mamule, mamullerin kredili satılması ile alacaklara, alacakların tahsil edilmesiyle tekrar nakde dönüşmektedir (Ercan ve Ban 2010: 276). Turizm sektöründe özellikle konaklama işletmelerinde diğer sektörlerdeki işletmelerden farklı olarak öncelikle satış gerçekleşmektedir, daha sonra turistik tüketicinin konaklama işletmesine gelmesiyle birlikte hizmet üretimi gerçekleşmektedir. Tahsilât ise gelen müşteri, bir acente aracılığıyla gelmemiş ise müşterinin konaklama tesisinden ayrılışı sırasında, müşteri bir acente aracılığı ile gelmişse acentenin söz konusu konaklama işletmesiyle anlaşmasına bağlı olarak peşin, vadeli ya da bir kısmı peşin bir kısmı vadeli olarak gerçekleşebilmektedir (Ergül 2011: 39).

Faaliyet döngüsünün zaman açısından uzunluğunun ölçülmesi ile etkinlik süresi (faaliyet çemberi) veya etkinlik oranı elde edilmektedir (Karadeniz 2012: 125). Şekil 1'de faaliyet döngüsü, mal satın alımından başlanıp alacakların tahsili ile son bulan süreyi göstermektedir.

Stokta geçen süre (stok dönüşüm süresi) ile ticari alacakların devir süresinin toplamı, faaliyet döngüsünün tamamlandığı süredir. Bu süre işletmenin etkinlik süresi olarak da adlandırılır. Etkinlik süresi bir işletmenin dışarıdan yabancı kaynak veya öz kaynak yaratmadan nakde ihti-



Şekil 1. Faaliyet ve Nakit Döngüsü

Kaynak: Ercan ve Ban 2010: 278

yaç içinde bulunacağı süreyi göstermektedir. Bu süre ne kadar kısa olursa, etkinlik o kadar artacaktır. Bu sürecin kısalığı stok ve alacak yönetimindeki başarıya, sonuç olarak stok ve alacak devir hızının yüksek olmasına bağlıdır. Etkinlik süresinin hesaplanması aşağıdaki gibidir (Canbaş ve Vural 2012: 20):

$$\text{“Etkinlik Süresi} = \text{Stok devir süresi} + \text{Alacakların devir süresi”}$$

Çalışma sermayesi yönetiminin etkinliği nakit dönüşüm süresi ile ölçülebilmektedir. Nakit dönüşüm süresi, nakit ödemesi ve nakit tahsilatı arasındaki zaman dilimini yansıtır. Söz konusu zaman diliminin olabildiğince kısa olması finansal performans açısından önemlidir. Çünkü işletmelerde nakit dönüşüm süresinin uzun olması kârlılığı düşüren bir sorun olarak kabul edilmektedir (Yücel ve Kurt 2002; Deloof 2003; Falope ve Ajilore 2009).

Nakit dönüşüm süresi, stokların, alacakların ve borçların sürelerine bağlıdır ve stok devir süresi ve alacakların devir süresinin uzamasıyla birlikte artış göstermektedir. Bunun oluşmasındaki temel varsayım, satıcılara ödeme süresinin değişmemesidir. Diğer yandan stok devir süresi ve alacakların devir süresinin sabit kalması ve satıcılara ödeme süresinin kısalması da nakit dönüşüm süresini arttırmaktadır. Nakit dönüşüm süresinin artması işletmenin finansman ihtiyacını arttırırken, erken uyarı ölçüsü olarak da görülür. Nakit dönüşüm süresinin uzun olması, işletmenin stok devrinde veya alacak tahsilâtında sorun yaşadığının göstergesi olabilir. Satıcılara ödeme süresinin uzaması ile bu sorunlar maskelenmiş olabilir (Sakarya 2008; Ercan ve Ban 2010; Karadeniz 2012).

Nakit dönüşüm süresi, ilave bir yabancı kaynak yaratıldığı durumda işletmenin nakde ihtiyaç duyacağı süreyi göstermektedir. Bu süre; stokta geçen süre ile ticari alacakların tahsilinde geçen sürelerin toplamından, ticari borçların ödenme süresinin çıkarılmasıyla bulunur (Yılğör 2012: 165). Nakit dönüşüm süresinin hesaplanma şekli aşağıda gösterilmektedir (Yücel ve Kurt 2002; Megginson ve Smart 2006; Yılğör 2012; Karadeniz 2012);

“Nakit Dönüşüm Süresi = (Stok Devir Süresi + Alacakların Devir Süresi) - Ticari Borç Ödeme Süresi”

İşletmeler nakit dönüşüm süresini belirlerken iki durumla karşılaşabilir. Bunlar, pozitif nakit dönüşüm süresi ve negatif nakit dönüşüm süresidir. Pozitif nakit dönüşüm süresinde işletme, teminatlı-teminatsız kısa vadeli fon kaynaklarını kullanmak suretiyle nakit sürecini destekler. Negatif nakit dönüşüm süresinde ise, işletmenin borç ödeme süresi faaliyet süresinden daha uzundur. Üretim işletmelerinde normal şartlarda negatif nakit dönüşüm süresi gerçekleşmez, buna karşılık ticaret işletmelerinde negatif nakit dönüşüm süresiyle karşılaşılabilir (Okka 2009: 631). Negatif NDS'nin oluşması, işletmenin çalışma sermayesine ihtiyaç duyduğunu, ancak tedarikçileri tarafından finanse edildiğini göstermektedir (Karadeniz 2012). Çalışma sermayesi yatırımlarını en uygun düzeyde tutarak nakit dönüşüm süresini azaltabilen işletmeler kur, likidite ve faiz risklerini azaltarak kârlılığı ve firma değerini arttırabilmektedirler.

Nakit dönüşüm süresinin hesaplanabilmesi için stok devir süresi, alacakların devir süresi ve ticari borç ödeme süresi bileşenlerinin hesaplanması gerekmektedir. Bu bileşenlerden stok devir süresinin hesaplanabilmesi için stok devir hızının bilinmesi gerekmektedir. Stok devir hızı, stokların bir dönemde kaç defa yenilendiğini gösterir. Stok devir hızı aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır (Ercan ve Ban 2010: 41);

“Stok Devir Hızı = “Satışların maliyeti” / “Stok miktarı”

Stok devir hızı hesaplanan işletmenin stoklarının kaç günde bir devrettiğini bulmak için stok devir süresi hesaplanır. Stokta geçen süre arttıkça stok tutma maliyetleri artacağı gibi işletmenin net çalışma sermayesi ihtiyacı artacaktır. Benzer şekilde alacakların tahsil süresinin artması da net çalışma sermayesi ihtiyacını arttıracaktır. Stok devir süresi (stokta geçen süre), aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Apak ve Demirel 2010: 251);

“Stok Devir Süresi = “365 gün” / “Stok Devir Hızı”

Alacakların devir süresinin hesaplanabilmesi için alacak devir hızının hesaplanması gerekmektedir. Alacak devir hızı, alacakların yılda kaç defa tahsil edildiğini gösterir. Alacak devir hızı aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir (Ceylan ve Korkmaz 2012: 289);

“Alacak Devir Hızı” = “Net satışlar” / “Ticari alacaklar”

Alacak devir hızı hesaplanan işletmenin alacak devir süresi de hesaplanabilir. Alacakların devir süresi, işletmenin ticari alacaklarını ortalama kaç günde tahsil ettiğini gösterir. Alacakların devir süresinin yüksekliği satışlarda paralel bir artış ile birlikte gözlenebilir, yani satışlardaki bir artışın sonucu olabilir. Satışlarda önemli bir artış olmadan veya azalış olması durumunda, alacak tahsil süresinde artış gözlenmesi, müşterilerin ödeme gücünün zayıfladığını gösterir ve olumsuz olarak nitelendirilebilir. Alacakların devir süresi aşağıdaki gibi hesaplanabilmektedir (Canbaş ve Vural 2012: 19);

“Alacakların Devir Süresi = “ “365 gün” / “Alacak Devir Hızı”

Ticari borç ödeme süresinin hesaplanabilmesi için ticari borç devir hızının hesaplanması gerekir. Ticari borç devir hızı ise ticari borçların bir yılda kaç defa ödendiğini göstermektedir. Ticari borç devir hızı aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Akgüç 2013: 59);

“Ticari Borç Devir Hızı = “ “Satılan Malın Maliyeti” / “Kısa Vadeli Ticari Borçlar “

Ticari borçlarını yılda kaç defa ödediği hesaplanan işletmenin ticari borç devir süresi de hesaplanabilir. Ticari borç devir süresi kredili alımlardan doğan işletmenin ticari borçlarını ne kadar sürede ödediğini göstermektedir. Ticari borç ödeme süresi aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır (Berk 2010: 475);

“Ticari Borç Devir Süresi = “ “365” / “Ticari Borç Devir Hızı “

İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Çalışmanın bu bölümde nakit dönüşüm süresi konusu ile ilgili çalışmalara yer verilmektedir. Bölüm içerisinde ilk olarak turizm sektörü dışında gerçekleştirilen çalışmalar sunulmuş ikinci bölümde ise turizm sektörüne yönelik gerçekleştirilen çalışmalara yer verilmiştir.

Turizm Sektörü Dışında Gerçekleştirilen Çalışmalar

Konuyla ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında turizm sektörü dışında birçok çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmaların birçoğu çalışma sermayesi yönetimi ve nakit dönüşüm süresinin kârlılığa ve likidite düzeyini belirlemedeki etkisini ölçmek amacıyla yapıldığı gözlemlenmiştir. Richards ve Laughlin (1980) likidite analizinde nakit dönüşüm süresi yaklaşımının yararlarını ortaya koymak amacıyla bir çalışma yapmışlardır. Çalışmada halka açık bir Amerikan imalat firmasının 1975-1978 yılları arasındaki verileri ile likidite oranlarından cari oran ve asit-test oranı ve stok devir süresi, alacakların devir süresi ve borçların ödenme süresi ile nakit dönüşüm süresi hesaplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda nakit dönüşüm süresi yaklaşımının, firmanın likidite durumu hakkında likidite oranlarına kıyasla daha yararlı bilgi sunduğu ortaya konulmuştur.

Akgün (2002), İMKB'ye kote çimento şirketlerinin 1995-2001 dönemindeki etkinlik süresi ve nakit dönüşüm süresinin analizini yapmıştır. Çalışmanın bulguları incelendiğinde, çimento şirketlerinin etkinlik süresi 1995-2001 yılları arasında en düşük 99,66 gün ve en yüksek 116,81 gün olarak hesaplanmış olduğu görülmektedir. Çalışmanın sonucunda stok devir süresinin etkinlik süresinin uzunluğuna alacakların devir süresinden daha fazla etki ettiği ve şirketlerin stok yönetimi üzerinde yoğunlaşmaları gerektiği vurgulanmıştır. Aynı zamanda nakit dönüşüm süresinin uzun olması bulgusundan hareketle etkinlik süresine etki etmeden nakit dönüşüm süresinin kısaltılması için ticari borç devir süresinin uzatılması gerektiği belirtilmiştir.

Yücel ve Kurt (2002), 1995-2000 yılları arasında İMKB'ye kayıtlı 167 şirketin nakit dönüşüm süresi, kârlılık, likidite ve borç yapısı değişken-

leri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yapılan çalışmada şirketlerin nakit dönüşüm süreleri ile likidite oranları arasında pozitif bir ilişki, aktif kârlılığı ve öz sermaye kârlılığı arasında negatif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Nakit dönüşüm süresi ile kaldıraç oranı arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yine sektörler arasında nakit dönüşüm süresinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Deloof (2003), çalışma sermayesi yönetimi ve kârlılık arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla 1009 Belçika firmasının 1992-1996 yılları arasındaki verilerini incelemiştir. Çalışma sonucunda analize dâhil edilen firmaların stokta bekleme süresi, ticari alacakların tahsil süresi ve ticari borçların ödeme süresi ile brüt faaliyet kârı arasında negatif bir ilişki tespit edilmiştir.

Farris, Hutchison ve Hasty (2005), hizmet ve imalat sektörlerinin nakit dönüşüm sürelerini kıyaslayarak aradaki farklılıkları incelemek ve hizmet sektörüne öneriler getirmek amacıyla yaptıkları çalışmada, *Research Insights 7.6* veri tabanında yer alan 5884 hizmet ve imalat işletmesinin 1987-2001 yılları arasındaki verilerini incelemişlerdir. Çalışmada 2001 yılında hizmet sektörünün nakit dönüşüm süresi 35,7 gün, imalat sektörünün ise 97,6 gün olarak bulunmuştur. Çalışmada yine hizmet sektörünün nakit dönüşüm süresinin doğrusal olarak azaldığı ve bunun stok devir süresindeki azalmadan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Shah ve Sana (2006), Pakistan'da hisseleri Karachi Borsasına kote olan yedi Petrol ve Gaz şirketinin çalışma sermayesi ve kârlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Şirketlerin 2001-2005 dönemlerindeki verilerinin incelendiği çalışmada şirketlerin nakit dönüşüm süresi ortalaması -1,84 gün, ticari borçların ödeme süresi ortalaması 72,98 gün, ticari alacakların tahsil süresi ortalaması 51,99 gün ve stok dönüşüm süresi ortalaması 21,26 olarak hesaplanmıştır. Çalışmada nakit dönüşüm süresi, stok dönüşüm süresi, ticari alacakların tahsil süresi ve satışlardaki büyüme ile kârlılık arasında negatif ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Sakarya (2008), nakit dönüşüm süresi ile nakit yönetiminin etkinliğini ölçmek amacıyla

İMKB'ye kayıtlı 43 KOBİ niteliğindeki şirketin 2003-2006 dönemindeki verilerini incelemiştir. Çalışmada sektör ortalamalarının nakit dönüşüm sürelerinin 2003 yılından itibaren sürekli bir artışından söz edilmiştir. Buna göre söz konusu şirketlerde yıllar itibarıyla nakit ihtiyacının arttığı ve nakit yönetiminin başarısız olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmada ayrıca şirketlerin nakit dönüşüm süreleri alt sektörler göre karşılaştırılmıştır. Buna göre nakit dönüşüm süresinin alt sektörler göre farklılaştığı ve bazı alt sektörlerdeki şirketlerin negatif nakit dönüşüm süresine sahip oldukları gözlemlenmiştir.

Omağ (2009), Türkiye ve ABD gıda sektöründe faaliyet gösteren KOBİ'lerin nakit dönüşüm sürelerinin karşılaştırılması amacıyla yaptığı çalışmada hisseleri İMKB'ye kote olan gıda sektöründeki dokuz KOBİ statüsündeki gıda şirketinin 2002-2007 dönemindeki nakit dönüşüm sürelerini hesaplamıştır. Bu sonuçlar ile perakendeciler birliğinin 2007 ve 2008 raporlarında yayınlanan ABD gıda sektöründeki KOBİ'lerin nakit dönüşüm sürelerini kıyaslanmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'deki gıda sektöründeki KOBİ'lerin nakit dönüşüm sürelerinin ABD'dekilere göre daha fazla dalgalanma gösterdiği saptanmıştır. Bu bağlamda Türkiye'deki şirketlerin nakit yönetimi, tedarik zinciri ve alacak tahsilâtı konularına daha fazla önem vermesi gerektiği vurgulanmıştır.

Falope ve Ajilore (2009), Nijerya'daki finansal olmayan şirketlerin çalışma sermayesi yönetiminin kârlılığa etkisini ölçmek amacıyla Nijerya borsasındaki 50 şirketi incelemiştir. Analiz neticesinde şirketlerin alacakların devir süresi, stok devir süresi, ticari borçların devir süresi ve nakit dönüşüm süresi ile net faaliyet kârları arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Çalışmada şirketlerin ortalama nakit dönüşüm süresi 75,16 gün olarak hesaplanmıştır. Nakit dönüşüm süresinin yüksek çıkmasında, alacakların devir süresi ve stok devir süresinin birlikte rol oynadığı gözlemlenmiştir.

Ramachandran ve Janakiraman (2009), Hindistan'daki kâğıt sektöründeki çalışma sermayesi etkililiği ile faiz ve vergi öncesi kâr arasındaki ilişkiyi incelemek üzere 30 şirketin 1997-2006 yılları arasındaki verilerini analiz etmişlerdir. Çalışma

neticesinde nakit dönüşüm süresi ile faiz ve vergi öncesi kâr arasında negatif, alacakların tahsil süresiyle pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur.

Banos, Truel ve Solano (2010), İspanya'daki 4076 KOBİ şirketinin 2001-2005 döneminde nakit dönüşüm sürelerine etki eden değişkenleri araştırmışlardır. Çalışma neticesinde, KOBİ'lerin kendileri için geliştirdikleri nakit dönüşüm süresi hedefleri olduğu ve bu hedeflere varmak için çaba sarf ettikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca işletme yaşı büyük KOBİ'lerin yüksek nakit akışlarıyla birlikte daha uzun nakit dönüşüm sürelerine sahip oldukları saptanmıştır.

Quayyum (2011), Bangladeş borsasında işlem gören çimento şirketlerinin 2005-2009 dönemindeki verileri üzerinde analizler gerçekleştirmiştir. Çalışma neticesinde nakit dönüşüm süresi ile kârlılık arasında negatif yönde bir ilişki bulunmuştur. Bu bağlamda şirketlerin ellerinde ne kadar nakit tutmaları gerektiğini önceden tahmin etmek için analizler yapmaları böylece ellerinde gereğinden fazla nakit tutmayarak maliyetlerini düşürmeleri önerilmiştir.

Napompech (2012), Tayland borsasındaki sanayi, tüketici ürünleri, teknoloji, gıda ve tarım, araştırma, bina ve yapı malzemeleri ve hizmet endüstrilerinden toplamda 255 firma üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada firmaların ortalama nakit dönüşüm süresini 133,73 gün olarak saptamıştır. Çalışmada ayrıca stokta bekleme süresi ve alacakların tahsil süresinin firma kârlılığı ile negatif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Turizm Sektörüne Yönelik Gerçekleştirilen Çalışmalar

Konuyla ilgili turizm sektörüne yönelik alanyazın incelendiğinde kısıtlı sayıda çalışmanın varlığı dikkat çekmektedir.

Bieniasz ve Golas (2011), Polonya'da ve Avrupa Birliği Bölgesi'ndeki bazı ülkelerdeki yiyecek-içecek şirketlerinin 2005-2009 yılları arasındaki nakit dönüşüm sürelerinin kârlılık üzerine etkisini incelemiştir. Çalışmada şirketlerin nakit dönüşüm süreleri ve kârlılıkları hem ülkeler bazında hem de küçük, orta ve büyük ölçekli şirketler olarak gruplanarak hesaplanmıştır. Çalışma sonucunda stok devir süresi, alacakların devir

süresi, borçların devir süresi ve nakit dönüşüm süresi ile küçük işletmeler arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı ancak orta ve büyük işletmelerle negatif yönde güçlü bir ilişkinin olduğu ortaya konulmuştur. Çalışmada yine, nakit dönüşüm süresi unsurlarının, kârlılığı negatif yönlü etkilediği ancak bunun etkisinin firma büyüklüğüne göre değiştiği sonucuna varılmıştır.

Karadeniz (2012), hisseleri İMKB’de işlem gören Türk turizm şirketleri ile Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası sektör bilançolarında yer alan otel ve lokantalar alt sektörünün nakit dönüşüm sürelerini hesaplamıştır. Çalışmada 2002-2010 döneminde sektör bilançolarının nakit dönüşüm süresi ortalaması -3,9 gün, İMKB turizm şirketlerinin nakit dönüşüm süresi ortalaması ise 156,8 gün olarak belirlenmiştir. Buna göre sektör bilançosuna katılan işletmelerin halka açık turizm şirketlerine göre daha başarılı nakit yönetimi politikası izlediği vurgulanmıştır. Çalışmada

ayrıca nakit dönüşüm süresinin en çok stok devir süresinden etkilendiği belirlenmiştir. Bu nedenle turizm işletmelerinin stok yönetimine daha fazla önem vermeleri önerilmiştir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye ile bazı Avrupa ülkelerindeki halka açık turizm şirketlerinin nakit dönüşüm sürelerini analiz etmek ve aradaki farklılıkları belirleyerek bu iki grup arasında bir karşılaştırma yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda hisseleri Borsa İstanbul (BIST) ve analize dâhil edilen bazı Avrupa ülke borsalarında işlem gören turizm şirketlerinin 2011-2014 yıllarına ait finansal tabloları incelenmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren halka açık turizm şirketlerinin verilerine Kamuyu Aydınlatma Platformu internet adresinden erişilmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren 14 halka açık turizm şirketi bulunmaktadır. Bunlardan beşinin finansal durum tablolarında

Tablo 1. Analize Dâhil Edilen Borsa İstanbul Turizm Şirketlerinin Faaliyet Alanları

BİST Turizm İşletmeleri	Dâhil Olduğu Sektör	Fiili Faaliyet Konuları
Favori Dinlenme Yerleri A.Ş.	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	• Turizm İşletmeciliği
Marmaris Altınyunus Turistik Tesisleri A.Ş.	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	• Turistik Otel İşletmeciliği
Martı Otel İşletmeleri A.Ş.	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	• Her türlü otel, motel, tatil köyü, marina, restoran ve buna benzer turistik tesisler kurmak, işletmek, işlettirmek, kiraya vermek, • Kurulu veya kurulacak tesisler kiralamak, bu amaçla ortaklıklar kurmak, her türlü işbirliği sözleşmeleri yapmak
Net Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş.	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	• Mağaza İşletmeciliği (Hali ve benzeri ürünler, giyim eşyası, mücevherat ve hediyelik eşya üretimi ve ticareti), • Turizm işletmeciliği (konaklama, dinlenme, eğlence, gezi, yiyecek ve içecek yerleri açılması ve işletilmesi), Turistik amaçlı ulaşım faaliyetleri ve seyahat acenteliği konularında faaliyet göstermek
Petrokent Turizm A.Ş.	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	• Turizm Yatırımı ve İşletmeciliği
Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş.	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	• Turizm Tesisi İşletmeciliği ve Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama ve Satışı
Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	• Esas sözleşmede yazılı olan unsurlarla beraber Turizm, İnşaat ve İşletmecilik
Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş.	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	• İnşaat, • Taahhüt, • Turizm Otel İşletmeciliği
Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.	Toptan ve Perakende Ticaret, Otel ve Lokantalar	• Turizm İşletmeciliği

Tablo 2. Analize Dâhil Edilen Halka Açık Turizm Şirketleri ve İşlem Gördükleri Borsalar

Borsa (Ülke)	Halka Açık Turizm Şirketleri
Athens (Yunanistan) Borsa İstanbul (Türkiye)	Geke S.A., Ionian Hotel Ent., Lampsa Hotel Co Favori Dinlenme Yerleri A.Ş., Marmaris Altinyunus Turistik Tesisleri A.Ş., Martı Otel İşletmeleri A.Ş., Net Turizm Ticaret ve Sanayi A.Ş., Petrokent Turizm A.Ş., Ulaşlar Turizm Yatırımları ve Dayanıklı Tüketim Malları Ticaret Pazarlama A.Ş., Utopya Turizm İnşaat İşletmecilik Ticaret A.Ş., Tek-Art İnşaat Ticaret Turizm Sanayi ve Yatırımlar A.Ş., Altın Yunus Çeşme Turistik Tesisler A.Ş.
Brsaltaliana (İtalya)	I Grandi Viaggi Spa
Copenhagen (Danimarka)	Aalborg Boldspilklub A/S, Aarhus Elite A/S
Dublin (İrlanda)	Dalata Hotel Group Plc
Frankfurt (Almanya)	Warimpex Finanz- Und Beteili, Regenbogen Ag, Melia Hotels International, Nh Hotel Group Sa, Ifa Hotel & Touristik Ag
London (İngiltere)	Intercontinental Hotels Group, Best of the Best Plc, Fuller Smith & Turner-"A", Greene King Plc, Heavitree Brewery Plc, Wetherspoon (J.D.) Plc, Marston's Plc, Marwyn Management Partners P, Millennium & Cop horne Hotel, Peel Hotels Plc, Pphe Hotel Group Ltd, Whitbread Plc, Young & Co's, Bailey (C.H.) Plc, Snoozebox Holdings Plc
Paris (Fransa)	Bernard Loiseau Sa, Groupe Partouche, Casino Municipal De Cannes, Societe Francaise De Casinos, Pierre & Vacances, Les Hotels Baverez, Les Hotels De Paris, Euro Disney Sca – Regr, Accor Sa
REZT: Stockholm (İsveç)	Ncs Nordic Camping & Sports, Rezidor Hotel Group Ab, Skistar Ab
Vienna (Avusturya)	Do & Co Ag

analiz için gerekli olan 2011-2014 dönemi verileri eksik olduğundan Borsa İstanbul'dan analize dokuz turizm şirketi dâhil edilmiştir. Söz konusu turizm şirketleri ağırlıklı olarak konaklama faaliyetleri olmak üzere restoran işletmeciliği, turistik amaçlı ulaşım işletmeciliği, turizm yatırımı, inşaat, taahhüt ve kiralama gibi alanlarında da faaliyet göstermektedirler. Tablo 7'de analize dâhil edilen Borsa İstanbul Turizm şirketlerinin faaliyet alanları şirket bazında sunulmaktadır.

Avrupa borsalarında faaliyet gösteren şirketlerin verilerine ise *Bloomberg Business ve Financial Times* internet adreslerinden erişilmiştir. Buna göre toplamda 10 Avrupa ülkesindeki (Almanya, Avusturya, Danimarka, Fransa, İngiltere, İrlanda, İsviçre, İsveç, İtalya, Yunanistan) borsalarda 51 halka açık turizm şirketinin verilerine erişilebilmiştir. Ancak 11 şirketin verilerinin eksik olması nedeniyle 40 Avrupa turizm şirketi analize dâhil edilmiş, toplamda ise 49 halka açık turizm şirketi değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu şirketlerin isimleri Tablo 2'de sunulmaktadır.

Çalışmaya dâhil edilen şirketlerin her biri için 2011-2014 yıllarının stok devir süresi, alacakların devir süresi, ticari borç ödeme süresi ve na-

kit dönüşüm süresi hesaplamaları gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda 49 şirketin dört yıl için ayrı ayrı dört oranı hesaplanmış ve toplam olarak 784 gözlem gerçekleştirilmiştir.

Araştırma için elde edilen veriler Microsoft Office Excel 2007 programı ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 17.0 istatistik analiz programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada nakit dönüşüm süresi ve bileşenlerini ölçmek amacıyla kuram kısmında açıklanan oranlar ve farklılık testleri için parametrik olmayan yöntemlerden Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Ayrıca oranların birbirleri ile ilişkisini ölçmek amacıyla da korelasyon testi kullanılmıştır.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Çalışmanın amaçlarına göre, öncelikle nakit dönüşüm süresi ve bileşenlerinin hesaplanması ile elde edilen bulgular, daha sonra bu bileşenler arasındaki korelasyon analizi bulguları, son olarak da Türkiye ve bazı Avrupa ülkelerindeki halka açık turizm şirketlerinin nakit dönüşüm süresi ve bileşenlerinin farklılık analizi bulguları sunulmuştur.

Analize Dâhil Edilen Halka Açık Turizm Şirketlerinin Nakit Dönüşüm Sürelerine Ait Bulgular

Çalışmada analize dâhil edilen halka açık turizm şirketlerinin nakit dönüşüm süreleri ve bileşenleri ile ilgili hesaplamalar gerçekleştirilmiş ve daha sonra yorumlanmaya çalışılmıştır. Tablo 3'te hem Türkiye'deki halka açık turizm şirketlerinin hem de analize dâhil edilen bazı Avrupa ülkelerindeki halka açık turizm şirketlerinin 2011-2014 yılları arasındaki; stok devir süresi (SDS), alacakların devir süresi (ADS), ticari borç ödeme süresi (TBDS) ve nakit dönüşüm süresi (NDS) ortalamaları her yıl için ayrı ayrı sunulmuştur. Ayrıca tabloda bu sürelerin dört yıllık ortalamaları da yer almaktadır.

Tablo 3 incelendiğinde Türkiye'deki halka açık turizm şirketlerinin 2011 yılında 84,63 gün olan stok devir süresi ortalamasının 2014 yılına gelindiğinde 23,39 güne düştüğü görülmektedir. Bu bağlamda halka açık Türk turizm şirketlerinin analiz döneminde stoklarını daha kısa sürede nakde çevirebildiği ve stok yönetim etkinliğinin arttığı söylenebilir. Alacakların devir süresi ortalamalarına bakıldığında turizm şirketlerinin 2011 yılında 112,54 gün olarak gerçekleşen alacakların devir süresi ortalamalarının, takip eden iki yılda 80 gün seviyesine düştüğü, 2014 yılında ise 97,35 güne yükseldiği görülmektedir. Buna göre 2014 yılında halka açık Türk turizm şirketleri alacaklarını tahsil etmek için en az 97 gün beklemektedir. Ticari alacakların devir süresi, ortalama stok devir süresi ile birlikte düşünüldüğünde halka açık Türk turizm şirketlerinin kredili satışlarda

esnekliğe giderek stoklarını daha çabuk elden çıkardıkları yani stok devir sürelerini kısalttıkları söylenebilir. Turizm şirketlerinin ticari borçlarını ödeme süresi ortalamasına bakıldığında ise 2011 yılında 78,69 gün olarak hesaplanan süre, 2012 yılında 61,04 gün, 2013 yılında 86,30 gün ve 2014 yılında ciddi bir düşüşle 48,69 gün olarak gerçekleşmiştir. Buna göre turizm şirketlerinin ticari borçlarını ödeme süresi yıldan yıla yüksek dalgalanma göstermektedir. Bunun sebebi son yıllarda Türkiye'ye yapılan turistik ziyaretlerin uluslararası gelişmelere bağlı olarak belirsizlik teşkil etmesi neticesinde işletmelerin istikrarlı bir borçlanma politikası izleyememesi olabilir. Alacakların devir süresi ile birlikte değerlendirildiğinde şirketlerin kredili satışlarının genel olarak kredili alışlarından yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre turizm şirketlerinin satışlarını yükseltmek için esnek alacak yönetimi uyguladığı ancak ticari borçlanmada erken ödeme iskontosundan yararlanma yoluna gitmek istediği söylenebilir. Çalışmada ana değişken olan nakit dönüşüm süresi ortalamaları incelendiğinde 2011 yılında 118,48 gün olan nakit dönüşüm süresi, 2012 ve 2013 yıllarında kademeli olarak ciddi azalışlarla sırasıyla 59,37 gün ve 25,76 gün olarak gerçekleşmiştir. Bu azalışın daha çok stok devir süresi ve alacakların devir süresindeki azalıştan kaynaklandığı göze çarpmaktadır. 2014 yılında ise Türk turizm şirketlerinin ortalama nakit dönüşüm sürelerinin tekrar artarak 72,05 gün olarak gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre 2014 yılında Türkiye'deki turizm şirketlerinin alacak veya stokları, borçları-

Tablo 3. Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerindeki Halka Açık Turizm Şirketlerinin Stok Devir Süresi (SDS), Alacakların Devir Süresi (ADS), Ticari Borç Devir Süresi (TBDS) ve Nakit Dönüşüm Süresi (NDS) Ortalamaları

TÜRKİYE	2011	2012	2013	2014	Ortalama
SDS	84,63	39,75	29,35	23,39	44,28
ADS	112,54	80,67	82,71	97,35	93,32
TBDS	78,69	61,04	86,30	48,69	68,68
NDS	118,48	59,37	25,76	72,05	68,92
AVRUPA	2011	2012	2013	2014	Ortalama
SDS	37,15	65,53	36,35	36,81	43,96
ADS	28,21	40,22	28,08	29,22	31,43
TBDS	50,36	47,29	36,72	35,83	42,55
NDS	15,00	58,47	27,71	30,21	32,85

nı ödedikten 72 gün sonra nakde dönüşmektedir. Bu durumda Türk turizm şirketleri için 2014 yılı itibariyle ortalama olarak 72 günlük bir nakit ihtiyacının doğduğu söylenebilir.

Tablo 3'te Avrupa'da faaliyet gösteren halka açık turizm şirketlerinin bulguları incelendiğinde, ortalama stok devir süresi ve alacakların devir süresinin analiz sürecinde 2012 yılı haricinde istikrarlı bir seyir gösterdiği söylenebilir. Ortalama stok devir süresi genel olarak 37 gün civarlarında seyrederken ortalama alacakların devir süresi yaklaşık 29 gün civarında gerçekleşmiştir. Ancak 2012 yılında bu devir sürelerinde ciddi bir artışın yaşandığı görülmektedir. Bunun nedeni 2012 yılında Avrupa'da yaşanan borç krizi ve küresel ekonomideki yavaşlama olabileceği düşünülmektedir. Küresel bazda yaşanan ekonomik büyümedeki daralma turizm şirketlerinin de stoklarını eritmede, alacaklarını tahsil etmede ve borçlarını ödemede sorunlara neden olduğu düşünülmektedir. Avrupa'da faaliyet gösteren halka açık turizm şirketlerinin ortalama ticari borçlarını ödeme sürelerine bakıldığında ise yıllar itibariyle bir kısalma yaşandığı görülmektedir. Buna göre 2011 yılında 50,36 gün olarak gerçekleşen ortalama ticari borçların ödeme süresi 2014 yılına gelindiğinde 35,83 gün olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda Avrupa'daki turizm şirketlerinin yıldan yıla ticari borçlarını azalttığı ya da erken ödeme iskontosundan yararlanma avantajı sağlamak için ticari borçlarını daha kısa sürede ödedikleri söylenebilir. Ayrıca Avrupa'daki halka açık turizm şirketlerinin kredili satış ile kredili alım politikalarını dengelemeye çalıştıkları da söylenebilir. Ortalama nakit dönüşüm süresine bakıldığında ise Avrupa'daki halka açık turizm şirketlerinin 2011 yılında ortalama nakit dönüşüm süreleri 15 gün iken bir sonraki yıl çok ciddi bir artışla 58,47 gün, 2013 yılında 27,71 gün ve 2014 yılına gelindiğinde ise 30,21 gün olarak gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre son iki yıla bakıldığında Avrupa'daki turizm şirketlerinin borçlarını ödedikten 30 gün sonra alacak veya stokları nakde dönüşmektedir. Diğer bir deyişle ilgili şirketlerin ortalama 30 günlük nakit ihtiyacıyla çalıştıkları belirlenmiştir.

Türkiye ve Avrupa'daki şirketlerin bulguları karşılaştırıldığında, Türkiye ve Avrupa'daki hal-

ka açık turizm şirketlerinin stok devir süreleri ortalamaları sırasıyla 44,28 gün ve 43,96 gün olarak gerçekleşmiştir. Buna göre iki grubun stok devir süreleri birbirine yakın düzeydedir. Alacakların devir süresi ortalamalarına bakıldığında ise Türkiye'deki halka açık turizm şirketleri 93,32 günlük devir süresine sahip iken Avrupa'daki şirketlerde bu süre 31,43 gündür. Buna göre Avrupa'daki turizm şirketlerinin daha sıkı bir alacak yönetimini izlediğini buna karşın Türkiye'deki turizm şirketlerinin genel olarak daha esnek bir alacak politikası izlediğini söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle Avrupa'daki halka açık turizm şirketleri ticari alacaklarını, BIST turizm şirketlerine göre yaklaşık 62 gün daha kısa sürede tahsil etmektedir. Bu durum Avrupa'daki turizm şirketlerinin çalışma sermayesi ihtiyacını azaltan bir unsur olarak buna karşın Türkiye'deki halka açık turizm şirketleri açısından çalışma sermayesi ihtiyacını arttıran bir unsur olarak kabul edilebilir. Ticari borç devir süresi ortalamaları itibariyle kıyaslandığında Türkiye ve Avrupa'daki turizm şirketleri, sırasıyla 68,68 ve 42,55 günlük ticari borç devir sürelerine sahiptir. Buna göre Türkiye'deki halka açık turizm şirketleri Avrupa'ya göre daha uzun süreli ticari borç kullanmıştır. Son olarak iki grup arasındaki nakit dönüşüm süresi ortalamalarına bakıldığında Türkiye'deki turizm şirketleri 68,92 günlük, Avrupa'daki turizm şirketleri ise 32,85 günlük nakit dönüşüm süresine sahiptir. Buna göre Türkiye'deki halka açık turizm şirketleri Avrupa'daki halka açık turizm şirketlerine göre neredeyse iki kat daha fazla nakde ihtiyaç duyacakları süre ile çalışmaktadırlar.

Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerindeki Halka Açık Turizm Şirketlerinin Nakit Dönüşüm Süreleriyle İlgili Korelasyon Analizlerine Ait Bulgular

Tablo 4'te Türkiye'de faaliyet gösteren halka açık turizm şirketlerinin devir sürelerinin birbirleri ile ilişkisinin analiz edilmesi için gerçekleştirilen korelasyon testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4'e bakıldığında Türkiye'deki halka açık turizm şirketlerinin ortalama nakit dönüşüm süresi ile stok devir süresi ve alacakların devir süresi arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişkinin olduğu, nakit dönüşüm süresi ile ticari borçları

Tablo 4. Türkiye'deki Halka Açık Turizm Şirketlerinin Nakit Dönüşüm Süreleriyle İlgili Korelasyon Matrisi

Korelasyon	SDS	ADS	TBDS	NDS
SDS	1			
ADS	0,73595	1		
TBDS	0,41877	0,02849	1	
NDS	0,82098	0,90507	-0,12969	1

ödeme süresi arasında ise negatif yönlü ve zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre Türkiye'deki halka açık turizm şirketlerinin nakit dönüşüm süresi en çok alacakların devir süresi daha sonra da stok devir süresi ile ilişkilidir. Bu bağlamda ilgili şirketlerin alacakların tahsili ve stokların nakde dönüşümü sürelerine daha çok önem vermeleri gerektiği söylenebilir. Ayrıca Tablo 4'e bakıldığında stok devir süresi ile alacakların devir süresi arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre Türkiye'deki halka açık turizm şirketlerinin stok devir süresinin uzamasına bağlı olarak satışların daha çok kredili gerçekleştirildiği ve buna bağlı olarak alacakların devir süresinin de uzadığı ya da bunun tam tersi durumun da yani stok devir süresinin kısalmasıyla birlikte daha az kredili satışa yöneldikleri de söylenebilir. Bu durum finans teorisiyle de uyumludur. Çünkü finans teorisinde stokların satışa dönüşümünde sorunlar yaşanırsa işletmelerin kredili satışlara yönelerek stok devir hızlarını arttırmaları önerilmektedir. Diğer taraftan stok devir süresi ile ticari borç devir süresi arasındaki ilişki incelendiğinde stok devir süresindeki bir birimlik değişimin ticari borç devir süresinde 0,42 birimlik bir değişime yol açtığı ve aynı yönde hareket ettikleri söylenebilir. Buna göre turizm şirketlerinin stoklarını daha hızlı elden çıkardıklarında ticari borç ödeme sürelerini nispeten daha kısa sürelerle indirdikleri söylenebilir.

Tablo 5'te bazı Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren halka açık turizm şirketlerinin devir sürelerinin birbirleri ile ilişkisinin analiz edilmesi için gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5'e bakıldığında Avrupa'daki halka açık turizm şirketlerinin ortalama nakit dönüşüm süresi ile stok devir süresi ve alacakların devir süresi arasında pozitif yönlü ve güçlü, ticari borçları ödeme süresi arasında ise yine pozitif yönlü ancak zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre Avrupa'daki halka açık turizm şirketlerinin nakit dönüşüm süresi, alacakların devir süresi ve stok devir süresi ile şekillenmektedir. Bu bağlamda ilgili şirketlerin alacak ve stok yönetimini etkin yönetmeleri gerektiği söylenebilir. Ayrıca Tablo 5'e bakıldığında stok devir süresi ile alacakların devir süresi arasında çok güçlü düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Buna göre Avrupa'daki turizm şirketlerinin stok devir süresi ve alacakların devir süresinin tamamen birbirine bağlı hareket ettikleri söylenebilir. Bu bağlamda ilgili şirketler satışlara bağlı olarak stoklarını ne kadar çok elde tutarsa alacaklarını da o oranda kredili satma yoluna gitmektedir. Bu iki devir süresinin birlikte hareket ediyor olması bu şirketlerin dengeli alacak ve stok yönetimi politikasına sahip olduklarına ve stok yönetimi ile kredili satış politikasının birbirlerine uyumlu olarak belirlendiğine işaret etmektedir. Ticari borç ödeme süresi ile nakit dönüşüm süresi arasındaki ilişkiye bakıldığında çok zayıf da olsa aynı yönde bir ilişki görülmektedir. Genel olarak ticari borç devir sürelerinin azalması ile nakit dönüşüm süresinin artması beklenir. Ancak Avrupa'daki şirketlerin stok ve alacakların devir sürelerini de ticari borç devir süreleri ile birlikte azaltmaları nakit dönüşüm süresinin de azalmasına yol açmaktadır. Bu da ticari borç devir süresi ile nakit dönüşüm süresinin aynı yönde hareket etmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 5. Bazı Avrupa Ülkelerindeki Halka Açık Turizm Şirketlerinin Nakit Dönüşüm Süreleriyle İlgili Korelasyon Matrisi

Korelasyon	SDS	ADS	TBDS	NDS
SDS	1			
ADS	0,99635	1		
TBDS	0,44530	0,39188	1	
NDS	0,92548	0,94526	0,07344	1

Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkelerindeki Halka Açık Turizm Şirketlerinin Nakit Dönüşüm Sürelerinin Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Ayrı ayrı bakıldığında 2011-2014 döneminde Türkiye'deki halka açık turizm şirketlerinin or-

talama nakit dönüşüm süresi, Avrupa'daki halka açık turizm şirketlerine göre daha yüksek gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Burada açıklanan farklılıkların ülkeler arasında çalışma sermayesi yönetimi farklılığından kaynaklanmış olabileceği gibi ülkeler arasındaki farklı muhasebe kayıt yöntemlerinden ya da diğer bir deyişle hesaba katılan kalemlerin ülkeler arasında farklı unsurlar içerdiğinden dolayı gerçekleşmiş olma ihtimali de mevcuttur. Dolayısıyla Türkiye'deki ve Avrupa'daki halka açık turizm şirketlerinin nakit dönüşüm süresi unsurlarının farklılığının anlamlılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

İki bağımsız grup arasındaki farklılıkların analizinde parametrik testlerden iki grubun ortalamalarının karşılaştırıldığı t-testi uygulanması gerekir. Ancak verilerin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla yapılan Kolmogorov Smirnov analizi sonucunda p değerleri 0,05'den küçük çıkmıştır. Bundan dolayı normal dağılım göstermediği anlaşılan veriler t-testinin parametrik olmayan alternatifi olan Mann-Whitney U testine tabi tutulmuştur (Kalaycı 2014: 99). Verilerin analizinde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak kabul edilmiştir.

Tablo 6'da Türkiye ve bazı Avrupa ülkelerinde faaliyet gösteren halka açık turizm şirketlerinin yıllar itibariyle devir süreleri arasındaki farklılık analizi sonuçları yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde Türkiye'de faaliyet gösteren halka açık turizm şirketleri ile Avrupa'da faaliyet gösteren turizm şirketleri arasında ilgili yıllarda stok devir süresi itibariyle anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Tabloda stok devir süresindeki farklılık analizi bağlamında verilen anlamlılık düzeyi (p) değerleri 2011-2014 döneminde sırasıyla 0,159; 0,624; 0,938 ve 0,912 olarak elde edilmiştir. Bu değerlerin olasılık değeri 0,05'e eşit ya da bundan küçük olmadığından dolayı iki grup arasında stok devir süresi bağlamında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilir (Kalaycı 2014: 101). Bu sonuca göre Türkiye ve Avrupa'daki halka açık turizm şirketlerinin 2011-2014 döneminde stok devir sürelerinin birbirine benzer şekilde gerçekleştiği söylenebilir. Diğer bir ifade ile Türkiye ve Avrupa'daki halka açık turizm şirketlerinin stoklarını elden çıkarma süre-

leri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Alacakların devir süresi ortalamaları açısından bakıldığında ise Türkiye ile Avrupa'daki turizm şirketleri arasında yıllar itibariyle 2014 yılı dışında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Buna göre anlamlılık düzeyi (p) değerleri sırasıyla 0,001; 0,003; 0,005 ve 0,056 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin olasılık değeri olan 0,05'e eşit veya bu değerden düşük çıkması, 2011, 2012, 2013 yıllarında Türkiye ile Avrupa'daki halka açık turizm şirketlerinin alacakların devir süresi açısından istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahip oldukları söylenebilmektedir. 2011-2013 yıllarında Türkiye'deki şirketlerin alacakların devir sürelerine bakıldığında ortalama 90 gün civarında gerçekleşirken Avrupa'daki şirketlerin alacakların devir süreleri ortalama olarak 30 gün civarında gerçekleşmiştir. Buna göre Türkiye'deki halka açık turizm şirketleri satışlarını arttırabilmek için esnek alacak yönetimi uygularken Avrupa'daki turizm şirketleri daha çok peşin veya bir ay vadeli satış gerçekleştirmiştir.

Tablo 6. Türkiye'de ve Bazı Avrupa Ülkelerindeki Halka Açık Turizm Şirketlerinin Nakit Dönüşüm Süreleri Arasındaki Farklılık Analizi Sonuçları

Türkiye-Avrupa	Mann-Whitney U	Z	p
Stok Devir Süresi			
SDS2011	125,5	-1,41	0,159
SDS2012	161	-0,49	0,624
SDS2013	177	-0,08	0,938
SDS2014	156	-0,11	0,912
Alacak Devir Süresi			
ADS2011	47	-3,43	0,001
ADS2012	63	-3,02	0,003
ADS2013	71	-2,81	0,005
ADS2014	91	-1,91	0,056
Ticari Borç Devir Süresi			
TBDS2011	128	-1,34	0,179
TBDS2012	133	-1,21	0,225
TBDS2013	113	-1,73	0,084
TBDS2014	99	-1,69	0,091
Nakit Dönüşüm Süresi			
NDS2011	76	-2,69	0,007
NDS2012	139	-1,06	0,29
NDS2013	127	-1,37	0,171
NDS2014	112	-1,33	0,184

Ticari borçları ödeme süresi ortalamalarına bakıldığında ise iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı gözlemlenmiştir. Tablo 6'da verilen anlamlılık düzeyi (p) değerleri 2011-2014 yılları itibariyle sırasıyla 0,179; 0,225; 0,084 ve 0,091 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin olasılık değeri 0,05'e eşit ya da bundan küçük olmadığından dolayı iki grup arasında ticari borçları ödeme süresi itibariyle istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilir. Bu bulgulara göre Türkiye ve Avrupa'daki turizm şirketlerinin birbirine benzer şekilde ticari borçlanma politikalarına sahip oldukları söylenebilir.

Türkiye ile Avrupa'daki halka açık turizm şirketlerinin nakit dönüşüm süresi ortalamaları itibariyle yıllar içerisinde farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında ise tabloda verilen anlamlılık düzeyi (p) değerleri sırasıyla 0,007; 0,29; 0,171 ve 0,184 olduğu görülmektedir. Buna göre 2011 yılındaki anlamlılık düzeyi değerinin olasılık değeri 0,05'den daha düşük olduğu ve iki grup arasında nakit dönüşüm süresi noktasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olduğu söylenebilir. Diğer yıllarda bulunan anlamlılık düzeyi değerleri olasılık değeri 0,05'den daha büyük olduğundan söz konusu yıllarda istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilir. Türkiye ve Avrupa'daki halka açık turizm şirketlerinin nakit dönüşüm süresi ortalamaları incelendiğinde Türkiye'deki şirketlerin ortalama nakit dönüşüm süresinin 118 gün civarında olduğu, buna karşılık Avrupa'daki şirketlerin ortalama nakit dönüşüm süresinin 15 gün civarında gerçekleştiği görülmektedir. Buna göre 2011 yılında Türkiye'deki halka açık turizm şirketleri ortalama 118 günlük nakde ihtiyacı duyarken Avrupa'daki halka açık turizm şirketleri 15 günlük nakde ihtiyaç duymuşlardır. 2012-2014 yılları arasında ise Türkiye ve Avrupa'daki halka açık turizm şirketlerinin nakit dönüşüm süreleri benzer şekilde gerçekleşmiştir.

SONUÇ

Uluslararası piyasalarda meydana gelen gelişmeler, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin finansal piyasalarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Özellikle 2008'de Amerika'da başlayan finansal kriz, başta Avrupa olmak üzere tüm dünyayı yakından etkilemiştir. Bu gibi kriz dönemlerinde çalışma sermayesi yeterli olmayan işletmeler büyük sıkıntılar yaşayabilmekte hatta faaliyetlerine son vermek zorunda kalabilmektedirler. Bu nedenle çalışma sermayesi yönetimi işletmeler açısından her zaman önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye ile bazı Avrupa ülkelerindeki halka açık turizm şirketlerinin nakit dönüşüm sürelerini analiz etmek ve bu iki grup arasında bir karşılaştırma yapmaktır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'de ve Avrupa'daki çeşitli ülkelerde faaliyet gösteren halka açık turizm şirketlerinin 2011-2014 dönemindeki nakit dönüşüm süreleri hesaplanmıştır ve iki taraf arasındaki farklılık tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Türkiye'deki şirketlerin Avrupa'ya göre daha yüksek nakit dönüşüm süresine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada nakit dönüşüm süresi ile stok, alacak ve ticari borç devir süreleri arasındaki ilişkide incelenmiştir. Yapılan korelasyon analizlerinde Türkiye'deki halka açık turizm şirketlerinin nakit dönüşüm sürelerinin stok devir süresi ve alacakların devir süresi ile pozitif yönlü ilişkili olduğu ve ticari borç devir süresi ile ters yönlü bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Avrupa'daki turizm şirketlerinin nakit dönüşüm sürelerinin ise hem stok devir süresi hem de alacakların devir süresi ile güçlü düzeyde pozitif yönlü ilişkili olduğu, ticari borç devir süresi ile de çok zayıf yönlü pozitif bir ilişkinin olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar neticesinde hem Türkiye hem de Avrupa'daki halka açık turizm şirketlerinin alacak ve stok yönetimine önem vermeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada gerçekleştirilen bir diğer analizde ise Türkiye ile bazı Avrupa ülkelerindeki halka açık turizm şirketlerinin nakit dönüşüm süreleri ve stok, alacak ve ticari borç devir süreleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu analiz neticesinde Türkiye'deki halka açık turizm şirketlerinin 2011-2013 yılları arasında ortalama alacakların devir süresi açısından Avrupa'daki şirketler ile istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığa sahip olduğu, 2014 yılında ise anlamlı bir farklılığın bulunmadığı tespit

edilmiştir. Bu nedenini ise Türkiye'deki halka açık turizm şirketlerinin Avrupa'daki halka açık turizm şirketlerine göre daha uzun vadeli kredili satış yapması olarak yorumlamak mümkündür. Stok devir süresi ve ticari borç devir süresi açısından 2011-2014 yılları arasında Türkiye ve Avrupa'daki turizm şirketleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılığın olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla analiz süreci içerisinde Türkiye'deki halka açık turizm şirketleri ile bazı Avrupa ülkelerindeki halka açık turizm şirketlerinin stok yönetimi ile ticari borç ödeme politikalarının benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Nakit dönüşüm süresi açısından ise Türkiye'deki halka açık turizm şirketleri ile Avrupa'daki halka açık turizm şirketleri arasında sadece 2011 yılında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda da 2012-2014 yılları arasında nakit dönüşüm politikası açısından benzer bir performans gösterdiği söylenebilir. Diğer yıllarda nakit dönüşüm süresi açısından iki grup arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Konuyla ilgili alanyazın bağlamında turizm sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin nakit dönüşüm sürelerini uluslararası karşılaştırmalı olarak inceleyen bir çalışmaya tarafımızca rastlanmamıştır. Bu kapsamda çalışma sonuçlarının uluslararası bir karşılaştırma imkânı sunması, Türk turizm sektörünün alacak, stok, ticari borçlanma ve nakit dönüşüm süreleri açısından ortaya konması ve eksikliklerinin tespit edilmesi açısından alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla beraber turizm sektöründe rakip ülkelerin finansal yapıları dikkate alınarak Türkiye'deki halka açık turizm şirketlerinin alacak, stok, ticari borç ve nakit yönetimi etkinliği oranlarını aynı düzeye getirmek konusunda çalışmaların yapılması konusunda sektördeki yöneticilere de önemli bilgiler sunduğu düşünülmektedir. Çalışma sınırlı bir süreyi ve sınırlı sayıdaki halka açık turizm şirketini kapsamaktadır. İleride yapılacak çalışmalarda daha uzun süre ve daha çok sayıdaki şirket analize dâhil edilerek daha genelleştirilebilir sonuçlara ulaşılabilir. Bununla birlikte Avrupa dışındaki bölgelerle karşılaştırma yapılması, nakit dönüşüm süresini be-

lirleyen unsurların da incelenmesi ve şirketlerin nakit dönüşümlerinin kârlılığa etkilerinin incelenmesinin daha geniş bir karşılaştırmaya imkân verebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Akgüç, Ö. (2013). *Finansal Yönetim*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Akgün, M. (2002). İşletmelerde Etkinlik ve Nakit Çevirme Süresi Analizi: Çimento Sektöründe 1995-2001 Dönemi, *Mali Çözüm Dergisi*, 60 (12): 186-198.
- Aksoy, E.E. (2013). İşletme Sermayesi İhtiyacını Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Analizi: Prais-Winsten Regresyon Uygulaması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15 (3): 73-86.
- Apak, S. ve Demirel, E. (2010). *Finansal Yönetim*. İstanbul: Papatya Yayıncılık Eğitim.
- Banos Caballero, S., García Truel, P.J. ve Martínez Solano P. (2010). Working Capital Management in SMEs, *Accounting & Finance*, 50 (3): 511-527.
- Berk, N. (2010). *Finansal Yönetim*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Bieniasz, A., ve Gołas, Z. (2011). The Influence of Working Capital Management on The Food Industry Enterprises Profitability, *Contemporary Economics*, 5 (4): 68-81.
- Bloomberg Business. <http://www.bloomberg.com/research/sectorandindustry/overview/sectorlanding.asp?region=Europe>, Erişim tarihi: 12 Haziran 2015.
- Brealey, R. A., Myers, S. C. ve Marcus, A. J. (1997). *İşletme Finansının Temelleri* (Ü. Bozkurt, T. Arkan ve H. Doğanlı, Trans.). İstanbul: Literatür.
- Büyüksalvarcı, A. ve Abdioğlu H. (2010). Kriz Öncesi ve Kriz Dönemlerinde İşletmelerde Çalışma Sermayesi Gerekiminin Belirleyicileri: İMKB İmalat Sanayi Şirketleri Üzerine Ampirik Bir Uygulama, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24 (2): 47-71.
- Canbaş, S. ve Vural, G. (2012). *Finansal Yönetim Açıklamalı Örnekler ve Problemler*. Adana: Karahan Kitabevi.
- Ceylan, A., ve Korkmaz, T. (2012). *İşletmelerde Finansal Yönetim*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Deloof, M. (2003). Does Working Capital Management Affect Profitability of Belgian Firms?, *Journal of Business Finance and Accounting*, 30 (3): 573-588.
- Ercan, M.K. ve Ban, Ü. (2010). *Değere Dayalı İşletme Finansı Finansal Yönetim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ergül, A. (2011). Konaklama İşletmelerinde İşletme Sermayesi Yönetimi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.
- Falope, O.I. ve Ajilore, O.T. (2009). Working Capital Management and Corporate Profitability: Evidence From Panel Data Analysis of Selected Quoted Companies in Nigeria, *Research Journal of Business Management*, 3 (3): 73-84.
- Farris II, M. T., Hutchison, P. D., ve Hasty, R. W. (2005). Using Cash-to-Cash to Benchmark Service Industry Performance, *Journal of Applied Business Research*, 21 (2): 1-123.
- Financial Times. <http://markets.ft.com/research/markets/overview>, Erişim tarihi: 15 Haziran 2015.

- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kamuyu Aydınlatma Platformu. <http://kap.gov.tr/sirketler/islem-goren-sirketler/sectorler.aspx>, Erişim tarihi: 15 Haziran 2015.
- Karadeniz, E. (2012). Turizm Sektörünün Nakit Dönüşüm Süresinin Analizi: İMKB turizm Şirketleri ve TCMB Sektör Bilançoları Üzerinde Bir Araştırma, *Cag University Journal of Social Sciences*, 9 (1): 122-145.
- Meggison, W. L. ve Smart, S. B. (2006). *Introduction to Corporate Finance*. ABD: Thomson South-Western.
- Napompech, K. (2012). Effects of Working Capital Management on The Profitability of Thai Listed Firms, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3 (3): 227- 232.
- Okka, O. (2009). *Analitik Finansla Yönetim Teori ve Problemler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Omağ, A. (2009). Gıda Sektöründe Nakit Dönüşüm Süresi Analizi: Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri Örneği. *Maliye Finans Yazıları*, 23 (82): 45-58.
- Öz, Y., ve Bener, G. (2007). Çalışma Sermayesi Yönetiminin Firma Kârlılığı Üzerine Etkisi: İmalat Sektörüne Yönelik Panel Veri Analizi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2): 319-332.
- Quayyum, S. T. (2011). Effects of Working Capital Management and Liquidity: Evidence From The Cement Industry of Bangladesh, *Journal of Business and Technology (Dhaka)*, 6 (1): 37- 47.
- Ramachandran, A. ve Janakiraman, M. (2009). The Relationship Between Working Capital Management Efficiency and Ebit, *Managing Global Transitions*, 7 (1): 61-77.
- Richards, V. D. ve Laughlin, E. J. (1980). A Cash Conversion Cycle Approach to Liquidity Analysis, *Financial Management*, 9 (1): 32-38.
- Sakarya, Ş. (2008). Nakit Yönetiminde Nakit Dönüş Süresi Analizinin Kullanılması: İMKB'deki KOBİ'ler Üzerinde Ampirik Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13 (2): 227-248.
- Shah, S. M. A. ve Sana, A. (2005). Impact of Working Capital Management on The Profitability of Oil and Gas Sector of Pakistan, *European Journal of Scientific Research*, 15 (3): 301-307.
- Uçkun, N. (2012). İşletme Sermayesi Yönetimi. F. Şamiloğlu ve A. İ. Akgün (Eds), *Finansal Yönetim* (ss.139-162). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Usta, Ö. (1995). *İşletme Finansı ve Finansal Yönetim*. İzmir: Anadolu Matbaası.
- Yıldırım, A. G. (2012). Nakit ve Nakit Benzeri Menkul Kıymetler Yönetimi. F. Şamiloğlu, ve A.İ. Akgün (Editörler). *Finansal Yönetim* (ss.139-162). İstanbul: Lisans Yayıncılık.
- Yücel, T. ve Kurt, G. (2002). Nakit Dönüş Süresi, Nakit Yönetimi ve Kârlılık: İMKB Şirketleri Üzerinde Ampirik Bir Çalışma, *İMKB Dergisi*, 6 (22): 1-15.



Doç. Dr. Erdoğan KARADENİZ

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan mezun oldu (2000). Yüksek lisans derecesini Mersin Üniversitesi'nden Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı'ndan (2003), doktora derecesini de Çukurova Üniversitesi'nden İşletme Anabilim Dalı Finans Bilim Dalından aldı (2008). Mersin Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2000). Doktora eğitimi sırasında Çukurova Üniversitesi'nde çalıştı (2003). Doktora eğitiminden sonra tekrar Mersin Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2008). Doçentlik unvanını Finans alanında aldı (2014). Halen Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; Finansal Analiz, Şirket Değerlemesi, Sermaye Bütçelemesi, Girişimcilik ve Fizibilite, İşletmeler için Finansal Yönetim Uygulamaları'dır.



Arş. Gör. Mehmet BEYAZGÜL

Mersin Üniversitesi Erdemli Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Yüksekokulu İşletme Bilgi Yönetimi Bölümü'nden mezun oldu (2010). Yüksek lisans derecesini Mersin Üniversitesi'nden İşletme Bilgi Yönetimi Anabilim Dalı'ndan aldı (2014). Mersin Üniversitesi'nde çalışmaya başladı (2013). Halen Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları; Finansal Analiz, Çalışma Sermayesi Yönetimi'dir.

Fast Food Restoranlarda Marka Değeri: Balıkesir'deki Yerli ve Yabancı Menşeli Markalara Yönelik Kıyaslama

Brand Equity of Fast Food Restaurant: Benchmarking for Domestic and Foreign Originating Brand Equity in Balıkesir

Kudret GÜL*, **Melike GÜL****

*Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu, 10145, Çağış Yerleşkesi, Balıkesir.

E-posta: kgul@balikesir.edu.tr

**Öğr. Gör. Dr., Balıkesir Üniversitesi Sındırgı Meslek Yüksekokulu, 10330, Sındırgı, Balıkesir.

E-posta: melikegul@balikesir.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale İşlem Bilgileri:

Gönderilme tarihi: 19 Ocak 2016

Birinci düzeltme: 12 Nisan 2016

İkinci düzeltme: 14 Mayıs 2016

Kabul: 31 Mayıs 2016

Anahtar sözcükler: Fast food restoran, Marka, Marka değeri, Balıkesir

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 19 January 2016

Resubmitted: 12 April 2016

Resubmitted: 14 May 2016

Accepted: 31 May 2016

Key words: Fast food restaurant, Brand, Brand equity, Balıkesir.

ÖZ

Çalışmada fast food sektöründe faaliyet gösteren restoranlarda marka değerini etkileyen faktörler ile marka değeri boyutlarının yerli ve yabancı menşeli restoranlarda marka değerine etkisi incelenmiştir. Veriler Balıkesir merkezinde faaliyet gösteren beşi yerli ve beşi de yabancı menşeli olmak üzere toplam on ayrı restoranda yemek yiyen 304 müşteriden elde edilmiştir. Veriler varyans analizi ile test edilmiştir. Araştırma bulguları marka değeri ile menşee dayalı marka algısı arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca araştırma bulguları yabancı fast food markalarına yönelik marka algısının yerlilere kıyasla daha yüksek olduğunu da göstermektedir.

ABSTRACT

The study examines the factors that affect customer-based brand equity, and the effect of brand equity dimensions on fast-food brand equity depending on domestic and foreign origin. Data were obtained from 304 customers who eating in ten different business including five domestic and five foreign origins in the Balıkesir City Center. Variance analysis was used to analyze the data. Research findings indicate that there is a significant relationship between customer-based brand equity and its perception depending on origins. The results also explore that foreign originated fast-food brand's perception is more powerful than the domestic.

GİRİŞ

Dünya genelinde artan kültürel etkileşim ve bu etkileşimin bir uzantısı olarak yaşam tarzlarının değişmesi, yeme-içme alışkanlıklarının da değişmesine neden olmaktadır. Zamanı değerli olan günümüz insanı için, yemek yeme süresinin kısaltılıp diğer yaşam etkinliklerine daha fazla zaman ayrılması oldukça önemlidir. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak da hızlı yeme kültürü hızla yayılmaktadır. Değişime en yatkın grup olan gençlerde ise bu süreç daha da hızlı ilerlemektedir.

Küreselleşme süreci ile birlikte dünya genelinde artan rekabet, işletmeler arasında ürün farklı-

laştırma ve buna bağlı olarak markalaşma stratejilerinin önemini daha da arttırmaktadır (Taşkın ve Akat 2012; Aysen, Yaylı ve Helvacı 2012). Bu gelişmelerin bir sonucu olarak, son yıllarda yazında markalaşma ile ilgili çok sayıda kavram ve kavramsal bakış açısı geliştirilmiştir. Kocaman ve Güngör'e (2012) göre marka değeri ile ilgili tanımlamalarda gözlemlenen ortak nokta, tüketici algılamaları ve tüketicinin markaya verdiği tepkilerdir.

Alanyazın incelendiğinde, marka değerinin belirlenmesinde genellikle Aaker (1991) ve Keller (1993) modellerinden yararlanıldığı görülmekte-

dir. Araştırmaların çoğunda kullanılan modeller arasında bazı farklılıklar olmakla birlikte çoğunun birbirleriyle önemli benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır. Yıldız, Ay ve Özbey'e (2012) göre bu modellerde marka değeri algısını etkileyen faktörler tüketicilerin demografik özelliklerinden, markaya ait özelliklerden, diğer markalara ilişkin algılardan, marka pazarlama stratejilerinden ve tüketici deneyiminden oluşurken; marka değerini belirleyen boyutlar ise marka farkındalığı, marka sadakati, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından oluşmaktadır. Bu yaklaşımlardan hareketle, çalışmada yerli ve yabancı menşeli zincir fast food restoranlarda (FFR) bu unsurların marka değeri üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu yolla çalışmada, yerli ve yabancı menşeli zincir fast foodlarda markalaşma ve marka değeri boyutları arasındaki farklılıklar belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada elde edilecek araştırma bulgularının sektördeki yerli menşeli (özellikle küçük ve orta ölçekli) zincir fast food restoranlar için markalaşma sorunlarının çözümünde yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu niteliği ile çalışma, Türkçe alanyazında özgün ve ilk olma özelliğine sahiptir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Marka Değeri

Marka, önemi her geçen gün artan kavramlardan biridir. Perry ve Wisnom (2004) markanın tercih oluşturma ve saygınlık sağlama yetisine sahip olduğunu, Yaraş (2005) ürün farklılaştırmayı kolaylaştırdığını, Ural ve Perk (2012) ürün tanınırlığını arttırdığını, Gemci vd. (2009) ile Erdil ve Uzun (2010) müşteri sadakatini arttırdığını, Taşkın ve Akat (2012) satış kaybı riskini önlediğini, Çako ve Çınar (2012) medya yoluyla ürünün geniş kitlelere tanıtılmasını kolaylaştırdığını, Özdemir (2009) çevre unsurları ile ilişki kurabilmeyi kolaylaştırdığını, Erciş vd. (2009) ise ürünün işlevsel ve duygusal özellikleri hakkında bilgi vererek tüketicilerin satın alma riskini azalttığını belirtmektedir. Ayrıca marka, tüketicilerin satın alma sürecini kısaltmada (Kapıkıran 2010), tüketicileri korumada (Yılmaz 2005) ve onların satın alma isteğini arttırmada (Sago ve Hinmenkamp 2014) önemli bir işleve sahiptir.

Alanyazındaki marka ile ilgili yapılan bu değerlendirmeler dikkate alındığında markanın; (1) bir ürünü diğerlerinden ayırt edebilmeye olanak veren, (2) üretici faaliyetlerine ve tüketici algılarına göre ortaya çıkan, (3) tüketicilerin zihninde sahip olma isteği uyandıran algılamalardan oluşan, (4) şekil, sayı, harf ve sembollerle ifade edilebilen, (5) ortaya çıkarmanın amacını, hedefini, değerini ve verdiği vaatleri içeren ve (6) artı bir değer sağlayan bir pazarlama aracı olduğu anlaşılmaktadır (Kotler 1997; Keller 2003; Aktuğlu 2004; İlgüner 2006; İpar 2010; Taşkın ve Akat 2012).

Marka değerini belirlemede ise dikkate alınması gereken en önemli noktalardan biri marka tercihi ve marka tercihini etkileyen faktörlerdir. Alanyazındaki çalışmalar dikkate alındığında, marka tercihini etkileyen faktörler demografik faktörler, psikolojik faktörler ve sosyal faktörler olmak üzere üçe ayrılabilir (Bayraktaroğlu 2004; Aktuğlu ve Temel 2006; Erciş, Yapraklı ve Can 2009; Tayfun ve Yıldırım 2010; Aktaş, Özüpek ve Altunbaş 2011; Deniz 2011; Demir ve Kozak 2011).

Marka değeri oluşturmada, tüketicide marka ile ilgili olumlu imaj oluşturmak (Özguven 2010) ve markaya tüketici zihninde itibar kazandırmak (Kotler 2000) oldukça önemlidir. Marka değeri işletme ürünlerinin satışını kolaylaştırdığından, işletmeler açısından bir değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir (Marangoz 2007). Ayrıca marka değerinin olumlu müşteri algılarından oluştuğu (Aaker 1991; Keller 1993; Aaker 1996), ürünün rakiplerce taklit edilmesini zorlaştırdığı (Shabbir ve Rehman 2013), diğer ürünlerden ayırt edilebilmesini kolaylaştırdığı (Christopher 1996) ve ürüne artı bir değer kattığı (Kamakura ve Russell 1993; Park ve Srinivasan 1994; Yoo vd. 2000) ileri sürülmektedir. Marka değeri aynı zamanda tüketici belleğinde yarattığı algı ile (Aktepe ve Şahbaz 2010) tüketicilerin ürün veya hizmeti satın alma riskini azaltmakta ve böylelikle, müşterilerin markaya yönelik inancı yükselmektedir (Virvilaite ve Jucaityte 2008).

Alanyazındaki marka değeri ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, en fazla kabul gören iki önemli modelden birinin Aaker'in "Tüketici Temelli Marka Değeri Modeli" olduğu, diğerinin

de Keller'in "Tüketici Temelli Marka Değeri Piramidi Modeli" olduğu anlaşılmaktadır (Kocaman ve Güngör 2012; Christodoulides ve Chernatony 2010). Çalışmada Aaker modeli temel alınmış olup, bu modelde marka değerini oluşturan boyutlar; marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka sadakati olmak üzere dörde ayrılabilir (Moisescu 2005; Avcılar 2008).

Fast Food Sektöründe Markalaşma ve Marka Değeri

Tarihsel olarak Türk toplumunun yaşam biçimi ve sosyal yapısı incelendiğinde, ayaküstü yeme alışkanlığının yüzyıllardır var olduğu anlaşılmaktadır. Sürücüoğlu ve Çakıroğlu'na (2000) göre kültürümüzde var olan geleneksel ayaküstü ürünlerinin yanında, zamanla batı kökenli olan ürünlerinde yaygınlaşması, ayaküstü yeme kültürümüzü daha da zenginleştirmiştir. Ancak son yıllarda yemek kültürümüzün bir parçası haline gelen yabancı kökenli ayaküstü yiyecek ürünleri, geleneksel ayaküstü ürünlerimiz ile yoğun bir marka rekabetine girmiş bulunmaktadır. Nitekim sektörünün öncülerinden McDonald's dahi yaptığı SWOT analizlerinde marka değerini en büyük gücü olarak görürken, sektördeki artan rekabeti ise en büyük tehdit olarak değerlendirmektedir (McDonald's Cooperation, 2012). Swoboda vd. (2012) ise bu yoğun rekabette yerli markaların müşterileri daha çok markanın işlevsel yönleri ile etkilemeye çalıştığını, buna karşın küresel markaların müşterileri duygusal açıdan etkilemeye çalıştığını ileri sürmektedir.

Alanyazında endüstriyel ürün üreten işletmelerde marka değerinin ölçülmesi ile ilgili çok sayıda çalışma olmakla birlikte (Kocaman ve Güngör 2012), fast food sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin marka değerinin ölçülmesi ile ilgili yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Oysa Karacan'a (2006) göre fiziksel özelliklerden yoksun olan hizmetler için markalaşma daha da önemlidir. Berry'ye (2000) göre ise satın alma öncesi denenmesi ve değerlendirilmesi güç olan hizmet alımlarında marka, müşteriler tarafından algılanan parasal, sosyal ve güvenlik risklerinin azaltılmasında etkili bir rol oynamaktadır.

Mutfak kültürünün ve ayaküstü yeme alışkanlığının dünya genelinde etkileşim temelli olarak yayıldığı görülmektedir. Bu yayılımın temelinde kültürel, ekonomik, sosyal ve teknolojik değişimler bulunmaktadır (Gül 2013). İnsanların ruhsal dönüşüm ve sosyalleşme ihtiyacı, eğlenme, statü ve değer kazanma gibi gereksinimleri de bu süreci hızlandırmaktadır. Özdemir'e (2010) göre insanlar fizyolojik, psikolojik, ekonomik ve sosyal nedenlerle dışarıda yemek yemeye karar verirken; kişi ile ilgili faktörler, yemekle ilgili faktörler ve çevresel faktörler yemek seçim kararını etkileyebilmektedir. Kurnia (2013) sektördeki rekabetin güçlü olduğunu, bu nedenle ürün geliştirme ve inovasyon faaliyetlerindeki sürekliliğin rekabette etkili olduğunu belirtmektedir. Bayhan, Soba ve Bildik (2015) ise fast food restoranlarda ürün kalitesinin, lezzetinin ve tazeliğinin yanında, çalışanların yaklaşımının, servis kalitesinin ve ulaşılabilirliğin müşterilerin marka tercihini etkilediğini vurgulamaktadırlar. Filiz ve Çemrek de (2008) müşteri memnuniyeti ile yeniden satın alma eğiliminin, müşterilerin demografik özelliklerine, çalışanların durumuna ve ürün özelliklerine bağlı olarak farklılaştığını belirtmektedirler. Sezer'in (2005) yaptığı çalışmada da müşterilerin demografik özelliklerin yanında ürünlerin temiz, sağlıklı ve kaliteli olmasının da müşteri tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Mathe-Soulek vd. (2015) ise yiyeceklerde öncelikli olarak tat, sıcaklık ve düzgünlüğün sağlanması gerektiğini, bunu personel samimiyetinin izlemesi gerektiğini ve daha sonra da temizlik, hız ve anlayışın sağlanması gerektiğini ileri sürmektedirler.

Akbay, Tiryaki ve Gül (2007) gençler arasında, küreselleşmenin de etkisiyle farklı kültürlerle, farklı yaşam tarzlarına ve farklı yemek yeme alışkanlıklarına eğilimin arttığını belirtmektedirler. Woo da (2012) benzer bir yaklaşımla genç müşteriler arasında hizmet yapısının, fast foodlar dışındaki restoranlarda müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkisinin daha az olduğunu vurgulamaktadır.

Shakeel (2015) fast food sektöründe algılanan kalitenin, tüketici faydasının ve algılanan riskin tüketicilerin satın alma tercihlerini etkilediğini,

Küçükergin ve Dedeoğlu (2014) fast foodlarda görünüm ve düzenin fiyat algısı üzerinde etkili olduğunu, Han vd. (2015) algılanan kalitenin, marka farkındalığının ve marka çağrışımlarının marka şöhretini, marka şöhretinin ise marka güvenini etkilediğini, Rashid vd. (2015) hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunu, Phau ve Ferguson (2013) hizmet personelinin ve servis biçiminin müşteri memnuniyetinin en önemli belirleyicisi olduğunu, Ali ve Muqadas (2015) marka değeri boyutlarından fiziksel kalitenin, personel davranışının, kişisel uyumun, marka kimliği ve güveninin, müşteri memnuniyeti yoluyla marka sadakati oluşturmaya aracılık ettiğini, Xu (20014) fast food markalarından sağlıklı ürün sunma, müşteriye ilgi ve çevresel duyarlılık sorumluluklarına daha fazla önem vermelerinin beklendiğini ve markaların bu sorumluluklara duyarlılığının müşteri sadakatini daha fazla etkilediğini, Shobri vd. (2012) marka sadakati yaratmada en etkili aracın televizyon reklamları olduğunu, Mukherjee (2014) fast food sektöründe talebin küresel markaların kabulüne, ulusal markaların imajına ve algılanan kaliteye bağlı olduğunu, Sahagun ve Vasquez-Parraga (2014) ise fast food sektörü gibi göreceli olarak düşük yatırım maliyetleri ile çalışılan işlerde, müşteri sadakati yaratmanın müşteri memnuniyetini güçlendirerek müşteriler nezdinde güven ve bağlılık inşa etmekten geçtiğini belirtmektedirler.

Maciel vd. (2013) sektörde küresel marka kimliklerinin uluslararası ortak anlamlar dışında, yerel bazı nüanslar da taşıyabildiğini, Srivastava (2015) küresel fast food markalarının ulusal markalara kıyasla ağızdan ağza reklamı daha iyi kullandıklarını ve daha yüksek kalite ile yeme sıklığını ve başkaları tarafından önerilmeyi arttırdığını, Tan vd. (2013) ise yaptıkları araştırmada küresel fast foodlarda en fazla marka farkındalığının, genel marka değerinin, tutumsal marka sadakatinin ve marka güveninin ulusal markalara kıyasla daha yüksek olduğu, buna karşın ulusal fast foodlarda ise algılanan kalitenin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Günümüzde fast food sektöründe markalaşmada dikkate alması gereken en önemli nokta-

lardan biri de obesite olgusudur. Kamuoyunda bu ürünlerin obesiteye neden olduğuna yönelik yaygın kanaat, bu ürünlerin pazarlanmasında aşılması gereken en önemli engellerden biridir. Nitekim ABD Senatosu'nun bu ürünlere duyulan kuşkudan yola çıkarak, özellikle çocuklar ve gençler arasında düşük kalorili ve yüksek besin değeri taşıyan gıda tüketiminin özendirilmesine öncülük ettiği görülmektedir (US Senate Committee 2009). Bu değerlendirmelerin ışığında çalışmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

H₁: Müşterilerin demografik özellikleri yerli ve yabancı menşeli fast food restoranlarda marka değeri algısını farklılaştırmaktadır. Bu hipotezin oluşturulmasında kuramsal çerçevede değinilen çalışmalara ek olarak, alanyazında müşterilerin cinsiyete, yaşa, gelire, eğitim düzeyine ve mesleğe dayalı demografik özelliklerinin marka değerini etkilediği yönündeki varsayımlardan da yararlanılmıştır (Bayraktaroglu 2004; Sezer 2005; Aktuğlu ve Temel 2006; Deniz 2011).

H₂: Marka tercihini etkileyen faktörler yerli ve yabancı menşeli fast food restoranlarda marka değeri algısını farklılaştırmaktadır. Bu hipotezin oluşturulmasında, Tan vd.'nin (2013) küresel fast foodlarda marka farkındalığının, genel marka değerinin, tutumsal marka sadakatinin ve marka güveninin, buna karşın ulusal fast foodlarda ise algılanan kalitenin daha yüksek olduğu yönündeki araştırma bulgularından yararlanılmıştır. Ayrıca marka değerlerinin kıyaslanmasında, ürün kalitesinin (Teas ve Lacznia 2004), ürünün fiziksel özelliklerinin ve fiyatın (Yoo ve Donthu 2000) etkili olduğu yönündeki öngörülerini ile Lee vd.'nin (2016) marka stratejilerinde kalite geliştirme ve hizmet farklılaştırma yoluyla maliyetleri azaltmaya odaklanan küresel şirketlerin marka oluşturmada, ürün farklılaştırmada, maliyetlerde ve yönetimde üstünlük sağladığı yönündeki araştırma bulgularından yararlanılmıştır.

H₃: Müşteri deneyimi fast food restoranlarda marka değeri algısını farklılaştırmaktadır. Bu hipotezin oluşturulmasında, So ve King'in (2010) müşteri tecrübesinin markayı anlamlandırmada etkili olduğu, Merz vd.'nin (2009) markanın müşteriler tarafından kullanıldığında algılandığı, Aktuğlu ve Temel'in (2006) müşterilerin geçmişteki dene-

yimlerinin marka seçimini etkilediği yönündeki çalışmalarından yararlanılmıştır.

H₄: Marka değeri boyutları yerli ve yabancı menşeli fast food restoranlarda marka değeri algısını farklılaştırmaktadır. Hipotezin oluşturulmasında Aaker'in (1996) müşteri temelli marka değeri modeli ile Shabbir ve Rehman'ın (2013) marka farkındalığının marka değerini belirleyen en etkili boyut olduğu yönündeki çalışmalarından yararlanılmıştır. Ayrıca Khojastehpour vd. (2015) yaptıkları araştırmada yerli markaların strateji geliştirme, bilgilendirme ve konumlandırmada yetersiz kaldığını, ancak organizasyon yapısı, kültürel ve sorumluluk alanlarında yeterliliklerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

H₅: Yerli ve yabancı menşeli fast food restoranlarda marka değeri algısı farklılaşmaktadır. Bu hipotezin oluşturulmasında Tan vd.'nin (2013) küresel ve ulusal fast foodlarda marka değeri algısının farklı olduğu ve Swoboda vd.'nin (2012) yerli ve küresel marka algısının, müşterilerin işlevsel ve psikolojik değer yargılarına hitap edilmesi durumunda güçlendirilebildiği ve bu etki gücünün markanın menşesine göre değiştiği yönündeki bulgularından yararlanılmıştır. Malik ve Naeem (2012) ise alanyazında en yaygın kullanılan Aaker'in marka değeri ölçeğinin Amerikan kültürünü yansıttığı, bu niteliği ile diğer ulusların kültürel özelliklerini içermediği ve bu nedenle çalışmalarda diğer ulusların kültürel özelliklerini de dikkate alan yeni marka değeri ölçeklerinin kullanılması gerektiğini ileri sürmektedir. Benzer bir yaklaşımla Deniz (2011) kültürün müşterilerin yiyecek-içecek tercihlerini etkilediğini ileri sürerken, Ravichandran ve Suresh de (2010) kültürel özelliklerin marka oluşturmada kullanılabilir en etkili araçlardan biri olduğunu ve Maciel vd. (2013) fast food sektöründe küresel marka kimliklerinin yerel bazı nüanslar taşıyabildiğini vurgulamaktadırlar.

Alanyazında 1990 yıllara kadar marka ile ilgili yapılan çalışmalar daha çok markanın fonksiyonel ve sembolik imajı üzerinde odaklanırken, 2000'li yıllara gelindiğinde marka değeri yaratmada müşterilerin rolüne odaklanmaya başladığı görülmektedir. Bu dönemde yapılan çalışmalarda marka değeri yaratmadaki çalışanların

etkisi de öne çıkmaktadır. 2000'li yıllardan sonra yapılan çalışmalarda ise müşterilere ek olarak, dinamik ve sosyal bir süreç olan marka değeri yaratma sürecinde ortakların, paydaşların ve rakiplerin etkisi de ele alınmaya başlamıştır (Merz vd. 2009). Çalışmada ise tarihsel süreç içinde alanyazında marka değeri yaratmaya ilişkin gelinen son noktadan yola çıkılarak, müşterilerin markaların rekabet gücü üzerindeki etkisi ele alınmaktadır.

Alanyazın taramasında, Türkiye'de yerli ve yabancı menşeli fast food markalarına yönelik müşterilerin marka değeri algısı farklılığını inceleyen hiçbir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu durum sektördeki yerli ve yabancı markalar arasındaki rekabetin anlaşılmasını güçleştirmektedir. Daha önceki çalışmalarda müşterilerin fast food restoranlarda marka tercihlerini etkileyen faktörler araştırılırken, bu çalışmada ise yerli ve yabancı menşeli fast food markalarına yönelik marka değeri algısındaki farklılıkların araştırılması, çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. Yukarıdaki hipotezlerin sınanması ile alan araştırmasında elde edilecek bulguların, alanyazına birincil veriler sağlayacağı düşünülmektedir. Bu durum çalışmanın önemini daha da arttırmaktadır. Ayrıca elde edilecek birincil veriler, sektörde faaliyet gösteren zincir fast food restoranların marka stratejileri oluşturabilmesine ve markalaşmada yaşadıkları sorunlarının çözümüne katkı sağlayacaktır.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, müşterilerin fast food sektöründe yerli ve yabancı menşeli markaları nasıl algıladıklarının belirlenmesi ve bu algıda farklılık olup olmadığının ortaya çıkartılmasıdır. Bu yolla fast food markaları arasında kıyaslamalı SWOT analizlerinin yapılabilmesi kolaylaşabilecektir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Balıkesir merkezinde faaliyet gösteren yerli ve yabancı menşeli zincir fast food restoranlarında yemek yiyen müşteriler oluşturmaktadır. Veriler Eylül-Kasım 2015 tarihleri arasında beşi yerli ve beşi de yabancı

olmak üzere 10 ayrı fast food restoran şubesinde yemek yiyen ve rastlantısal olarak seçilen 304 müşteriden anket yöntemiyle elde edilmiştir. Veri elde etmede anketör olarak kullanılan ve daha önceden eğitilen öğrencilerle birlikte bizzat araştırmacılar da görev almıştır. Örneklem ve ürünleri üzerine hizmet veren fast food restoranı müşterilerinden seçilmiş ve örneklem seçiminde markalar arası ikame olanakları ile rekabet ilişkisi dikkate alınmıştır. Bu nedenle ürün yapısı farklı olan (simitçi, çığ köfteci, tatlıcı vb.) bazı yerli menşeli fast foodlardan örneklem alınmıştır. Örneklem evreni konusunda herhangi bir istatistik verisine ulaşamamıştır. Bu nedenle evren, amaçsal ve teorik örneklem seçim tekniği ile uzman (işletme yöneticileri) kanısına dayalı olarak tahmin edilmiştir. İşletme yöneticilerinin beyanına göre, işletmelerin günlük müşteri sayısı yaklaşık olarak ortalama 250'dir. Balıkesir merkezde et ürünleri üzerine hizmet veren yerli ve yabancı fast food şubesi sayısı 22'dir. Bu yolla evren büyüklüğü (22 şube x 250 günlük ortalama müşteri sayısı x 365 gün/60 araştırma bulgularına dayalı yıllık müşteri yeme sıklığı) yaklaşık 33 500 olarak tahmin edilmiştir. Böylece çalışmada, beyana dayalı evren büyüklüğü tahmini araştırmada elde edilen birincil veriler ile desteklenmiştir. Bu durumda örneklem evrene oranı %0,9'dur. Bu oran Erdoğan ve Yazıcıoğlu'nun (2004) evren büyüklüğünün 50 000 olması durumunda 245 örneklem sayısının (0,0049) yeterli olacağı yönündeki değerlendirmelerinin oldukça üzerindedir. Katılımcılar ise kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Analizler

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket uygulama sürecinde, hazırlanan taslak anketin kapsam geçerliliği için üç akademisyen ile biri yerli ve biri de yabancı fast food restoran yöneticisi olmak üzere iki işletme temsilcisinden görüş alınmıştır. Daha sonra anket ölçeğindeki ifadelerin tam olarak anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek için biri yabancı menşeli (25 örneklem) ve biri de yerli menşeli fast food şubesi (20 örneklem) olmak üzere 45 müşteriye pilot çalışma yapılmıştır. Pilot ça-

alışma sonucunda ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,84 olarak saptanmış, ancak katılımcıların önerileri doğrultusunda anlaşılmasında güçlük çekilen iki ifade ölçekten çıkarılmıştır.

Anket, iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci kısımda ise müşterilerinin marka değeri algısını tespit etmeye yönelik 18 önermeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Ölçekteki önermeler, yazındaki konu ile ilgili (Berry 2000; Keller 2003; Doğanlı 2006; Pekyaman 2008; İpar 2010; Toksar ve İnal 2011; Kocaman ve Güngör 2012; Yıldız, Ay ve Özbey 2012; Yılmaz ve Erciş 2012; Aaker 2013; Shabbir ve Rehman 2013) çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır.

Çalışmada varyansların dağılımını belirlemek için yapılan Q-Q plot testi sonucunda, verilerin normal dağıldığı ve varyans analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirilen tüm veriler %95 güven aralığında incelenmiştir.

ANALİZ VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Çalışmada katılımcıların yerli ve yabancı menşeli fast foodlara yönelik marka değeri algısında bir farklılık olup olmadığı belirlenmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarının yorumlanmasında özellikle etki büyüklüğü ve p değerleri dikkate alınmıştır.

Kılıç (2014) Cohen'in etki büyüklüğü (d) değerinin 0,2'den küçük olması durumunda etki büyüklüğünün zayıf, 0,5 olması durumunda orta ve 0,8'den büyük olması durumunda ise kuvvetli olarak tanımlanabileceğini ileri sürdüğünü belirtmektedir. O'Keefe (2007) ise etki büyüklüğü ile ilgili raporlamada post hoc gücü, gözlemlenen güç, geriye dönük güç ve önsel güç gibi etiketlerden kaçınılması gerektiğini ve sonuçların etki gücü, güven aralığı ve p değerleri ile verilmesinin daha uygun olacağını ileri sürmektedir.

Demografik değişkenlerin marka değeri algısına etkisini belirlemek amacıyla yapılan varyans analizine göre, katılımcılar arasında cinsiyet değişkenine dayalı fast food markalarına yönelik algı farklılığı istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0,851>0,05$). Yaş değişkenine ($p=0,670>0,05$),

meslek değişkenine ($p=0,688>0,05$) ve eğitim değişkenine göre de ($p=0,190>0,05$) bu markalara yönelik algı farklılığı istatistiksel olarak anlamlı değildir. Kişisel gelir düzeyinin (öğrencilerde harcama) marka değeri algısı üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,015<0,05$, etki büyüklüğü (d) 0,843). Araştırmada aile gelir düzeyinin de menşee dayalı fast food restoran markalarına yönelik algı farklılığına neden olduğu ($p=0,033<0,05$, $d=0,772$) belirlenmiştir (Tablo 1).

Aynı demografik değişkenlerin yerli ve yabancı fast foodlarda marka değeri algısına et-

kisini belirlemek amacıyla yapılan analizde de cinsiyet ($p=0,668>0,05$) ve yaş değişkenlerinin ($p=0,483>0,05$) yerli ve yabancı menşeli markalara etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir. Meslek farklılığına dayalı algı farklılığı ise ($p=0,023<0,05$, $d=0,831$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Ortalamalar yerli menşeli markalar için; memurlarda 65,4667, serbest meslek mensuplarında 53,6667, esnaflarda 67,3571, işveren ve yöneticilerde 60,7778, işçilerde 56,6000, öğrencilerde 59,7681 ve diğer meslek mensuplarında 69,7000'dir. "Yabancı menşeli markalar" için ise memurlarda 62,4211, ser-

Tablo 1. Demografik Özelliklere Dayalı Fast Food Restoranlarda Marka Değeri Algısı

Demografik Özellikler		N	Yük	S.S.	df	F	p	d
Cinsiyet	Erkek	124	63,4470	12,99343	1	,035	,851	,054
	Kadın	159	63,7093	11,31615				
Yaş	18 altı	11	59,2727	14,94718	4	,590	,670	,194
	18-25	192	63,8906	11,17887				
	26-35	61	64,3770	13,04245				
	36-45	25	61,9200	16,06476				
	45 üstü	15	62,6000	9,14799				
Meslek	Memur	34	63,7647	8,91733	6	,653	,688	,259
	S. Meslek	14	61,0714	11,09029				
	Esnaf	18	67,4444	17,14719				
	İşveren/Yönetici	13	63,3077	10,30683				
	İşçi	15	59,8667	16,77952				
	Öğrenci	192	63,6458	11,96109				
	Diğer Meslek Mensupları	18	64,1667	9,94840				
Eğitim	İlk/Orta Okul	17	69,0588	13,58524	4	1,541	,190	,475
	Lise	41	63,5122	12,46820				
	Önlisans	147	63,9388	12,78764				
	Lisans	80	61,5500	9,95420				
	Yüksek Lisans/Doktora	19	64,8421	11,19654				
Kişisel Gelir	1000TL ve Altı	157	63,7452	12,06282	5	2,898	,015	,843
	1001-2000TL	45	65,9333	12,51617				
	2001-3000TL	19	63,3684	12,55305				
	3001-4000TL	16	62,5625	10,86259				
	4001-5000TL	1	90,0000	-				
	5001 TL ve Üstü	5	73,8000	8,87130				
Aile Geliri	1000TL ve Altı	7	64,1429	13,56992	5	2,476	,033	,772
	1001-2000TL	82	62,5976	11,50079				
	2001-3000TL	66	64,9848	12,49430				
	3001-4000TL	33	62,9394	15,21911				
	4001-5000TL	28	67,8214	9,99649				
	5001 TL ve Üstü	27	66,3704	10,72434				

best meslek mensuplarında 63,0909, esnaflarda 67,7500, işveren ve yöneticilerde 69,0000, işçilerde 66,4000, öğrencilerde 65,8211 ve diğer meslek mensuplarında 57,2500'dür. Bu sonuçlar serbest meslek mensupları, işveren/yönetici ve işçiler arasında yabancı menşeli FFR marka algısının daha yüksek olduğunu, buna karşın diğer meslek mensupları arasında ise yerli menşeli marka algısının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Tablo 2).

Katılımcılar arasında eğitim değişkenine göre de yerli ve yabancı menşeli FFR'lere yönelik marka değeri algısı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,019<0,05$, $d=0,796$). Ortalamalar yerli menşeli markalara yönelik eğitim düzeyi ilk/ortaokullarda 74,3636, liselilerde 63,0385, önlisanslılarda 59,6735, lisanslılarda 59,3333 ve YL/doktoralılarda 62,8750'dir. Yabancı markalar için ise ilk/ortaokullarda 59,3333, liselilerde 64,3333, önlisanslı-

larda 66,0714, lisanslılarda 63,3636 ve YL/doktoralılarda 66,2727'dir. Bu sonuçlar eğitim düzeyi yükseldikçe yabancı FFR markalarına yönelik marka değeri algısının yükseldiğini, düştükçe de yerli menşeli markalara yönelik marka değeri algısının yükseldiğini göstermektedir. Kişisel gelir ($p=0,592>0,05$) ve aile gelir düzeyine dayalı ($p=0,689>0,05$) yerli ve yabancı menşeli markalara yönelik marka algısı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. İki değişken birlikte de bu algıyı değiştirmemektedir ($p=0,592>0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda H1 hipotezi, "müşterilerin yerli ve yabancı menşeli fast food restoran markalarına yönelik marka değeri algıları, mesleğe ve eğitim düzeyine göre farklılaştırmaktadır" koşulu ile kabul edilmiştir (Tablo 2).

Marka tercih nedenlerinin marka değeri algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan analizde ise sadece "ulaşılabilirlik" etmeninin

Tablo 2. Demografik Özelliklere Dayalı Yerli ve Yabancı Menşeli Markalara Yönelik Marka Değeri Algısı Farklılığı

Demografik Özellikler		N		Yük		S.S.		df	F	p	d
		YR	YB	YR	YB	YR	YB				
Cinsiyet	Erkek	66	66	62,1061	64,7879	14,72322	10,94675	1	,184	,668	,071
	Kadın	64	108	61,2656	65,1574	12,32785	10,46325				
Yaş	18 altı	9	2	56,5556	71,5000	15,23246	3,53553	4	,868	,483	,276
	18-25	68	124	61,1324	65,4032	10,35188	11,36527				
	26-35	33	28	63,5455	65,3571	16,07617	8,35869				
	36-45	11	14	62,7273	61,2857	23,11316	8,03290				
	45 üstü	9	6	63,0000	62,0000	8,94427	10,27619				
Meslek	Memur	15	19	65,4667	62,4211	10,04182	7,93946	6	2,486	,023	,831
	S. Meslek	3	11	53,6667	63,0909	22,89833	5,83874				
	Esnaf	14	4	67,3571	67,7500	19,35740	6,50000				
	İşveren/Yönet	9	4	60,7778	69,0000	9,83333	10,23067				
	İşçi	10	5	56,6000	66,4000	18,64999	11,08152				
	Öğrenci	69	123	59,7681	65,8211	11,83110	11,51907				
	Diğer Meslek	10	8	69,7000	57,2500	10,07803	3,37004				
Eğitim	İlk/Orta	11	6	74,3636	59,3333	13,93752	5,16398	4	3,006	,019	,796
	Lise	26	15	63,0385	64,3333	14,50098	8,21729				
	Önlisans	49	98	59,6735	66,0714	13,41546	11,97011				
	Lisans	36	44	59,3333	63,3636	10,77033	8,95230				
	YL/Doktora	8	11	62,8750	66,2727	14,95171	7,98863				
Kişisel Gelir / Menşei	129	169	61,5891	64,9527	13,55234	10,53498	5	,701	,592	,226	
Aile Geliri / Menşei	109	137	62,6422	66,0292	13,25569	11,17372	5	,615	,689	,223	
K. Gelir / A. Geliri / Menşei	108	135	62,5278	65,8222	13,26330	11,05743	4	,701	,592	,154	

yerli ve yabancı marka değeri algısını değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır ($p=0,030<0,05$, $d=0,584$). Ulaşılabilirliğin yerli menşeli markalarda marka değeri üzerindeki etkisinin ortalaması 62,8125, yabancı menşelilerde ise 65,3704'tür. Bu sonuç, ulaşılabilirlik etmeninin yabancı menşeli fast foodlarda marka etkisinin daha güçlü olduğunu göstermektedir (Tablo 3).

Çalışmada marka tercihini etkilediği varsayılan diğer etmenlerden personel yaklaşımının, reklam ve tanıtımın, yiyecek kalitesinin, fiziki unsurların, menü çeşitliliğinin, fiyatın ve imajın yerli ve yabancı menşeli markalar arasında marka değeri algısı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Bu tercih nedenlerinin yerli ve yabancı menşeli marka ayrımı yapılmaksızın marka değeri algısı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan analizde ise menü çeşitliliğinin ($F=5,589$, $df=1$, $p=0,019<0,05$, $d=0,654$) ve fiyatın ($F=6,436$, $df=1$, $p=0,012<0,05$, $d=0,715$) marka değeri algısı üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (Tablo 3). Bu sonuçlar doğrultusunda H2 hipote-

zi "marka tercihini etkileyen faktörlerden ulaşılabilirlik yerli ve yabancı menşeli fast food restoranlarda marka değeri algısını farklılaştırmaktadır" koşullu ile kabul edilmiştir.

Tüketici deneyiminin fast food markalarına yönelik marka değeri algısını etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla, müşterilerin bu işletmelerdeki yeme sıklığı ile marka değeri arasındaki ilişki de incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, yeme sıklığına dayalı yerli ve yabancı menşeli markalara yönelik marka değeri algısı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p=0,029<0,05$, $d=0,754$). Ortalamalar yerli markalara yönelik yeme sıklığı; ayda bir ve daha az olanlarda 60,7727, iki ile beş arasında olanlarda 60,1923, altı ile on arasında olanlarda 62,1176, on bir ile on beş arasında olanlarda 67,0000 ve on altı ile üzerinde olanlarda 63,7143'dir. Yabancılar da yeme sıklığı ise ayda bir ve daha az olanlarda 55,8750, iki ile beş arasında olanlarda 65,3733, altı ile on arasında olanlarda 63,1111, on bir ile on beş arasında olanlarda 69,5500 ve on altı ile üzerinde olanlarda 74,7222'dir (Tablo 3). Bu sonuçlar yeme sıklı-

Tablo 3. Marka Tercih Nedenlerinin, Yeme Sıklığının ve Gelirin Yerli ve Yabancı Menşeli Fast Food Restoranlarda Marka Değeri Algısına Etkisi

Marka Değerini Etkileyen Etmen	N*	Yük		S.S.		df	F	p	d			
		YR	YB	YR	YB							
Marka	Ulaşılabilirlik	18	27	62,8125	65,3704	12,91241	9,42643	1	4,753	,030	,584	
Tercih	Personel Yak.	14	12	61,2857	62,9167	14,28516	10,28201	1	,133	,716	,065	
Nedenleri	Reklam	7	16	61,5714	68,8125	19,02505	9,08639	1	,590	,443	,119	
/Menşe	Yiy. Kalitesi	65	66	61,9692	67,3788	13,05274	10,52143	1	1,349	,246	,212	
	Fiziki Koşul	3	5	72,6667	68,200	18,61003	11,43241	1	,812	,368	,146	
	Menü	33	58	63,1515	67,7414	12,12982	10,94093	1	,483	,488	,106	
	Fiyat	28	34	57,0714	62,7059	10,81812	8,54056	1	,788	,375	,143	
	İmaj	8	17	66,5000	65,5882	18,54724	13,20539	1	,709	,400	,134	
Yeme Sıklığı	1 ve altı	22	24	60,7727	55,8750	11,97590	7,27899	4	2,749	,029	,754	
	/Menşe	2-5 arası	52	75	60,1923	65,3733	16,26380	9,10565				
	6-10 arası	34	36	62,1176	63,1111	9,53706	11,29039					
	11-15 arası	7	20	67,0000	69,5500	11,37248	7,14861					
	16 ve üstü	14	18	63,7143	74,7222	14,34964	12,01374					
Yeme Sıklığı	Kişisel Gelir	-	-	-	5	3,184	,008	,880				
	/ Gelir	Aile Geliri	-	-	-	5	4,085	,001	,952			
	K-A Geliri	243	2,6461	1,19842	9	2,654	,006	,944				
	KA-G./Menşe	108	135	2,5926	2,6889	1,24583	1,16200	6	1,978	,070	,717	

*Frekanslar, ilgili maddeyi "evet" olarak işaretleyenlerin sayısını vermektedir.

ğ arttıkça gerek yerli ve gerekse yabancı menşeli markalarda marka değeri algısının yükseldiğini ve marka bağımlılığının arttığını ortaya koymaktadır. Ancak yeme sıklığı artışına dayalı marka bağımlılığı yabancı menşeli markalarda daha yüksektir. Bu sonuçlar doğrultusunda “tüketici deneyimi fast food restoranlarda marka değeri algısını farklılaştırmaktadır” yönündeki H3 hipotezi kabul edilmiştir.

Çalışmada katılımcıların gelir düzeyi ile yemek yeme sıklığı arasındaki ilişki de incelenmiştir. Araştırma sonuçları, kişisel gelir düzeyinin fast food restoranlarda yeme sıklığını ($p=0,008<0,05$, $d=0,880$) düzeyinde, aile gelir düzeyinin ($p=0,001<0,05$, $d=0,952$) düzeyinde ve kişisel gelir ile aile gelir düzeyinin ise birlikte ($p=0,006<0,05$, $d=0,944$) düzeyinde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuçlar gelir düzeyi arttıkça fast foodlarda yeme sıklığının arttığını göstermektedir. Araştırmada yeme sıklığı artışının marka değeri algısını da ($p=0,001<0,05$, $d=0,990$) arttırdığı ortaya çıkmıştır. Gelir düzeyine dayalı yerli ve yabancı menşeli markalara yönelik marka değeri algısı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p=0,070>0,05$, $d=0,717$) (Tablo 3).

Çalışmada marka değeri ölçeğinin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach’s Alpha testinden yararlanılmıştır. Sosyal bilimler yazınında, alfa katsayısının 0,70’ten büyük olması, ölçeklerin içsel güvenilirlikleri için yeterli kabul edilmektedir (Hamşioğlu 2011). Bu doğrultuda yapılan güvenilirlik analizi sonuçları marka değeri ölçeğinin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir ($\alpha=0,902>0,7$) (Tablo 4).

Marka değeri boyutlarının marka değeri algısını etkileyip etkilemediğini belirlemek amacıyla

yapılan analiz sonuçları, marka farkındalığının yerli ve yabancı menşeli fast foodlar üzerindeki marka değeri etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir ($p=0,001<0,05$). Ortalamalar yerlilerde 12,4231 ve yabancılarda ise 14,2701’dir. Bu sonuç, yabancı menşeli fast foodlarda marka farkındalığının yerlilere kıyasla marka değeri algısını daha fazla etkilediğini göstermektedir. Yerli ve yabancı menşeli fast foodlarda marka çağrışımları boyutunun ($p=0,162>0,05$), algılanan kalite boyutunun ($p=0,522$) ve marka sadakati boyutunun ($p=0,053>0,05$) marka değeri üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı değildir (Tablo 4). Bu sonuçlar doğrultusunda H4 hipotezi “Marka değeri boyutlarından marka farkındalığı yerli ve yabancı menşeli fast food restoranlarda marka değeri algısını farklılaştırmaktadır” koşulu ile kabul edilmiştir.

Çalışmada son olarak katılımcıların yerli ve yabancı menşeli markalara yönelik marka değeri algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yerli ve yabancı menşeli markalara yönelik marka değeri algısının farklılaşması ($F=5,751$, $df=1$, $p=0,017<0,05$, $d=0,667$) istatistiksel olarak anlamlıdır. Ortalamalar yerli menşeli markalarda 61,6923 ve yabancı markalarda ise 65,0172’dir. Bu sonuç, katılımcılar arasında yabancı fast food markalarına yönelik marka değeri algısının yerlilere kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H5 hipotezi de kabul edilmiştir (Tablo 4).

SONUÇ

Fast food restoranlarda müşterilerin marka değeri algısının yerli ve yabancı menşeli markala-

Tablo 4. Marka Değeri Boyutlarının Yerli ve Yabancı Menşeli Fast Food Restoranlarda Marka Değeri Algısına Etkisi

Marka Değeri Etmenleri	N		Yük		S.S.		α	df	F	p	d
	YR	YB	YR	YB	YR	YB					
Marka Farkındalığı/Menşe	130	174	12,4231	14,2701	3,74345	2,99354	,712	1	22,829	,001	,997
Marka Çağrışımları/Menşe	130	174	21,4077	22,0977	4,86675	3,72101	,766	1	1,963	,162	,287
Algılanan Kalite/Menşe	130	174	10,7154	10,5460	2,44390	2,14656	,619	1	,411	,522	,098
Marka Sadakati/Menşe	130	174	17,1462	18,1034	4,68398	4,07597	,828	1	3,610	,058	,474
Marka Değeri/Menşe	130	174	61,6973	65,0172	13,55085	10,61925	,902	1	5,751	,017	,667

ra göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, marka değeri algısının meslek ve eğitim değişkeni göre farklılaştığı, buna karşın cinsiyete, yaşa ve gelire göre bir değişiklik olmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları serbest meslek mensupları, işveren/yönetici ve işçiler arasında yabancı menşeli marka algısının daha yüksek olduğunu, buna karşın diğer meslek mensupları arasında ise yerli menşeli marka algısının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca eğitim düzeyi yükseldikçe yabancı menşeli markalara yönelik, eğitim düzeyi düştükçe de yerlilere yönelik marka değeri algısı daha da yükselmektedir. Müşteriler fast food restoranları önem sırasına göre damak tadı uygunluğu, zamandan tasarruf sağlamak, fiyat uygunluğu, sosyal ve psikolojik tatmin, servis hızı ve yaşam tarzı nedenleri ile tercih etmektedirler.

Araştırmada, marka tercih nedenlerinden fiyat ve menü çeşitliliğinin marka değeri üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer marka tercih nedenlerinden reklamın, imajın, personel yaklaşımının, ulaşılabilirliğin ve fiziki unsurların etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu sonuçlar Albayrak'ın (2014) çalışmasında ulaştığı müşterilerin restoran seçimini etkileyen en önemli faktörlerin restoran özellikleri, yiyecek ve içecek çeşitleri, hizmetler ve parasal değer olduğu yönündeki araştırma sonuçları ile kısmen örtüşmektedir. Ayrıca araştırmada müşterilerin yerli ve yabancı menşeli markalar arasında marka değeri algısını istatistiksel olarak farklılaştıran tek marka tercih nedeninin ulaşılabilirlik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer marka tercih nedenlerinin marka değeri algısı üzerindeki etkisi ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bulgular, Yazıcıoğlu vd. (2013) fast food işletmelerine yönelik yaptıkları araştırmada, önem sırasına göre ürün özelliklerinin, fiyat politikalarının, personel yaklaşımının, servis hızının, ulaşılabilirliğin, fiziki görünümün, imajın ve reklamın fast food ürünü tüketim eğilimini etkileyen en önemli faktörler olduğu yönündeki araştırma bulguları ile önemli ölçüde örtüşmektedir.

Fast food restoranlarda marka değeri algısını etkileyen bir diğer değişken ise yeme sıklığıdır.

Müşterilerin yeme sıklığı arttıkça markalara yönelik marka değeri algısı da artmakta ve bu durum müşterilerin marka bağımlılığını da güçlendirmektedir. Araştırmada müşteri deneyimi ile marka değeri ilişkisine yönelik elde edilen bulgular, Sago ve Hinmenkamp'ın (2014) ileri sürdüğü marka değerinin müşterilerde satın alma isteğini ve marka bağımlılığını arttırdığı yönündeki değerlendirmeleri ile örtüşmektedir.

Araştırmada marka değeri boyutları arasında, yalnızca marka farkındalığının yerli ve yabancı menşeli fast food restoranlarda marka değeri algısını farklılaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Kim ve Hong-Bumm (2004) yaptıkları araştırmada fast food markalarında marka farkındalığının gelirler üzerindeki etkisinin daha fazla olduğu, Tan vd. (2013) ise küresel FFR'lerde marka farkındalığının ulusal markalara kıyasla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Her üç araştırmanın bulguları, yabancı menşeli markalarda marka farkındalığının yerlilere kıyasla marka değeri algısını daha fazla etkilediğini göstermektedir. Yerli ve yabancı menşeli markalar arasında diğer marka değeri boyutlarına ilişkin marka algısı farklılığı ise istatistiksel olarak anlamlı değildir. Araştırmada elde edilen en önemli bulgu ise yabancı menşeli fast food markalarına yönelik marka değeri algısının yerlilere kıyasla daha yüksek olmasıdır.

DEĞERLENDİRME

Çalışmada yabancı menşeli fast food markalarına yönelik marka değeri algısının yerlilere kıyasla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durum özellikle yerli menşeli markalarının rekabet gücü açısından ciddi bir sorundur. Köklü bir geçmişi olan Türk mutfak kültürünün ve bu kültürün vazgeçilmez unsurlarından biri olan ayaküstü yeme kültürünün yaşatılması ve geleceğe taşınması oldukça önemlidir. Bu amaç doğrultusunda yabancı menşeli ayaküstü yeme markalarının istilasını önlemek ve yerli menşeli markaların rekabet gücünü arttırmak oldukça önemlidir. Çalışmanın bu alanda yerli menşeli markaların karşılaştıkları sorunlarının çözümüne katkı sağlayacağı ve pazarlama yöneticilerine de karar almada yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Araştırma

sonuçlarından ve Lu vd.'nin (2015) etnik restoranlarda marka değeri algısı ile marka farkındalığı, marka imajı ve algılanan kalite arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu yönündeki araştırma bulgularından hareketle, pazarlama yöneticilerinin Türk mutfak kültürüne özgü geleneksel ayaküstü yeme ürünlerinde farkındalık, imaj ve kalite olgularına odaklanmaları makul bir yaklaşım olacaktır. Ayrıca yerli menşeli markaların yabancıların güçlü olduğu eğitilmiş ve yüksek gelirli müşteri gruplarına yönelmeleri ve bu kesime yönelik marka konumlandırma çalışmalarına ağırlık vermeleri gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda marka farkındalığının yaratılması kaçınılmazdır. Araştırma bulgularına göre, yabancı menşeli markaların istilasını önlemede fiyat rekabetinin yanında menü çeşitliliği de önemlidir. Yerli markaların özellikle gençlerin değişen dünya görüşlerini de dikkate alarak geleneksel ayaküstü yiyecek ürünlerinde bir yenileşme sürecini başlatmaları gerekmektedir. Bu amaçla ayaküstü yiyecek ürünlerinde yeni tasarım, çeşitlendirme, yeni sunum ve yeni süsleme çalışmalarına ağırlık verilmesi yararlı olacaktır. Araştırma sonuçlarına göre, yabancı menşeli ayaküstü yeme markalarının üstün olduğu alanlardan biri de ulaşılabilirliktir. Yerli menşeli markalarının yabancıların bu konudaki rekabet üstünlüğünü ortadan kaldıracımları için, özellikle kuruluş yeri seçiminde daha dikkatli olmaları önerilmektedir.

ÇALIŞMANIN SINIRLILIKLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışmada, yerli ve yabancı menşeli zincir fast food restoran markalarına yönelik marka değeri algısında önemli farklılıklar olduğu varsayımı ile büyük bir örneklem sayısına ulaşılmasına rağmen, bu varsayımı test etmede bazı sınırlılıklar da bulunmaktadır. Bunlardan ilki, örneklem seçiminin Balıkesir merkezde faaliyet gösteren işletmelerde yemek yiyen müşterilerle sınırlı kalmasıdır. İkinci kısıt, anketin işletmelerde yemek yiyen müşterilere uygulanması ve zamanı kısıtlı olan müşterilerin anketlere ne derecede tutarlı cevap verdiklerinin tam olarak bilinmemesidir. Üçüncü kısıt ise söz konusu işletmelerde yemek yiyen müşterilerin çoğunlukla öğrencilerden ve

gençlerden oluşmasıdır. Farklı mesleklerden ve yaşlardan müşterilere ulaşmada büyük güçlük çekilmiştir. Bütün bu kısıtlara rağmen, çalışmada fast food sektöründe faaliyet gösteren yerli ve yabancı menşeli markalara yönelik elde edilen bulgular Türkçe alanyazında bir ilk olma özelliğine sahiptir. Bu niteliği ile çalışma özellikle yerli menşeli zincir fast food markalarının yabancı menşeli markalar ile rekabet edebilmesi açısından yol göstericidir. Ancak ileride yapılacak çalışmalarda yerli ve yabancı menşeli markalarda reklam ve tanıtımın marka değeri algısına etkisinin araştırılması, bu çalışmadaki bulguları daha da anlamlı hale getirecektir. Ayrıca çalışmada müşterilerin fast food markalarını tercih etme nedenlerine yönelik elde edilen bulguların daha da derinleştirilerek incelenmesi ve bu tercihlerin fast food markalarının rekabet gücü üzerindeki etkisinin açıklığa kavuşturulması yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press Maxwell Macmillan International.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38 (3): 102-120.
- Aaker, D. A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratma*. Çev: Erdem Demir, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Akbağ, C., Tiryaki, G.Y. ve Gül, A. (2007). Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption in Turkey, *Food Control*, 18: 904-913.
- Aktaş, H., Özüpek, M. N. ve Altunbaş, H. (2011). Çocukların Marka Tercihleri ve Medya Tüketim Alışkanlıkları, 6. *Uluslararası Çocuk ve İletişim Kongresi*, 19-21 Ekim 2009, Selçuk İletişim, ss. 115-125.
- Aktepe, C. ve Şahbaz, R. P. (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması, *C. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (2): 69-90.
- Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi-Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, I. K. ve Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 43-59.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2): 190 - 201.
- Ali, F. ve Muqadas, S. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 9 (3): 890-915.

- Avcılar, M. Y. (2008). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, *Ç. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (1): 11-30.
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4): 182-204.
- Bayhan, M., Soba, M. ve Bildik, T. (2015). Hızlı Hazır Yemek Sektöründe Hizmet Veren İşletmelerin Analitik Hiyerarşi Prosesi ile Değerlendirilmesi: Pamukkale Üniversitesi Örneği, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13 (1): 36-47.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma, *Yönetim ve Ekonomi*, 11 (2): 69-84.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 128-137.
- Christodoulides G. ve de Chernatony, L. (2010). Consumer-Based Brand Equity Conceptualization and Measurement, A Literature Review, *International Journal of Market Research*, 52 (1): 43-66.
- Christopher, M. (1996). From Brand Values to Customer Value, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 2 (1): 55-66.
- Çako, S. ve Çınar, C. (2012). Türkiye'de İnşaat Sektöründe Yüklenici Firmaların Markalaşma Kriterleri Üzerine Bir Çalışma, *Megaron*, 7 (1): 36-48.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M. (2011). Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1): 19-34.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları*, 61 (2011/2): 243-268.
- Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi, *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, 26 (1): 157-190.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Filiz, Z. ve Çemrek, F. (2008). Tüketici Memnuniyeti Analizi ve Gıda (Fast-Food) Sektöründe Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1): 59-84.
- Gemci, R., Gülşen, G. ve Kabasakal, M. F. (2009). Markalar ve Markalaşma Şartları, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1): 105-114.
- Gül, K. (2013). Geçmişten Günümüze Mutfak Kültürüne Tarihsel Bir Yaklaşım ve Mutfakta Yeni Eğilimler, *Works of the International Scientific-Practical Conference "Development of Science, Education and Culture of Independent Kazakhstan in Conditions of Global Challenges of Modernity"*, M. Auezov'un 70. Yıldönümü Anısına, Güney Kazakistan Devlet Üniversitesi, Çimkent, Kazakistan, 25-26 Ekim 2013.
- Hamşioğlu, A. B. (2011). Pazar Yönlülük, Kalite Yönlülük ve İşletme Performansı İlişkisi: İlaç Sektöründe Yapılan Bir Çalışma, *Ege Akademik Bakış*, 11 (1): 91 - 101.
- Han, S. H., Nguyenb, B. ve Lee, T. J. (2015). Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust, *International Journal of Hospitality Management*, 50: 84-93.
- İlgüner, M. (2006). *Türkiye'de Marka Yaratma ve Yaşatmanın Altın Kuralları*. İstanbul: Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti.
- İpar, M. S. (2010). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama, *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Kamakura, W. A. ve Russell, G. J. (1993). Measuring Brand Value with Scanner Data, *International Journal of Research Marketing*, 10: 9-22.
- Kapkıran, Ş. (2010). Tüketici Etnosentrizmi, Marka İmajı ve Ülke Menşei Etkisinin, Tüketicilerin Yerli ve Yabancı Ürünlere Yönelik Tutumlarına Etkilerinin Değerlendirilmesi: Mersin Kentinde Yapılan Bir Araştırma, *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Mersin.
- Karacan, D. (2006). Müşteri-Odaklı Marka Denkliği ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Keller, K. L. (1993). An Application of Keller's Brand Equity Model in A B2B Context, *Qualitative Market Research: An Internatioanal Journal*, 2 (1): 40-58.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2. Baskı, USA: Prentice-Hall.
- Khojastehpour, M., Ferdous, A. S. ve Polonsky, M. (2015). Addressing the Complexities of Managing Domestic and Multinational Corporate Brands, *Corporate Communications: An International Journal*, 20 (1): 48-62.
- Kılıç, S. (2014). Etki Büyüklüğü, *Journal of Mood Disorders*, 4 (1): 44-46.
- Kim, W. G. ve Hong-Bumm, K. (2004). Measuring Customer-based Restaurant Brand Equity: Investigating the Relationship between Brand Equity and Firm's Performance, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45: 115-131.
- Kocaman, S. ve Güngör, İ. (2012). 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.
- Korkmaz, S. (2005). Fast Food (Hızlı Yemek) Pazarında Rekabetçi Stratejilerin Etkinliği: Üniversite Gençliğinin Tercihlerinin Analizi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 22-39.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9. Baskı, New Jersey: Prentice-Hall International Inc., ABD.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. Çev.: Ayşe Özyağcılar, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kurnia, P. R. (2013). Influence of Intuition and Capability on Accelerated Product Development in Big-Medium Scaled Food Companies in Indonesia, *Asean Marketing Journal*, 5 (1): 19-38.
- Küçükergin, K. G. ve Dedeoğlu, B. B. (2014). Fast Food Restoranlarda Fiziksel Çevre, Fiyat Algısı ve Tekrar Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6 (1): 101-107.

- Lee, C-H., Tseng, C. L. ve Chu, K. K. (2016). Exploring Strategy Fit of Competition on Foreign Enterprise and Brand Strategy, *The International Journal of Organizational Innovation*, 8 (3): 99-111.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D. ve Lu, C. Y. (2015). Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case of Ethnic Restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 50: 36-45.
- Maciel, F. A., Rocha, A. D. ve Silva, J. F. D. (2013). Brand Personality of Global Quick-Service Restaurants in Emerging and Developed Markets: A Comparative Study in Brazil and the U.S., *Latin American Business Review*, 14: 139-161.
- Malik, M. E. ve Naeem, B. (2012). Aaker's Brand Personality Framework: A Critical Commentary, *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2 (12): 11992-11996.
- Marangoz, M. (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, *Ege Akademik Bakış*, 7 (2): 459-483.
- Mathe-Souleka, K., Slevitchb, L. ve Dallinger, I. (2015). Applying Mixed Methods to Identify What Drives Quick Service Restaurant's Customer Satisfaction at the Unit-Level, *International Journal of Hospitality Management*, 50: 46-54.
- McDonald's Corporation. (2012). Company Profile: SWOT Analysis, Market Line, 1-8. http://store.marketline.com/Product/mcdonalds_corporation?productid=067DBDCC-E9DC-4CAC-80AD-164A6748F392, Erişim tarihi: 7 Nisan 2016.
- Merz, M. A., He, Y. ve Vargo, S. L. (2009). The Evolving Brand Logic: A Service-Dominant Logic Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37 (3): 331.
- Moisesescu, O. I. (2005). *The Concept of Brand Equity-A Comparative Approach*. Munich Personal RePEc Archive, Paper No: 32013.
- Mukherjee, J. (2014). Market Development by Multinational Brands: Empirical Evidence from Indian Fast Food Retailing Business, *Vision*, 18 (1): 1-7.
- O'Keefe, D. J. (2007). Post Hoc Power, Observed Power, A Priori Power, Retrospective Power, Prospective Power, Achieved Power: Sorting Out Appropriate Uses of Statistical Power Analyses, *Communication Methods and Measures*, 1 (4): 291-299.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2): 218-232.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15): 57-72.
- Özgüven, N. (2010). Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2 (1): 141-148.
- Park, C. S. ve Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility, *Journal of Marketing Research*, 31 (2): 271-288.
- Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı*. (Çev. Zeynep Yılmaz), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Phau, I. ve Ferguson, G. (2013). Validating the Customer Satisfaction Survey (CSS) Scale in the Australian fast food industry, *Australasian Marketing Journal*, 21: 147-154.
- Rashid, I. M. A., Rani, M. J. A., Yusuf, B. N. M. ve Shaari, M. S. (2015). The impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Evidence from Fast Food Restaurant of Malaysia, *International Journal of Information, Business and Management*, 7 (4): 201-258.
- Ravichandran, S. ve Suresh, S. (2010). Using Wellness Services to Position and Promote Brand India, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 11: 200-217.
- Sago, B. ve Hinmenkamp, C. (2014). The Impact of Significant Negative News on Consumer Behavior Towards Favorite Brands, *Global Journal of Business Research*, 8 (1): 65-72.
- Sahagun, M. A. ve Vasquez-Parraga, A. Z. (2014). Can Fast-Food Consumers Be Loyal Customers, If So How? Theory, Method And Findings, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 168-174.
- Shabbir, J. ve Rehman, K. U. (2013). Impact of Perceptual Dimensions and Behavioral Dimensions on Brand Equity in Pakistan, *Information Management and Business Review*, 5 (7): 347-359.
- Shakeel, A. (2015). The Role of Brand Credibility on Purchase Intention on Fast Food Sector in Pakistan, *International Journal of Information, Business and Management*, 7 (4): 158-168.
- Shobri, N. D. M., Wahab, S., Ahmad, N. L. ve Naqsa bt'Ain, N. R. (2012). The Influence of Consumer Socialization on Brand Loyalty: Survey on Malaysian Fast Food Consumer, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65: 523-529.
- So, K. K. F. ve King, C. (2010). When Experience Matters: Building and Measuring Hotel Brand Equity, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5): 589-608.
- Srivastava, R. K. (2015). How Differing Demographic Factors Impact Consumers' Loyalty Towards National or International Fast Food Chains: A Comparative Study in Emerging Markets, *British Food Journal*, 117 (4): 1354-1376.
- Sürücüoğlu, M. S. ve Çakıroğlu, F. P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma, *Tarım Bilimler Dergisi*, 6 (3): 116-121.
- Swoboda, B., Pennemann, K. ve Taube, M. (2012). The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers, *International Journal of Marketing*, 20 (4): 72-95.
- Tan, T. M., Devinaga, R. ve Hishamuddin, I. (2013). The Common Challenges of Brand Equity Creation among Local Fast Food Brands in Malaysia, *International Journal of Business and Management*, 8 (2): 96-106.
- Taşkın, Ç. ve Ömer, A. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Akademi Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2 (2): 43-64.

- Teas, R. K. ve Lacznia, R. N. (2004). Measurement Process Context Effects in Empirical Tests of Casual Models, *Journal of Business Research*, 57 (2): 162-174.
- Toksarı, M. ve İnal, M. E. (2011). Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri'de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2): 69-97.
- United States, Congress, Senate, Committee on Appropriations, Subcommittee on Departments of Labor, H. and Human Services. (2009). Watch What You Eat: Food Marketing to Kid. İş, Sağlık Hizmetleri, Eğitim ve İlgili Kurumlara İlişkin Alt Komite Görüşmesi, Mali Hizmetler Alt Komitesi ve Genel Bütçe Ödenek Komitesi, *Birleşik Devletler Senatosu 110. Kongresi*, İkinci Oturum, Washington DC., ABD, 23 Eylül 2008.
- Ural, T. ve Perk, H. G. (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya'da Bir Çalışma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (3): 11-26.
- Virvilatie, R. ve Jucaityte, I. (2008). Brand Valuation: Viewpoint of Customer and Company, *Engineering Economics*, 56 (1): 111-119.
- Voon, B. H. (2012). Role of Service Environment for Restaurants: The Youth Customers' Perspective, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 38: 388-395.
- Xu, Y. (2014). Understanding CSR from the Perspective of Chinese Diners: The Case of McDonald's, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (6): 1002-1020.
- Yaraş, E. (2005). Tüketicilerin Pazarlama Kararları ve Marka Değeri Algulamalarına Göre Kümeler Halinde İncelenmesi, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19 (2): 349-372.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A. ve Koç, B. (2013). Üniversite Öğrencilerinin Fast Food Ürünleri Tercih Etme Nedenleri, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (1): 36-41.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldız, Y., Ay, C. ve Özbey, S. (2012). Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi, *Ege Akademik Bakış*, 12 (Özel sayı): 1-10.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1): 257-271.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2): 195-211.



Yrd. Doç. Dr. Kudret GÜL

Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Mersin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan 1989 yılında mezun oldu. Yüksek lisans derecesini Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim dalından 1996 yılında, doktora derecesini de yine aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim dalından 2002 yılında aldı. 1992 yılında Balıkesir Üniversitesi'nde çalışmaya başladı. Halen Balıkesir Üniversitesi Balıkesir Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanı turizm işletmeciliğidir.



Öğr. Gör. Dr. Melike GÜL

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'ndan 2000 yılında mezun oldu. Yüksek lisans derecesini Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim dalından 2003 yılında, doktora derecesini de yine aynı üniversitenin Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim dalından 2015 yılında aldı. 2011 yılında Balıkesir Üniversitesi'nde çalışmaya başladı. Halen Balıkesir Üniversitesi Sındırgı Meslek Yüksekokulu'nda görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turizm işletmeciliği ve turizm pazarlamasıdır.

Kişilik ve Sosyalizasyonun Duygusal Emek Üzerindeki Etkisi: Butik Otel Örneği

The Effect of Personality and Socialization on Emotional Labor: Case of Boutique Hotel

Gaye DENİZ*

*Öğr. Gör., Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, 50300, Nevşehir.

E-posta: gaye.yuksel@nevsehir.edu.tr

MAKALE BİLGİLERİ

Makale işlem bilgileri:

Gönderilme tarihi: 7 Temmuz 2015

Birinci düzeltme: 13 Kasım 2015

İkinci düzeltme: 30 Aralık 2015

Üçüncü düzeltme: 4 Şubat 2016

Kabul: 6 Şubat 2016

Anahtar sözcükler: Duygusal emek,
Kişilik özellikleri, Sosyalizasyon düzeyi,
Butik otel, Nevşehir.

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted: 7 July 2015

Resubmitted: 13 November 2015

Resubmitted: 30 December 2015

Resubmitted: 4 February 2016 5

Accepted: 6 February 2016

Key words: Emotional labor,
Personality traits, Socialization level,
Boutique hotel, Nevşehir.

ÖZ

Alanyazında kişilik özellikleri, sosyalizasyon düzeyleri ve duygusal emek konusunda çok sayıda çalışma yapılmış ve kavramların örgütler açısından önemleri vurgulanmıştır. Ancak, kişilik özellikleri ve sosyalizasyon düzeyleri kavramlarının duygusal emek üzerindeki etkisine yönelik yeterli düzeyde çalışma olmadığı gözlenmiştir. Bu çalışmanın amacı, işgörenlerin kişilik özellikleri ve sosyalizasyon düzeylerinin, sergiledikleri duygusal emek davranış stratejileri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Nevşehir ilinde faaliyet gösteren butik otel işletmelerinde çalışan işgörenlerden oluşan evrenden anket tekniğiyle veri toplanmış ve istatistiksel açıdan değerlendirilmiştir. Hipotezleri test etmek için yapılan regresyon analizleri sonucunda nevrozluğun duygusal uyumsuzluğu olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği görüldüğü, örgütsel bağlılığın duygusal uyumsuzluğu olumsuz ve anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya konulmuştur. İlave olarak sosyalizasyon düzeylerinden örgütsel kabullenme ve iş tatmininin duygusal çaba üzerindeki etkisi ile sosyalizasyonun bir bütün olarak duygusal çaba üzerindeki etkisinin olumlu ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Çalışmaya dair bulguların, özellikle turizm alanyazını açısından sınırlı sayıda araştırma yapılmış olması nedeniyle bu alana katkı sağlayacağı beklenmektedir.

ABSTRACT

Many studies on personality traits, socialization levels, and emotional labor were carried out and the importance of these concepts for organizations were emphasized. However, it was observed that there were not many studies about the effect of personality traits and socialization level on emotional labor. The purpose of this study is to reveal the effects of employees' personality traits and socialization levels on their emotional labor behavior strategies. The data were collected via a questionnaire from the population which consisted of employees of boutique hotels in the province of Nevşehir and statistically evaluated. In order to test the hypotheses, regression analyses were carried out and it was determined that organizational commitment had a significant and negative impact on emotional dissonance while neuroticism had a significant and positive impact on emotional dissonance. In addition, the effect of organizational acceptance and job satisfaction which are socialization levels on emotional effort and the effect of socialization as a whole on emotional effort were found to be positive and significant. The findings of the study are expected to contribute to tourism literature due to there are few studies on this subject.

GİRİŞ

Dünyadaki hızlı nüfus artışı, ülke ekonomilerinin sürdürülebilir büyümesi ve insan kaynaklarının kadrolama talebine cevap verebilmek için, sektörel çeşitlenme ve farklı pazarlara ulaşabilme yeteneği ile dengelenebilmektedir. Bu süreçte hizmetler sektörü; ekonomik büyüme, rekabet ve istihdamda öncü bir rol üstlenmektedir. Müşteri-işgören etkileşiminin yoğun olduğu bilinen hizmetler sektöründe işgörenlerden, müşterileri ile empati kurmaları ve kendi duygularını yö-

netebilme becerisiyle müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaları beklenmektedir. Örgütlerin, işgörenlerin duygu ve davranışlarında oluşturmaya çalıştığı tutumsal özellikler, araştırma konularına bir yenisinin eklenmesine neden olmuştur. İşgörenlerin duygu ve davranışlarında oluşturulmaya çalışılan bu kontrol sistemi ile birlikte "duygusal emek" kavramı da alanyazındaki yerini almış ve özellikle son yıllarda araştırmacıların sektörde farklı birçok alan ve iş kolunda olumlu ve olumsuz birçok yönüyle ele aldıkları

rı bir kavram haline gelmiştir (Kozak ve Güçlü 2008; Austin ve Dore 2008; Wong ve Wang 2009; Salman ve Uygur 2010; Avcı ve Boylu 2010; Başbuğ 2010; Ashkanasy ve Humphrey 2011; Çelik ve Turunç 2011; Gürsoy vd. 2011; Lam ve Chen 2012; Basım vd. 2012; Chu vd. 2012; Hur vd. 2013; Shani vd. 2014).

Özellikle konaklama işletmelerinde sıklıkla görülmesi sebebiyle işgörenlerin sergiledikleri duygusal emek stratejilerini etkileyen kavramların ele alınması gerektiği düşünülmüştür. Bu kavramlardan bir tanesi olan kişilik özellikleri, bir bireyin duygusal emek sergilerken kullandığı stratejileri etkileyen bireysel özelliklerin en önemlilerinden biri olarak düşünülmektedir (Dieffendorff vd. 2005; Zapf ve Holz 2006). İşgörenden sergiledikleri duygusal emek stratejilerini etkileyen bir diğer kavram da sosyalizasyon düzeyleridir (Rafaeli ve Sutton 1987, 1989; Grandey 2000; Gosserand 2003).

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan işgörendenlerin sahip olduğu kişilik özelliklerinin ve sosyalizasyon düzeylerinin, işgörenden sergiledikleri duygusal emek stratejilerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Daha önce yapılan araştırmalarda, gerek kişilik özelliklerinin gerekse sosyalizasyon düzeyinin duygusal emekle olan ilişkisi ayrı şekilde ve farklı sektörlerde ele alınmakla birlikte, her iki değişkenin konaklama işletmelerinde araştırma konusu olarak çok fazla ele alınmaması ve mevcut çalışmalara bir yenisinin eklenmesi nedeniyle bu çalışma önem taşımaktadır. Çalışmadan elde edilen araştırma sonuçlarının, konaklama işletmeleri tarafından göz önüne bulundurulması gerek işe alım gerekse oryantasyon aşamasında gerekli önlemlerin alınması ve sektörde yaşanan duygusal emek sorununun kısmen de olsa çözüme kavuşturulması yönüyle, çalışmanın alanyazına katkıda bulunması beklenmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kişilik Özellikleri

Alanyazında kişilik farklılıklarını niteleyen ve yapısını temsil eden özelliklerin neler olduğuna yönelik modeller bulunmakla birlikte, genel ola-

rak beş faktörlü yapının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Barrick ve Mount 1991; Judge vd. 1999; Gosling vd. 2003). Model, kişiliği “dışadönüklük”, “nevrotizm”, “uyumluluk”, “öz disiplin” ve “gelişime açıklık” olmak üzere beş temel boyutta açıklamaktadır (Barrick ve Mount 1991: 1).

Dışadönüklük; kişilerarası bağlamda sıcak, sosyal ve neşeli olmayı açıklar ve dışadönük insanlar genellikle ruhsal eğilimlerinin bir neticesi olarak toplumda daha yetenekli olma eğilimindedirler (McCrae ve John 1992: 178). Yüksek düzeyde “nevrotik” kişilik yapısına sahip kişiler, Türkçe’de huzursuz, sinirli, asabi, karamsar, problemlili, bunalımlı, endişeli, şüpheli, gergin gibi sıfatlarla tanımlanmaktadır (Deniz ve Ünsal 2010: 33). Bireyin insancıl yönünü ele alan uyumluluk boyutu; nezaket, esneklik, iş birliğine yatkınlık, affedici olma, yumuşak kalplilik ve hoşgörü gibi özellikleri kapsar (McCrae ve John 1992: 196). Öz disiplin; disiplinli olmak, görev aşkıyla ve sorumlu bir şekilde hareket etmek anlamına gelir (Costa ve McCrae 1998: 120). Gelişime açıklık, beş faktör kişilik yapısı içinde bilişsel yönü en fazla olan özelliktir. Yüksek seviyede gelişime açık olan bireyler, hayal kuran, maceracı, orijinal, yaratıcı, meraklı, kendi düşünce ve duygularına yönelen; düşük seviyedekiler ise geleneksel, tutucu, ilgisiz olarak nitelendirilmektedirler (Basım vd. 2009: 23).

Bu kişilik özelliklerinin, özellikle konaklama işletmelerinde çalışan işgörendenlerin sergiledikleri duygusal emek davranış stratejilerini ne yönde etkilediğinin ele alınmasında fayda bulunmaktadır.

Sosyalizasyon

Örgütsel sosyalizasyon, örgüte yeni gelen işgörendenlerin, kendilerini örgütün tam bir üyesi gibi hissedebilmeleri için gereken bilgi, davranış ve tutumları kazandıkları bir süreçtir (Çalık 2003: 163). Örgütsel sosyalizasyonun temel amacı, işgörendenlerin diğer çalışanlarla aynı normlara ve değerlere uyması ile bunların örgütte paylaşımına yönelik kontrolün sürdürülmesidir (İplik vd. 2012: 102). Örgütler, kişilerin yeterliliklerini ve niteliklerini örgüte uyumlu hale getirmeye, yeni işgörendenler de başarılı ve kabul edilebilir bir örgüt üyesi olmak için, örgütün standartları ve onların

kapsadığı davranış yollarını öğrenmeye çalışırlar. Gerek işgörenin yaptığı işten tatmin sağlanması, gerekse örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesi sosyalizasyon sürecinin etkinliğine bağlıdır. Özellikle konaklama işletmelerinde işgörenlerin örgütsel değerleri, normları ve davranışları benimsemesi hususunda önde gelen araçlardan biri olarak kabul edilmektedir (Sökmen ve Tarakçıoğlu 2008: 37-38).

Sosyalizasyonla birlikte öğrenilen duygusal davranış kuralları, işte sergilenmesi istenen uygun duygusal ifadelerle ilgili örgütsel beklentileri ifade eder ve bu kuralların algısı, sosyal, mesleki ve örgütsel normlarla geliştirilebilir (Rafaeli ve Sutton 1989: 10-11; Grandey 2000: 101). Rafaeli ve Sutton (1987: 26), davranış kurallarıyla ilgili bu normları oluşturmak ve devamlılığını sağlamak için örgütte kullanılan yaklaşımlardan birinin de sosyalizasyon süreci olduğunu öne sürmektedir. Buna göre sosyalizasyon uygulamaları, işgörenlere çeşitli durumlarda hangi duyguların sergilenip hangilerinin sergilenmeyeceğini öğretmek için iyi bir yol olabilir (Gosserand 2003: 15-92).

Örgütlerde duygusal emeğin sergilenmesi sırasında başvurulan davranış kurallarının sosyalizasyon sürecinde öğrenildiği düşünüldüğünde, işgörenlerin sosyalizasyon düzeylerinin davranış stratejilerini ne ölçüde etkilediğinin ortaya konması yararlı olacaktır.

Duygusal Emek

Müşteriyle etkileşimin en sık yaşandığı alanlardan biri olan hizmet sektöründe işgörenlerden, rekabette özel bir üstünlük kazandıracak şekilde müşterileri ile empati kurmak ve kendi duygularını şekillendirmek suretiyle müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaları beklenmektedir. Örgütlerin, işgörenlerin duygu ve davranışlarında oluşturmaya çalıştığı bu kontrol sistemi ile birlikte “duygusal emek” kavramı da alanyazındaki yerini almış ve araştırmacıların olumlu ve olumsuz birçok yönüyle ele aldıkları bir kavram haline gelmiştir.

Özellikle son yıllarda, duygusal emeğe yönelik talep hızla artarak sektörde farklı birçok alan ve iş kolunda önemli bir bileşen haline gelmiş ve metalaşma sürecine girmiştir (Kozak ve Güçlü

2008; Austin ve Dore 2008; Wong ve Wang 2009; Salman ve Uygur 2010; Avcı ve Boylu 2010; Başbuğ 2010; Ashkanasy ve Humphrey 2011; Çelik ve Turunç 2011; Gürsoy vd. 2011; Lam ve Chen 2012; Basım vd. 2012; Chu vd. 2012; Hur vd. 2013; Shani vd. 2014). Örneğin; yaptıkları çalışmada Kozak ve Güçlü (2008: 39), duygusal emeği duygusal çaba olarak ifade etmiş ve işgören seçim sürecinde duygusal çaba faktörleri olarak belirlenen; yüzeysel davranış, derin davranış, samimi davranış, duyguları yansıtma ve görünüm kuralları ile ilgili kriterlerin turizm işletmelerinde işe alma sürecinde ne ölçüde dikkate alındığını ele almıştır.

Duygusal emek kavramı, ilk kez 1983 yılında Arlie Russell Hochschild tarafından yazılan “Yönetilen Kalpler: İnsan Duygularının Ticarileşmesi” isimli kitapla alanyazına girmiş ve “bir ücret karşılığında satılan ve değişim değeri olan, genel olarak gözlemlenebilir yüz (mimik) ve beden gösterimi oluşturmak için duyguların yönetilmesi” olarak tanımlanmıştır (Hochschild 1983: 7). Bu anlamda duygusal emek, genellikle işgörenin rol gerekliliklerinden biri olarak kabul edilmekte ve örgüt tarafından istenen bazı duyguların gösterilmesine ya da istenmeyen bazı duyguların gizlenmesine yönelik çabaları ifade etmektedir (Seçer ve Tınar 2004: 272).

Alanyazın incelendiğinde araştırmacıların duygusal emeği farklı boyutlarda ele aldıkları görülmektedir. Bu çalışmada ise duygusal emek, Chu ve Murrmann’ın (2006: 1182) ağırlamada duygusal emek düzeyini ölçmek adına geliştirdikleri ölçekte yer alan boyutlar olan “duygusal uyumsuzluk (çelişki)” ve “duygusal çaba” boyutlarıyla ele alınmıştır. Chu ve Murrmann’ın (2006: 1182-1183) iki zıt uçta yer alan yüzeysel rol yapma ve gerçek (samimi) duyguyu ölçtüğünü savunduğu duygusal emeğin duygusal uyumsuzluk boyutu, Kruml ve Geddes’e (2000: 19) göre işgörenlerin ifade ettikleri duyguları gerçek duygularıyla uyumlu hale getirme derecesini yansıtmaktadır. Middleton’ın (1989: 199) “örgütlerde sergilenmesi gereken duygular ile gerçekten hissedilen duygular arasındaki çatışma” olarak değerlendirdiği duygusal uyumsuzluk; Morris ve Feldman’a (1996: 992) göre “gerçekten hissedilen ve örgüt-

sel olarak gerekli olan duyguların varlığının eşleşmemesi durumunda daha fazla kontrol, yetenek ve dikkat eylemi gerektiren duygusal emeğin dördüncü bir boyutu" olarak ele alınmıştır. Buna göre, duygusal uyumsuzluk ne kadar fazla ise duygusal emek sarf etme gereksinimi de o kadar artmaktadır. Duygusal çaba boyutu ise derinlemesine rol yapmayı içermektedir. Duygusal emeğin bu boyutunda kişinin, işinin gerektirdiği duyguyu hissetmek için çaba sarf etmesi söz konusudur (Başbuğ vd. 2010: 257). Derinlemesine davranışın yüzeysel rol yapma davranışından farklı tarafı, bu yöntemde sadece davranışların değil, duyguların da davranış kurallarına uyumlu hale getirilmesidir (Tunç vd. 2014: 46).

Duygusal emek sergilerken iki boyuttan birinin kullanılması; meydana getirdiği bireysel ya da örgütsel sonuçlarla işgörenlerin ve işletmelerin hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, işgörenlerin sergiledikleri duygusal emek stratejilerini etkileyen ve bu stratejileri düzenlemelerine yardımcı olan kişilik özellikleri ve sosyalleşme düzeyleri incelenmiş ve sonuçları ortaya konmuştur.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu çalışmanın amacı, konaklama işletmelerinde çalışan farklı demografik özellikte ve çeşitli örgütsel düzeylerdeki işgörenlerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin ve sosyalleşme düzeylerinin, sergiledikleri duygusal emek davranış stratejilerini ne şekilde etkilediğini ortaya koymaktır.

Her iki bağımsız değişkenin de duygusal emek üzerindeki etkisini konaklama işletmelerinde inceleme konusu yapmış araştırma sayısı oldukça azdır (Johnson 2004; Wong vd. 2007; Kim 2008; Johanson ve Woods 2008; Karatepe ve Aleshinloye 2009; Sohn ve Lee 2012; Ehigie vd. 2012). Bu düşünceden hareketle, söz konusu kavramlar ile duygusal emek davranış stratejileri arasındaki ilişkiler çok boyutlu olarak incelenmiştir.

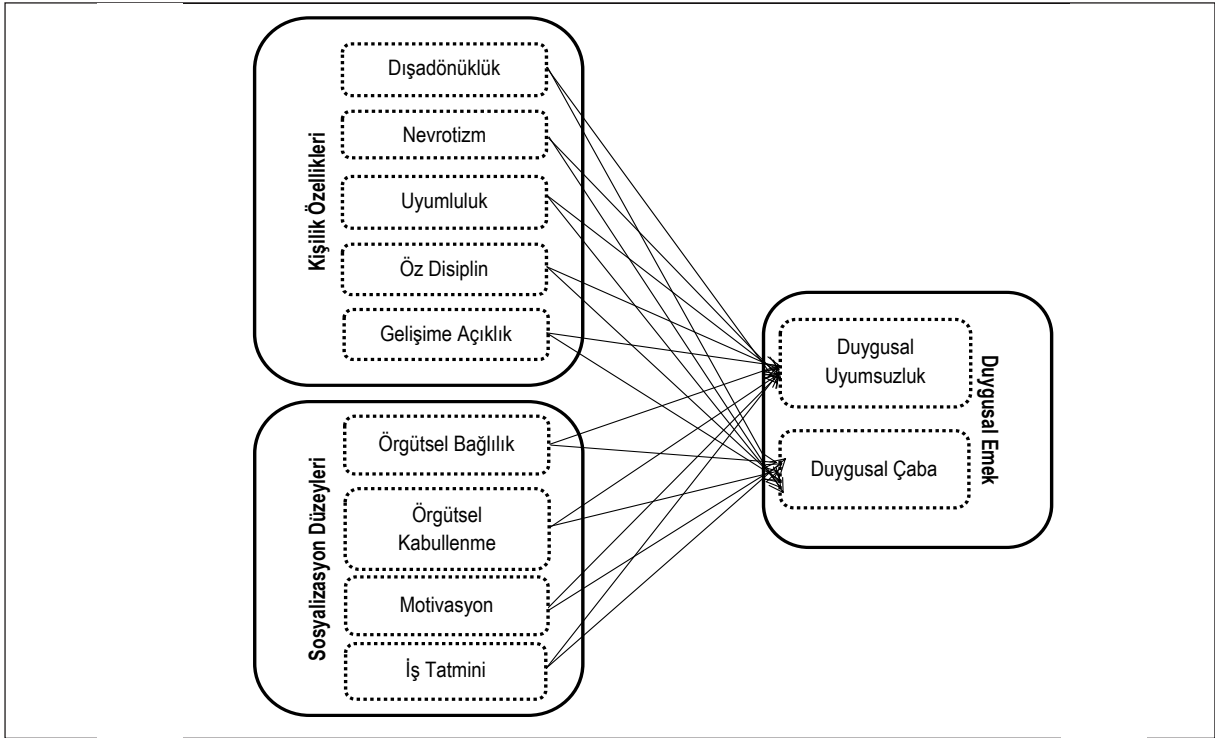
Çalışmanın uygulama alanı içinde evren; konaklama işletmeleri arasında yer alan, özellikle misafirlerine "evinde gibilik" duygusu yaşatması ve "kişiyel özel" hizmet sunması nedeniy-

le duygusal emeğin sıklıkla yaşandığı, Nevşehir ilinde bulunan, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan "Turizm İşletme Belgeli Özel Tesis" statüsüne sahip ve web sayfalarında butik otel olarak pazarlanan küçük otellerde çalışan işgörenler olarak belirlenmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre butik otel; yapısal özelliği, mimari tasarımı, tefriş, dekorasyon ve kullanılan malzemesi yönünden özgünlük arz eden, işletme ve servis yönünden üstün standart ve yüksek kalitede, deneyimli veya konusunda eğitimli personel ile kişiye özel hizmet verilen ve belirli nitelikleri taşıyan en az on odalı otellerdir. Özel destinasyonlar ile farklı müşteri profillerine hitap edebilen ve bu özelliği ile son yıllarda oldukça ilgi gören butik oteller, Turizm Bakanlığından "Özel Belgeli İşletme" statüsü alınarak açılmaktadır. Butik oteller ideal olarak ortalama 15-30 oda olmakla beraber 10 oda ya da 60 odaya da sahip olabilmektedir (Gökdeniz 1999: 8).

Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan bilgiye göre, bölgede yaklaşık 40 adet butik otel ve/veya butik otel tarzı işletme bulunmaktadır. Ancak Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sunmuş olduğu standartta "en az on oda" kriteri bulunduğu için bunlardan oda sayısı 10 ve üzeri olan butik otellerde çalışan işgörenler hedef alınmıştır. Söz konusu otellerin insan kaynakları birimlerinden alınan bilgiye göre toplam personel sayısının yaklaşık 120 kişi ve bu sayının da tamamına ulaşılabilir olmasından hareketle evren belirlenmiştir. Bu bağlamda yazar tarafından otellere daha sonra toplanmak üzere toplam 120 anket dağıtılmış ve dağıtılan anketlerden 102'si geri dönmüştür. Büyüköztürk'e (2005: 12) göre sağlıklı yorum yapabilmek için anket geri dönüş oranının %70-80'in üzerinde olması beklenir. Bu çalışmada ise anketlerin geri dönüş oranı %85'dir ve bu oran bilimsel olarak kabul edilebilir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Alanyazında konu ile ilişkili çalışmalardan yola çıkarak araştırma modeli oluşturulmuş ve hipotezler geliştirilmiştir. Çalışmada konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin sergilediği duygusal emek davranış stratejilerini etkileyen faktörler olarak işgörenlerin kişilik özellikleri ve



Şekil 1. Kavramsal Araştırma Modeli

sosyalizasyon düzeyleri ele alınmıştır. Önerilen araştırma modeli (Şekil 1) ve hipotezler aşağıda verilmiştir.

Duygusal emek ile ilgili alanyazında, davranış stratejilerini etkilemesi açısından beş faktör kişilik özelliklerine sıklıkla değinilmektedir. Dışadönüklüğün duygusal emek üzerindeki etkisi uyumlu, yetenekli, tutarlı ve motive olmak terimleriyle açıklanabilir (Grandey vd. 2012: 7). Kişilerarası etkileşimde kendiliğinden olumlu duygular sergileyebilen dışadönük işgörenler daha az duygusal uyumsuzluk sergilerken, duygusal çaba göstermede de zorlanmadıkları görülmektedir (Barrick ve Mount 2000: 16; Judge vd. 2009: 57). Otel hizmet sağlayıcılarının duygusal emek gösterimleri ve tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkilerini araştıran bir çalışmada (Kim 2008: 159), dışadönüklüğün duygusal çaba üzerinde olumlu bir etkisi bulunabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ehigie ve diğerleri (2012: 335) tarafından yapılan otelde müşteriyle temas halinde ön planda çalışanların duygusal emek gösterimlerinin belirleyicileri olarak kişilik faktörlerinin ve duygusal zekânın ele alındığı bir diğer çalışmada ise dışa-

dönüklük davranışının duygusal uyumsuzluğu olumlu olarak etkilediği bulunmuştur.

Birçok çalışmada nevrotkliğin olumsuz duygulanımla, olumsuz duygulanımın ise duygusal uyumsuzlukla anlamlı ve olumlu olarak ilişkili olduğu gözlenmektedir (Brotheridge ve Grandey 2002: 23; Liu vd. 2004: 986; Diefendorff vd. 2005: 273). Zira bireyler, iş yerinde amaçlarına ulaşmak için sıklıkla öfkelerini ya da kaygılarını bastırarak şeklinde duygularını düzenlemeye gereksinim duyarlar. Kim (2008: 155) yapmış olduğu çalışmada, olumsuz duyguyu nevrotklikle kavramsallaştırarak otel personelinin yüzeysel davranışları ile arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Buna göre, yüzeysel davranış ile olumsuz duygular yani nevrotklik arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki mevcuttur ve işgörenin nevrotk olma durumu ne kadar yüksekse duygusal uyumsuzluk sergilemesi de o kadar artmaktadır. Austin ve diğerleri de (2008: 679) nevrotkliğin duygusal uyumsuzlukla olumlu ve önemli derecede ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Buna göre duygusal uyumsuzluk ve olumsuz gösterim kuralları algısı nevrotklikle olumlu olarak ilişkilidir. Yalçın'ın

(2010: 21-22) yapmış olduğu araştırmanın sonuçlarına göre nevrozizm ile duygusal çaba arasında da negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Yüksek nevrozizm sergileyen bireyler, müşterilerle olan etkileşimleri sırasında duygularını sıklıkla gizleme gereksinimi duyacaklarından, daha sık olarak olumsuz duygu tecrübe edeceklerdir. Duygusal çaba içsel duyguların manipülasyonunu içerdiğinden, yüksek nevrozizm sergileyen bireyler duygularını uygun bir yolla düzenleyemeyecekler ve duygularını yönetmeye çalışanlara oranla duygusal sapmaya maruz kalabileceklerdir. Bu nedenle nevrozizm özelliğe sahip bireyler, hizmet sektörü ve özellikle kişilerarası etkileşimi içeren işler için uygun değildir (Yazdani 2013: 8-10).

Uyumluluk, müşterilerle sürekli etkileşim halinde olan işgörenler için önemli bir kişilik özelliğidir (Mount vd. 1998: 151). Uyumlu insanlar başkalarının nasıl olduklarıyla gerçekten ilgilendiklerinden, müşteri gereksinimleri konusunda derinlemesine rol yapma aracılığıyla daha empatik davranabilirler ve daha az yüzeysel rol yapmaya gereksinim duyarlar (Kiffin-Petersen vd. 2011: 46). Uyumluluk özelliğine sahip bireyler, duyguların yönetilmesi konusunda daha az duygusal emekle karşı karşıya gelecek (Yazdani 2013: 8-9) ve duygusal çaba sergileme eğilimi göstereceklerdir (Austin vd. 2007: 179). Turizme dayalı bir bakış açısıyla yaklaşıldığında, hizmet sunumu sırasındaki duygusal emek performansı kabul edilebilir bir uyumluluk seviyesinden daha fazlasına ulaşmayı ifade eder (Van Dijk vd. 2011: 39).

Öz disiplin; sosyal düzenlemeleri, kuralları ve normları koruyan bir kişilik özelliği olması nedeniyle, hizmet sunucuların duygusal emekleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Sohn ve Lee 2012: 121). Diefendoff ve diğerlerine (2005: 342-352) göre öz disipline sahip bireyler sorumlu ve dikkatli olduklarından, duygu gösterim kurallarına daha büyük bir bağlılık gösterebilmekte ve daha otantik ve samimi olmak suretiyle örgütün beklentilerini karşılayabilmektedirler. Bununla birlikte bu bireyler, duygularını yüzeysel rol yaparak taklit etmektense, derinlemesine rol yapma davranışı sergilemeye daha yatkın olabileceklerdir. Araştırma sonuçları da bu argümanı destekler nitelikte öz disiplinin duygusal uyumsuzluk ile negatif yönlü ve anlamsız, duygusal çaba ile olumlu ve anlamlı olarak ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır (Austin vd. 2008: 680; Yalçın 2010: 90; Hsieh 2011: 4990; Basım vd. 2013: 1483). Chen ve diğerlerinin (2012: 842), otel personelinin sergilediği duygusal emeğin birtakım değişkenlerle ilişkilendirildiği çalışmalarında da öz disiplin ve duygusal uyumsuzluk arasında olumsuz bir ilişki tespit edilmiştir.

Gelişime açıklık, duygusal emek ve profesyonellik üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Kim ve diğerlerine (2007: 421) göre, gelişime açıklığın işgörenlerin müşteri odaklı olmalarında büyük etkisi vardır. Sohn ve Lee'ye (2012: 116) göre, bu özellik hizmet sağlayıcıların duygusal çabaları üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin duygusal emek davranış stratejilerini etkileyen faktörler-

Tablo 1. Kişilik Özellikleri İle İlgili Hipotezler

Hipotez1_a: Kişilik özelliklerinin alt boyutu olan dışadönüklük, duygusal uyumsuzluk üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Hipotez1_b: Kişilik özelliklerinin alt boyutu olan dışadönüklük, duygusal çaba üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Hipotez2_a: Kişilik özelliklerinin alt boyutu olan nevrozizm, duygusal uyumsuzluk üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Hipotez2_b: Kişilik özelliklerinin alt boyutu olan nevrozizm, duygusal çaba üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Hipotez3_a: Kişilik özelliklerinin alt boyutu olan uyumluluk, duygusal uyumsuzluk üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Hipotez3_b: Kişilik özelliklerinin alt boyutu olan uyumluluk, duygusal çaba üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Hipotez4_a: Kişilik özelliklerinin alt boyutu olan öz disiplin, duygusal uyumsuzluk üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.

Hipotez4_b: Kişilik özelliklerinin alt boyutu olan öz disiplin, duygusal çaba üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Hipotez5_a: Kişilik özelliklerinin alt boyutu olan gelişime açıklık, duygusal uyumsuzluk üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

Hipotez5_b: Kişilik özelliklerinin alt boyutu olan gelişime açıklık, duygusal çaba üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

den biri olarak kişilik özellikleri ve alt boyutlarıyla ilişkili olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

Alanyazın incelendiğinde, işgörenlerin sosyalizasyon düzeylerinin doğrudan duygusal emek davranış stratejilerini nasıl etkilediğini inceleyen çalışmaya rastlanmamaktadır. Bununla birlikte, duygu yönetimi ve duygusal davranış kurallarına uyum ile ilişkili çalışmalara değinilmektedir (Rafaeli ve Sutton 1987, 1989; Sutton ve Rafaeli 1988; Sutton 1991; Scott ve Myers 2005). Rafaeli ve Sutton (1987: 27, 1989: 13) uygun davranış kuralları sergilemeyi öğrenmede sosyalizasyonun önemli mekanizmalardan biri olduğunu belirtmektedir. Aynı şekilde Van Maanen ve Kunda (1989) ile Kuenz de (1995) Walt Disney Dünyası'nın işe yeni başlayanlara, misafirlere aktarmak zorunda oldukları olumlu ve saygıyı arttıran duyguları öğretmek için özel sınıflar, el kitapları ve panolar kullandıklarını ifade etmektedirler (Morris ve Feldman 1996: 995).

Davranış kuralları, başkalarına hangi duyguların gösterilmesi ve hangilerinin gizlenmesi gerektiğini belirleyen standartlardır (Byrne vd. 2011: 300). Açık bir şekilde belirtilen rol beklentileri olarak ifade edilebilen bu kurallar, tipik olarak spesifik bir meslekte ya da örgütteki sosyalleşmeyle ve tecrübe yoluyla öğrenilebilir (Rafaeli ve Sutton 1987: 27; Zapf vd. 1999: 377; Diefendorff ve Richard 2003: 290). İşgörenler; eğitimler, formal sosyalizasyon süreçleri ya da rol model süreçleri sırasında kendilerinden beklenen duy-

gusal emek düzeyi bilgisinin verilmesi suretiyle olumlu duygular ifade etme ve davranış kurallarını algılama yönünde teşvik edilebilirler (Rafaeli ve Sutton 1989: 13; Diefendorff ve Richard 2003: 291; Grandey vd. 2005: 895; Wilk ve Moynihan 2005: 920; Diefendorff vd. 2006: 281).

Bu anlamda örgütsel sosyalizasyon, işe yeni başlayanlara açık davranış kurallarının yanı sıra örgütün örtülü davranış normlarını da aşılarken (Scott ve Myers 2010: 71) işgören sosyalizasyonu ve duygu yönetimi eğitimi gibi seçenekler, iş yerinde üretken duygular sergilemeyi desteklemede faydalı olabilmektedir (Brotheridge 2006: 144). Zira birtakım ampirik çalışmalar, örgütlerin belirli duygusal emek tekniklerini hayata geçirmek için işe yeni başlayanları nasıl eğittikleri konusunu da ele almaktadır (Rafaeli ve Sutton 1987: 26; Katz 1990: 461). Diefendorff ve Gosserand'e (2003: 950) göre duygusal emek, duygusal davranış kuralları ile bu kurallara uymanın bir fonksiyonudur. İşgörenler duygusal davranış kurallarını ne kadar detaylı ve belirgin olarak algılasalr, davranışları o kadar o kurumun istediği yönde olacaktır (Gülova vd. 2013: 51).

İşgörenlerin duygusal davranış kurallarına olan bağlılıkları arttıkça, bu durum duygusal emek sürecini olumlu yönde etkilemekte, duygusal çaba ve duygusal uyumsuzluk gösterme oranları da artmaktadır (Gosserand ve Diefendorff 2005: 1256). Brotheridge ve Grandey (2002: 24), algılanan davranış kuralları ile duygusal uyumsuzluk ve duygusal çaba arasında olumlu

Tablo 2. Sosyalizasyon Düzeyleri İle İlgili Hipotezler

<i>Hipotez6_a</i> : Sosyalizasyon düzeyinin alt boyutu olan örgütsel bağlılık, duygusal uyumsuzluk üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.
<i>Hipotez6_b</i> : Sosyalizasyon düzeyinin alt boyutu olan örgütsel bağlılık, duygusal çaba üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
<i>Hipotez7_a</i> : Sosyalizasyon düzeyinin alt boyutu olan örgütsel kabullenme, duygusal uyumsuzluk üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.
<i>Hipotez7_b</i> : Sosyalizasyon düzeyinin alt boyutu olan örgütsel kabullenme, duygusal çaba üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
<i>Hipotez8_a</i> : Sosyalizasyon düzeyinin alt boyutu olan motivasyon, duygusal uyumsuzluk üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.
<i>Hipotez8_b</i> : Sosyalizasyon düzeyinin alt boyutu olan motivasyon, duygusal çaba üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
<i>Hipotez9_a</i> : Sosyalizasyon düzeyinin alt boyutu olan iş tatmini, duygusal uyumsuzluk üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.
<i>Hipotez9_b</i> : Sosyalizasyon düzeyinin alt boyutu olan iş tatmini, duygusal çaba üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
<i>Hipotez10_a</i> : Sosyalizasyon duygusal uyumsuzluk üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir.
<i>Hipotez10_b</i> : Sosyalizasyon duygusal çaba üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

ilişkiler ortaya koymuştur. İşgörenlerin sosyalleşme düzeylerinin algıladıkları duygusal davranış kurallarını olumlu olarak etkilediği düşüncesinden hareketle, sosyalleşme düzeylerinin alt boyutları ve duygusal emek davranış stratejileri arasındaki ilişkilerin aşağıdaki şekilde olabileceği varsayılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veriler, 2014 yılının Mayıs-Haziran aylarında yazar tarafından sözlü otellerde çalışan 120 personele dağıtılmış ve yine yazar tarafından toplanan 102 anketten elde edilmiştir. İlk bölümde; işgörenlerin kişilik özellikleri, sosyalleşme düzeyleri ve duygusal emek davranış stratejilerine yönelik ifadeler, ikinci bölümde ise demografik sorular yer almaktadır. Anket 5'li likert tipi (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanmıştır.

İşgörenlerin kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik ölçümde John ve diğerleri (1991) tarafından geliştirilen nevroz (sekiz madde), dışa dönüklük (sekiz madde), gelişime açıklık (on madde), uyumluluk (dokuz madde) ve öz disiplin (dokuz madde) olmak üzere beş alt boyuttan ve 44 sorudan oluşan "Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği" kullanılmıştır. Bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,86 olarak hesaplanmıştır. Nunnally'ye (1978) göre bir ölçeğin bilimsel açıdan güvenilir kabul edilebilmesi için 0,70'in üzerinde olması gerekir. Bu nedenle ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

İşgörenlerin sosyalleşme düzeylerini belirlemeye yönelik ölçümde Kartal (2003) tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık (13 madde), örgütsel kabullenme (12 madde), motivasyon (13 madde) ve iş tatmini (12 madde) olmak üzere dört alt boyuttan ve 50 sorudan oluşan "Örgütsel Sosyalleşme Düzeyleri Ölçeği" kullanılmıştır. Bu çalışmada ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,94 olarak saptanmıştır.

Son olarak, duygusal emek stratejilerini belirlemeye yönelik ölçümde Chu ve Murmann (2006) tarafından konaklama işletmeleri çalışanlarına yönelik geliştirilen duygusal uyumsuzluk (se-

kiz madde) ve duygusal çaba (beş madde) olmak üzere iki alt boyut ve 13 sorudan oluşan "Duygusal Emek Ölçeği" kullanılmıştır. Bu çalışmada duygusal emek ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0,82 olarak tespit edilmiştir.

Çalışmada kullanılan her üç ölçek de turizm alanyazınında geçerliliği test edilmiş ölçeklerdir. Kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik ölçümde kullanılan ölçeğin Alkan (2007) tarafından kültürel adaptasyonu yapılmıştır. Tekin'in (2012) "yabancılaşma ve beş faktör kişilik özellikleri arasındaki ilişkilerin otel işletmeleri çalışanları üzerinde" araştırıldığı doktora tezinde de ölçeğin geçerlilik analizleri yapılmıştır. Sosyalleşme düzeylerini belirlemeye yönelik kullanılan ölçeğin konaklama sektöründeki geçerliliği Sökmen ve Tarakçıoğlu (2008) tarafından yapılmıştır. Duygusal emek stratejilerini belirlemeye yönelik kullanılan ölçeğin geçerliliği ise Avcı ve Boylu (2010) tarafından Türk turizm çalışanları üzerinde yapılan çalışmada test edilmiştir.

Veri Analizi

Verilerin analizinde hazır bir istatistik programından yararlanılmıştır. Veri seti, verilerin analizinde parametrik testlerin kullanımı için gerekli koşulları taşımaktadır. Öncelikle katılımcıların profillerini yansıtan tanımlayıcı istatistiksel veriler ortaya konmuştur. Bağımsız değişkenler (kişilik özellikleri ve sosyalleşme düzeyleri) ile bağımlı değişken (duygusal emek) arasındaki ilişkileri test etmek için korelasyon analizi; bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişken üzerindeki etki düzeyini belirlemek için ise çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgular tartışılmış ve sergilenen duygusal emek davranış stratejilerini etkileyen faktörlere yönelik öneriler sunulmuştur.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan konaklama işletmeleri çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin veriler Tablo 3'te gösterilmektedir. Buna göre yanıtlıların %42,2'si 26-35 yaş aralığında, %55,9'u erkek, %53,9'u evli, %37,3'ü lise ve dengi okul me-

zunu, %38,2'si 1-5 yıl arasında tecrübeye sahiptir. Katılımcıların yaklaşık yarısı turizm eğitimi almıştır ve çoğunluğu önbüro, kat hizmetleri ve yiyecek-içecek departmanı işgörenleridir.

Değişkenlere İlişkin Bulgular

Kişilik özellikleri, sosyalizasyon düzeyleri ve duygusal emek davranış stratejilerine ilişkin ortalama, standart sapma, değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları ve cronbach's alpha değerleri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4'teki korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında; nevroitiklik ($r=-0,613$; $p<0,01$), dışa dönüklük ($r=-0,363$; $p<0,01$), gelişime açıklık ($r=-0,413$; $p<0,01$), örgütsel bağlılık ($r=-0,408$; $p<0,01$), motivasyon ($r=-0,355$; $p<0,01$) ve iş tatmini ($r=-0,323$; $p<0,01$) ile duygusal uyumsuzluk arasında olumsuz ve orta düzeyde bir ilişki görülmektedir. Uyumluluk ($r=-0,267$; $p<0,01$) ve öz disiplin ($r=-0,234$; $p<0,01$) ile duygusal uyumsuzluk arasında olumsuz ve zayıf bir ilişki görülürken; örgütsel kabullenme ($r=-0,196$; $p<0,01$) ile duygusal uyumsuzluk arasında olumsuz ve çok zayıf bir ilişki söz konusudur. Yine dışa dönüklük ($r=0,348$; $p<0,01$), uyumluluk ($r=0,369$; $p<0,01$), örgütsel kabullenme ($r=0,448$; $p<0,01$) ve iş tatmini ($r=0,409$; $p<0,01$) ile duygusal çaba arasında olumlu ve orta dereceli bir ilişki; gelişime açıklık ($r=0,270$; $p<0,01$), öz disiplin ($r=0,294$; $p<0,01$), örgütsel bağlılık ($r=0,289$; $p<0,01$) ve motivasyon ($r=0,246$; $p<0,01$) ile duygusal çaba arasında olumlu ve zayıf bir ilişki görülmüştür. Nevrotiklik ile duygusal çaba ($r=-0,166$; $p<0,01$) arasında olumsuz ve çok zayıf ilişki saptanırken; sosyalizasyon ile duygusal uyumsuzluk ($r=-0,103$; $p<0,01$) arasında olumsuz, duygusal çabayla ($r=0,093$; $p<0,01$) arasında ise olumlu ve çok zayıf bir ilişki görülmüştür.

Tablo 5'te görüldüğü gibi kişilik özelliklerinin bağımsız değişken ve duygusal uyumsuzluğun bağımlı değişken olarak girdiği Model 1'de hipotezleri test etmek için basit çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Model 1'de tolerans değerleri 0,1'den büyük ve varyans büyütme faktörleri 10'dan küçük olduğundan çoklu bağıntı sorunu olmadığı görülmektedir (Aktaş ve Yılmaz 2003: 190; Albayrak 2005: 109). Ayrıca araştırma-

da dikkat edilmesi gereken bir diğer değer de Durbin-Watson katsayısıdır. Bu katsayı modeldeki değişkenler arasında otokorelasyon sorunu olup olmadığını ortaya koyar. Bu katsayının ikiden küçük olması arzulan bir durumdur (Kalaycı 2009: 267; Sevüktekin 2007: 243). Modeldeki değişkenler arasında otokorelasyon sorunu da bulunmamaktadır.

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Katılımcılara İlişkin Demografik Değişkenler	Frekans	Yüzde	
Yaş	25 Yaş ve Altı	29	28,4
	26-35 Yaş Arası	43	42,2
	36-45 Yaş Arası	24	23,5
	46-55 Yaş Arası	5	4,9
	56 Yaş ve Üstü	1	1,0
Cinsiyet	Kadın	45	44,1
	Erkek	57	55,9
Medeni Durum	Bekâr	47	46,1
	Evli	55	53,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	10,8
	Lise ve Dengi Okul	38	37,3
	Meslek Yüksekokulu	29	28,4
	Fakülte/Yüksekokul	22	21,5
	Yüksek Lisans/Doktora	2	2,0
Turizm Eğitimi	Evet	59	57,8
Alma Durumu	Hayır	43	42,2
İş Deneyimi	1 Yılda Daha Az	15	14,7
	1-5 Yıl Arası	39	38,2
	6-10 Yıl Arası	32	31,4
	10 Yılda Daha Fazla	16	15,7
Turizm Sektöründe	1 Yılda Daha Az	16	15,7
Çalışma Süresi	1-5 Yıl Arası	40	39,2
	6-10 Yıl Arası	32	31,4
	10 Yılda Daha Fazla	14	13,7
Otelde Çalışılan Departman	Önbüro	18	17,6
	Kat Hizmetleri	21	20,6
	Yiyecek-İçecek	34	33,4
	Satış-Pazarlama	5	4,9
	İnsan Kaynakları	4	3,9
	Muhasebe-Finans	5	4,9
	Diğer	15	14,7
	Oteldeki Pozisyon	Üst Düzey Yönetici	1
Departman Yöneticisi		4	3,9
Departman Şefi		11	10,8
Departman Elemanı		86	84,3

Kişilik ve Sosyalleşmenin Duygusal Emek Üzerindeki Etkisi: Butik Otel Örneği

Tablo 4. Tanımlayıcı İstatistikler, Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar ve Cronbach's Alpha Değerleri

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.Nevrotiklik	(0,79)											
2.Dışa Dönüklük	-,474**	(0,83)										
3.Gelişime Açıklık	-,309**	,750**	(0,84)									
4.Uyumluluk	-,355**	,682**	,570**	(0,79)								
5.Öz Disiplin	-,332**	,522**	,430**	,782**	(0,84)							
6.Örgütsel Bağlılık	-,278**	,675**	,655**	,651**	,523**	(0,84)						
7.Örgütsel Kabullenme	-,265**	,611**	,449**	,621**	,567**	,669**	(0,82)					
8.Motivasyon	-,277**	,690**	,635**	,570**	,491**	,823**	,774**	(0,82)				
9.İş Tatmini	-,344**	,605**	,563**	,558**	,467**	,744**	,740**	,816**	(0,85)			
10.Sosyalleşme	-,208*	,669**	,571**	,644**	,544**	,822**	,875**	,868**	,884**	(0,94)		
11.Duygusal Uyumsuzluk	-,613**	-,363**	-,413**	-,267**	-,234*	-,408**	-,196*	-,355**	-,323**	-,103	(0,89)	
12.Duygusal Çaba	-,166	,348**	,270**	,369**	,294**	,289**	,448**	,246*	,409**	,585**	,093	(0,94)
Ortalama	2,76	3,26	3,60	3,24	3,18	3,55	3,57	3,49	3,73	3,58	2,70	3,65
Std. Sapma	0,54	0,50	0,61	0,41	0,43	0,48	0,49	0,48	0,62	0,48	0,55	1,06

** p<0,01

Tablo 5'teki çoklu regresyon analizi sonuçları incelendiğinde, Model 1'in anlamlı olduğu ifade edilebilir ($R^2= 0,419$; $F_{(5,96)}= 15,593$; $p<0,01$). Modelde bağımsız değişkenler olan kişilik özelliklerinin bağımlı değişken olan duygusal uyumsuzluktaki varyansın %41,9'unu açıkladığı anla-

şılmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre; nevrotiliklik, duygusal uyumsuzluk üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır ($\beta= 0,595$; $p<0,01$). Bu nedenle H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte, gelişime açıklığın duygusal uyumsuzluk üzerinde negatif

Tablo 5. Kişilik Özelliklerinin Duygusal Uyumsuzluk Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Standardize β	Standart Hata	t Değeri	Sig.	Tolerans	VIF
(Model 1)						
(Sabit)	1,826	0,617	2,961	0,004		
Nevrotiklik	0,595	0,094	6,833	0,000	0,759	1,318
Dışa Dönüklük	0,183	0,156	1,335	0,185	0,305	3,275
Gelişime Açıklık	-0,390	0,158	-3,362	0,001	0,428	2,339
Uyumluluk	0,035	0,178	0,244	0,808	0,283	3,537
Öz Disiplin	0,008	0,152	0,065	0,948	0,384	2,604
F	15,593					
Düzeltilmiş R^2	0,419					
R^2	0,448					
Tahmini Stnd. Hata	0,72992					
Anlamlılık Düzeyi	0,000					
Durbin-Watson	1,549					

Bağımlı Değişken: Duygusal Uyumsuzluk

**p<0,01

Tablo 6. Sosyalizasyon Düzeylerinin Duygusal Uyumsuzluk Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>						
<i>(Model II)</i>	<i>Standardize β</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t Değeri</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerans</i>	<i>VIF</i>
(Sabit)	4,443	0,590	7,527	0,000		
Örgütsel Bağlılık	-0,361	0,244	-2,189	0,031	0,307	3,258
Örgütsel Kabullenme	0,254	0,236	1,679	0,096	0,366	2,734
Motivasyon	-0,172	0,317	-0,843	0,401	0,200	5,002
İş Tatmini	-0,101	0,259	-0,599	0,550	0,292	3,421
F	5,740					
Düzeltilmiş R ²	0,158					
R ²	0,191					
Tahmini Stnd. Hata	0,87900					
Anlamlılık Düzeyi	0,000					
Durbin-Watson	1,392					

Bağımlı Değişken: Duygusal Uyumsuzluk
**p<0,01

ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ($\beta = -0,390$; $p < 0,01$) ve bu nedenle H_{5a} hipotezi red edilmiştir.

Kişilik özelliklerinin “duygusal çaba” üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre, kişilik özelliklerinin duygusal çabayı etkilemediği ortaya konmuştur.

Sosyalizasyon düzeylerinin duygusal uyumsuzluk üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 6’da özetlenmiştir. Model II’deki değişkenler arasında çoklu bağıntı ve otokorelasyon sorunu gözlenmemiştir. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında, modelin yine anlamlı olduğu ifade edilebilir ($R^2 = 0,158$; $F_{(4,97)} = 5,740$; $p < 0,01$).

Tablo 7. Sosyalizasyon Düzeylerinin Duygusal Çaba Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Bağımsız Değişkenler</i>						
<i>(Model III)</i>	<i>Standardize β</i>	<i>Standart Hata</i>	<i>t Değeri</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerans</i>	<i>VIF</i>
(Sabit)	0,615	0,608	1,012	0,314		
Örgütsel Bağlılık	0,119	0,251	0,771	0,443	0,307	3,258
Örgütsel Kabullenme	0,517	0,243	3,663	0,000	0,366	2,734
Motivasyon	-0,602	0,327	-3,157	0,002	0,200	5,002
İş Tatmini	0,430	0,267	2,727	0,008	0,292	3,421
F	10,091					
Düzeltilmiş R ²	0,265					
R ²	0,294					
Tahmini Stnd. Hata	0,90480					
Anlamlılık Düzeyi	0,000					
Durbin-Watson	1,674					

Bağımlı Değişken: Duygusal Çaba
**p<0,01

Tablo 8. Sosyalleşyonun Duygusal Çaba Üzerindeki Etkisine İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişken				
(Model IV)	Standardize β	Standart Hata	t Değeri	Sig.
(Sabit)	-0,981	0,648	-1,515	0,133
Sosyalleşyon	0,585	0,179	7,216	0,000
F	52,067			
Düzeltilmiş R ²	0,336			
R ²	0,342			
Tahmini Stnd. Hata	0,85995			
Anlamlılık Düzeyi	0,000			

Bağımlı Değişken: Duygusal Çaba

**p<0,01

Duygusal uyumsuzluktaki değişimin %15,8'inin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı söylenebilir. Regresyon analizi sonuçlarına göre örgütsel bağlılığın, duygusal uyumsuzluk üzerinde olumsuz ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır ($\beta = -0,361$; $p < 0,01$). Bu nedenle H_{6a} hipotezi kabul edilmiştir. Bununla birlikte, örgütsel kabullenmenin duygusal uyumsuzluk üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir ($\beta = 0,254$; $p < 0,01$). Bu nedenle H_{7a} hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 7'de görüldüğü gibi sosyalleşyon düzeylerinin bağımsız değişken ve duygusal çabanın bağımlı değişken olarak girdiği Model III'de hipotezleri test etmek için basit çoklu regresyon analizinden faydalanılmıştır. Modeldeki değişkenler arasında çoklu bağıntı ve otokorelasyon sorunu bulunmamaktadır. Çoklu regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında ise modelin anlamlı olduğu ifade edilebilir ($R^2 = 0,265$; $F_{(4,97)} = 10,091$; $p < 0,01$). Örgütsel kabullenmenin ($\beta = 0,517$) ve iş tatmininin ($\beta = 0,430$) duygusal çabayı olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Buna karşın motivasyonun duygusal çaba üzerindeki etkisinin olumsuz ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($\beta = -0,602$). Buna göre; H_{7b} hipotezi ve H_{9b} hipotezi kabul edilmiş, H_{8b} hipotezi reddedilmiştir. Modelde bağımsız değişkenler olan sosyalleşyon düzeylerinin bağımlı değişken olan duygusal çabadaki varyansın %26,5'ini açıkladığı söylenebilir.

Sosyalleşyonun duygusal uyumsuzluk üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonucuna göre; sosyalleşyonun, duygusal uyumsuzluk üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır.

Tablo 8'de görüldüğü gibi sosyalleşyonun bağımsız değişken ve duygusal çabanın bağımlı değişken olarak girdiği Model V'de hipotezleri test etmek için basit doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında; modelin anlamlı olduğu ($R^2 = 0,336$; $F_{(1,100)} = 52,067$; $p < 0,01$) ve sosyalleşyonun duygusal çabayı olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya konmuştur ($\beta = 0,585$). Buna göre; H_{10b} hipotezi kabul edilmiştir. Modelde bağımsız değişken olan sosyalleşyonun bağımlı değişken olan duygusal çabadaki varyansın %33,6'sını açıkladığı ifade edilebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşterilerini odak noktalarına alan işletmelerde, hizmetin sağlanması sırasındaki müşteri-işgören etkileşimi örgüt yönetimi tarafından daha bir önemsenir hale gelmiş ve iş yaşamındaki varlığı, sergilenme şekilleri ve nihayetinde örgütün başarısındaki yeri itibarıyla duyguların bu süreçteki önemine değinilmeye başlanmıştır. Örgütte sergilenen her davranışın ardında rasyonalite olduğu kadar, duyguların da izleri bulunmakta ve duygular vizyon doğrultusunda kullanıldığında son derece yararlı olmaktadır. Hizmet sektörün-

de yer alan örgütlerde “duygusal emek” olarak ele alınan bu kavram, aynı zamanda müşteri tatminini sağlamanın da en etkili yollarından biridir. İşgörenlerin, örgütlerin tanımlamış olduğu davranış gösterim kurallarına uyarak sergiledikleri bu stratejiler alanyazında fazlasıyla yer bulmuştur.

Kavram pek çok açıdan incelenmiş olmasına rağmen kişilik özellikleri ve sosyalizasyon düzeylerinin duygusal emek üzerindeki etkisi yeterli düzeyde ele alınmamıştır. Bu nedenle çalışmada, butik otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kişilik özelliklerinin ve sosyalizasyon düzeylerinin sergiledikleri duygusal emek stratejileri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, nevrotiliğin duygusal uyumsuzluğu olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülürken, örgütsel bağlılığın duygusal uyumsuzluğu negatif ve anlamlı bir şekilde etkilediği ortaya konmuştur. İlâveten, sosyalizasyon düzeylerinden örgütsel kabullenme ve iş tatmininin duygusal çaba üzerindeki etkisi ile sosyalizasyonun bir bütün olarak duygusal çaba üzerindeki etkisinin olumlu ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; H_{2a}, H_{6a}, H_{7b}, H_{9b} ve H_{10b} hipotezleri kabul edilmiştir.

Yapılan araştırmalarda nevrotiliğin duygusal uyumsuzlukla olumlu olarak ilişkili olduğu görülmektedir (Spector vd. 2000: 89; Brotheridge ve Grandey 2002: 25; Liu vd. 2004: 987; Austin vd. 2008: 681; Karatepe ve Aleshinloye 2009: 350). Yüksek negatif duygulanım sergileyen bireyler, düşük duygulanım sergileyen meslektaşlarına göre duygusal uyumsuzluk konusunda daha caydırıcı tepkiler vermektedir. Negatif duygular hisseden bireyler, rol beklentilerini karşılamak için genellikle olumlu duygu sergileme taklidi yapma gereksinimi duymaktadırlar (Diefendorf 2005: 352). Morris ve Feldman da (1996: 993) sunmuş oldukları duygusal emek modelinde negatif duygulanımın, duygusal uyumsuzluk için bir öncül olduğunu ortaya koymuştur. Morris ve Feldman’ın (1996) sunmuş oldukları ampirik sonuçlara rağmen, Abraham (1997: 235) negatif duygulanım ve duygusal uyumsuzluk arasında bir ilişki bulamamıştır. Otel personeli üzerinde yapılan bir araştırmada (Kim 2008: 158) işgöre-

nin nevrotilik olma durumu yükseldikçe duygusal uyumsuzluk davranışı sergilemesinin de o kadar arttığı yönünde bulgulara rastlanmaktadır. Zira işgörenler, nevrotilik duygularını bastırmak için işyerlerinde sıklıkla duygularını yönetmeye çalışırlar. Ancak yüksek nevrotilik sergileyen bireyler duygusal sapmaya maruz kalabileceklerdir. Bu nedenle nevrotilik özelliğe sahip bireylerin, hizmet sektörü ve özellikle kişilerarası etkileşimi içeren işler için uygun olmadığı söylenebilir. Bu anlamda, alanyazınla tutarlı sonuçlara ulaşıldığı ifade edilebilir.

İşgörenlerin sosyalizasyon düzeylerinin doğrudan duygusal emek üzerindeki etkisini inceleyen çalışmaya rastlanmamakla birlikte, duygu yönetimi ve duygusal davranış kurallarına uyum ile ilişkili çalışmalara değinilmektedir (Rafaeli ve Sutton 1987, 1989; Sutton ve Rafaeli 1988; Sutton 1991; Scott ve Myers 2005, 2007; Brotheridge 2006). Sosyalizasyon, uygun davranış kuralları sergilemeyi öğrenmede önemli mekanizmalardan biridir. Zira örgütsel sosyalizasyon, işe yeni başlayanlara açık davranış kurallarının yanı sıra örgütün örtülü davranış normlarını da aşılarken, işgören sosyalizasyonu ve duygu yönetimi eğitimi gibi seçenekler, iş yerinde üretken duygular sergilemeyi desteklemede faydalı olabilmektedir. Bu anlamda, işgörenler duygusal davranış kurallarını ne ne kadar benimserse, davranışları da o kadar o kurumun istediği yönde olacak (Güllova vd. 2013: 51) ve işgörenlerin duygusal davranış kurallarına olan bağlılıkları arttıkça, duygusal emek süreçleri olumlu yönde etkilenebilecektir (Gosserand ve Diefendorff 2005: 1257). Bu açıdan yaklaşıldığında, çalışmada sosyalizasyon düzeylerinin ve bir bütün olarak sosyalizasyonun duygusal emek üzerindeki etkisine yönelik ulaşılan sonuçlar yine alanyazınla tutarlılık sergilemektedir.

İnsan kaynakları stratejileri açısından değerlendirildiğinde hem örgüt hem de işgören için önemli olan doğru işte doğru insanın çalıştırılmasıdır. Dolayısıyla, hem örgütün başarısı hem de işgörenin mutluluğu açısından işe alım stratejilerinde işe uygun kişilik özelliklerine sahip işgörelere öncelik tanınması gerekmektedir. Buradan hareketle otel yöneticilerine, işgöreleri,

duygusal emek davranış stratejilerini etkileyen faktörlerden biri olan kişilik özellikleri açısından incelemek suretiyle seçmek yoluna gitmeleri önerilebilir. Bu anlamda, özellikle duygusal çabayı olumlu yönde etkileyen kişilik özelliklerini barındıran dışadönük, uyumlu, öz disiplin sahibi ve gelişime açık bireylerin, sektörde ön planda yer alan pozisyonlar için değerlendirilmesi son derece önem taşımaktadır. Nevrotik özelliğe sahip bireylerin hizmet sektörü için uygun olmadığı görüşünden hareketle, işgören seçimlerinde buna yönelik ölçümler yapabilecek tarzda mülakatların gerçekleştirilmesi de faydalı olacaktır. Keza örgütte çalışmaya başlayan işgörenlerin sosyalleşme düzeylerinin artırılabilmesi için gerekli önlemlerin alınması da yine yöneticilere düşen bir görevdir. Bu anlamda, oryantasyon süreçlerinin ve eğitimlerin çok iyi planlanması, işgören el kitapları oluşturulması gibi yöntemler bu konuda yöneticilerin ele alabileceği önlemler arasındadır.

Bu çalışmanın temel kısıtı, alan araştırmasının Nevşehir ilinde faaliyet gösteren butik otel çalışanları ile sınırlı tutulmuş olmasıdır. Dolayısıyla yapılacak olan değerlendirmeler sadece Nevşehir ölçeğinde geçerlidir. Ancak araştırma sonuçları, bu konuda gerçekleştirilecek çalışmalar için yol gösterici bulgular sunabilir. Gelecekte duygusal emek ve bireysel hizmet odaklılık ilişkisi üzerine bir saha araştırması önerilebilir. Duygusal emek ölçeğinin güvenilirlik ve geçerliliğinin turizm çalışanları açısından test edilmesi ile ilgili yeni çalışmalara gereksinim vardır.

KAYNAKÇA

- Abraham, R. (1997). Emotional Dissonance in Organizations: Antecedents, Consequences, and Moderators, *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 124: 229-246.
- Akoğlan Kozak, M. ve Güçlü, N. (2008). Turizm İşletmelerinde Duygusal Çaba Faktörlerinin İşe Alma Sürecinde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2): 39-56.
- Aktaş C. ve Yılmaz V. (2003). Çoklu Bağlantılı Modellerde Liu ve Ridge Regresyon Kestiricilerinin Karşılaştırılması, *Anadolu Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 4 (2): 189-194.
- Albayrak, A. S. (2005). Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (1): 105-126.
- Alkan, N. (2007). *Beş Faktör Kişilik Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması*. Ankara, Yayınlanmamış Araştırma.
- Ashkanasy, N. M. ve Humphrey, R. H. (2011). Current Emotion Research in Organizational Behavior, *Emotion Review*, 3 (2): 214-224.
- Austin, E. J., Dore, T. C. P. ve O'donovan, K. M. (2008). Associations of Personality and Emotional Intelligence with Display Rule Perceptions and Emotional Labor, *Personality and Individual Differences*, 44 (3): 679-688.
- Austin, E. J., Farrelly, D., Black, C. ve Moore, H. (2007). Emotional Intelligence, Machiavellianism And Emotional Manipulation: Does It Have A Dark Side?, *Personality and Individual Differences*, 43 (1): 179-189.
- Avcı, U. ve Boylu, Y. (2010). Türk Turizm Çalışanları İçin Duygusal Emek Geçerliliği, *SOID Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 7 (2): 20-29.
- Barrick, M. R. ve Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis, *Personnel Psychology*, 44 (1): 1-26.
- Barrick, M. R. ve Mount, M. K. (2000). *Select on Conscientiousness and Emotional Stability, Handbook of Principles of Organizational Behavior*. 2. Baskı, United Kingdom, A John Wiley and Sons Ltd. Yayınları.
- Basım, H. N. ve Begenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması (Emotional Labor in Work Life: A Study of Scale Adaptation), *Yönetim ve Ekonomi*, 19 (1): 77-90.
- Basım, H. N., Begenirbaş, M. ve Yalçın, R. C. (2013). Öğretmenlerde Kişilik Özelliklerinin Duygusal Tükenmeye Etkisi: Duygusal Emek Aracılık Rolü, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 13 (3): 1477-1496.
- Basım, H. N., Çetin, F. ve Tabak, A. (2009). Beş Faktör Kişilik Özelliklerinin Kişilerarası Çatışma Çözme Yaklaşımlarıyla İlişkisi, *Türk Psikoloji Dergisi*, 24 (63): 20-37.
- Başbuğ, G., Ballı E. ve Oktuğ Z., (2010). Duygusal Emek İş Memnuniyetine Etkisi: Çağrı Merkezi Çalışanlarına Yönelik Bir Çalışma, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, (58): 253-274.
- Brotheridge, C. M. (2006). The Role of Emotional Intelligence and Other Individual Difference Variables in Predicting Emotional Labor Relative to Situational Demands, *Psicothema*, (18): 139-144.
- Brotheridge, C. M. ve Grandey, A. A. (2002). Emotional Labor and Burnout: Comparing Two Perspectives of People Work, *Journal of Vocational Behavior*, 60 (1): 17-39.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket Geliştirme, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3 (2): 133-151.
- Byrne, C. J., Morton, D. M., ve Dahling, J. J. (2011). Spirituality, Religion, and Emotional Labor in the Workplace, *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 8 (4): 299-315.
- Chen, Z., Sun, H., Lam, W., Hu, Q., Huo, Y. ve Zhong, J. An (2012). Chinese Hotel Employees in the Smiling Masks: Roles of Job Satisfaction, Burnout, and Supervisory Support in Relationships Between Emotional Labor and Performance, *The International Journal of Human Resource Management*, 23 (4): 826-845.

- Chu, K. H. ve Murrmann, S. K. (2006). Development and Validation of the Hospitality Emotional Labor Scale, *Tourism Management*, 27 (6): 1181-1191.
- Chu, K. H., Baker, M. A. ve Murrmann, S. K. (2012). When We Are Onstage, We Smile: The Effects of Emotional Labor on Employee Work Outcomes, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (3): 906-915.
- Costa Jr, Paul T. ve McCrae, R. R. (1998). Six Approaches to the Explication of Facet-Level Traits: Examples From Conscientiousness, *European Journal of Personality*, 12 (2): 117-134.
- Çalık, T. (2003). İşgörenlerin Örgüte Uyumu (Örgütsel Sosyalizasyon), *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 1 (2): 163-177.
- Çelik, M. ve Turunç, Ö. (2011). Duygusal Emek ve Psikolojik Sıkıntı: İş-Aile Çatışmasının Aracılık Etkisi, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40 (2): 226-250.
- Deniz, D. ve Ünsal, P. (2010). İşyerinde Yıldırımaya Uğramada Dışadönük ve Nevrotik Kişilik Yapıları ile Cinsiyetin Rolü. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 12 (1): 7-22.
- Diefendorff, J. M. ve Gosserand, R. H. (2003). Understanding the Emotional Labor Process: A Control Theory Perspective, *Journal of Organizational Behavior*, 24 (8): 945-959.
- Diefendorff, J. M. ve Richard, E. M. (2003). Antecedents and Consequences of Emotional Display Rule Perceptions, *Journal of Applied Psychology*, 88 (2): 284-294.
- Diefendorff, J. M., Croyle, M. H. ve Gosserand, R. H. (2005). The Dimensionality and Antecedents of Emotional Labor Strategies, *Journal of Vocational Behavior*, 66 (2): 339-357.
- Diefendorff, J. M., Richard, E. M. ve Croyle, M. H. (2006). Are Emotional Display Rules Formal Job Requirements? Examination of Employee and Supervisor Perception, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 79 (2): 273-298.
- Ehigie, B. O., Oguntuase, R. O., Ibode, F. O. ve Ehigie, R. I. (2012). Personality Factors and Emotional Intelligence as Predictors of Frontline Hotel Employees' Emotional Labor, *Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies*, 1 (9): 327-338.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., ve Swann, W. B. (2003). A Very Brief Measure of the Big-Five Personality Domains. *Journal of Research in Personality*, 37 (6): 504-528.
- Gosserand, R. H. (2003). An Examination of Individual and Organizational Factors Related to Emotional Labor, *(Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, Louisiana Devlet Üniversitesi.
- Gosserand, R. H. ve Diefendorff, J. M. (2005). Emotional Display Rules and Emotional Labor: The Moderating Role of Commitment, *Journal of Applied Psychology*, 90 (6): 1256-1264.
- Gökdeniz, A. (1999). *Otel İşletmelerinde Ön Büro Yönetimi*, 3. Baskı, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Grandey, A. A. (2000). Emotional Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor, *Journal of Occupational Health Psychology*, 5 (1): 95-110.
- Grandey, A. A., Fisk, G. M. ve Steiner, D. D. (2005). Must Service with a Smile Be Stressful? The Moderating Role of Personal Control for American and French Employees, *Journal of Applied Psychology*, 90 (5): 893-904.
- Grandey, A., Foo, S. C., Groth, M. ve Goodwin, R. E. (2012). Free to Be You and Me: A Climate of Authenticity Alleviates Burnout from Emotional Labor, *Journal of Occupational Health Psychology*, 17 (1): 1-14.
- Gülöva, A. A., Palamutcuoğlu, B. T. ve Palamutcuoğlu, A. (2013). Duygusal Emek ile İşe Bağlılık Arasındaki İlişkide Amir Desteğinin Rolü: Üniversitede Öğrenci İşleri Personeline Yönelik Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28 (2): 41-74.
- Gürsoy, D., Boylu, Y. ve Avcı, U. (2011). Identifying the Complex Relationships Among Emotional Labor and Its Correlates, *International Journal of Hospitality Management*, 30 (4): 783-794.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialism of Human Feeling*. Berkeley, University of California Press.
- Hsieh, Y. H. (2011). Empirical Study On Personality Traits, Job Satisfaction, and Reward System Preferences, *African Journal of Business Management*, 5 (12): 4983-4992.
- Hur, W. M., Won Moon, T. ve Jun, J. K. (2013). The Role of Perceived Organizational Support on Emotional Labor in the Airline Industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (1): 105-123.
- İplik, E., İplik, F. N., ve Efeoğlu, İ. E. (2012). İşgörenlerin Örgütsel Sosyalizasyon Düzeylerinin İş Tutumları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Çag University Journal of Social Sciences*, 9 (2): 100-115.
- Johanson, M. M., ve Woods, R. H. (2008). Recognizing the Emotional Element in Service Excellence, *Cornell Hospitality Quarterly*, 49 (3): 310-316.
- John, O. P., Donahue, E. M. ve Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory-Versions 4a and 54*. Berkeley: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- Johnson, H. A. M. (2004). The Story Behind Service with a Smile: The Effects of Emotional Labor on Job Satisfaction, Emotional Exhaustion, and Affective Well-Being, *(Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, Johnson Üniversitesi.
- Judge, T. A., Higgins, C. A., Thoresen, C. J., Barrick, M. R. (1999). The Big Five Personality Traits, General Mental Ability, and Career Success Across The Life Span, *Personnel Psychology*, 52 (3): 621-652.
- Judge, T. A., Woolf, E. F. ve Hurst, C. (2009). Is Emotional Labor More Difficult For Some Than For Others? A Multilevel, Experience-Sampling Study, *Personnel Psychology*, 62 (1): 57-88.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Uygulamaları*. Ankara: Asil Yayınevi.
- Karatepe, O. M. ve Aleshinloye, K. D. (2009). Emotional Dissonance and Emotional Exhaustion among Hotel Employees in Nigeria, *International Journal of Hospitality Management*, 28 (3): 349-358.
- Kartal, S. (2003). İlköğretim Okulu Yönetici ve Öğretmenlerinin Örgütsel Sosyalleşme Düzeyleri, *(Yayımlanmamış Doktora Tezi)*, Ankara Üniversitesi: Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Katz, P. (1990). Emotional Metaphors, Socialization, and Roles of Drill Sergeants, *Ethos*, 18: 457-480.

- Kiffin-Petersen, S. A., Jordan, C. L. ve Soutar, G. N. (2011). The Big Five, Emotional Exhaustion and Citizenship Behaviors in Service Settings: The Mediating Role of Emotional Labor, *Personality and Individual Differences*, 50 (1): 43-48.
- Kim, H. J. (2008). Hotel Service Providers' Emotional Labor: The Antecedents and Effects on Burnout, *International Journal of Hospitality Management*, 27 (2): 151-161.
- Kim, H. J., Shin, K. H., ve Umbreit, W. T. (2007). Hotel Job Burnout: The Role Of Personality Characteristics, *International Journal of Hospitality Management*, 26 (2): 421-434.
- Kruml, S. M. ve Geddes, D. (2000). Exploring the Dimensions of Emotional Labor: The Heart of Hochschild's Work, *Management Communication Quarterly*, 14 (1): 8-49.
- Kuenz, J. (1995). *Inside the Mouse: Work and Play at Disney World, The Project on Disney*. Duke University Press.
- Lam, W. ve Chen, Z. (2012). When I Put on My Service Mask: Determinants and Outcomes of Emotional Labor Among Hotel Service Providers According to Affective Event Theory, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (1): 3-11.
- Liu, Y., Perrewé, P. L., Hochwarter, W. A. ve Kacmar, C. J. (2004). Dispositional Antecedents and Consequences of Emotional Labor at Work, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 10 (4): 12-25.
- Mccrae, R. R. ve John, O. P. (1992). An Introduction to the Five-Factor Model and Its Applications, *Journal of Personality*, 60 (2): 175-215.
- Middleton, D. R. (1989). Emotional Style: The Cultural Ordering of Emotions, *Ethos*, 17 (2): 187-201.
- Moms, A. ve Feldman, D. (1996). The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor, *Academy of Management Review*, 21 (4): 986-1010.
- Morris, J. A. ve Feldman, D. C. (1996). The Dimensions, Antecedents, and Consequences of Emotional Labor, *Academy of Management Review*, 21 (4): 986-1010.
- Mount, M. K., Barrick, M. R. ve Stewart, G. L. (1998). Five-Factor Model of Personality and Performance in Jobs Involving Interpersonal Interactions, *Human Performance*, 11 (2-3): 145-165.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. 2. Baskı, New York, McGraw-Hill.
- Rafaeli, A. ve Sutton, R. I. (1987). Expression of Emotion as Part of the Work Role, *Academy of Management Review*, 12 (1): 23-37.
- Rafaeli, A. ve Sutton, R. I. (1989). The Expression of Emotion in Organizational Life, *Research in Organizational Behavior*, 11: 1-42.
- Salman, D. ve Uygur, D. (2010). Creative Tourism and Emotional Labor: An Investigatory Model of Possible Interactions, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 4 (3): 186-197.
- Scott, C. ve Myers, K. (2005). The Socialization of Emotion: Learning Emotion Management at the Fire Station, *Journal of Applied Communication Research*, 33 (1): 67-92.
- Scott, C. ve Myers, K. (2010). Toward an Integrative Theoretical Perspective On Organizational Membership Negotiations: Socialization, Assimilation, and the Duality of Structure, *Communication Theory*, 20 (1): 79-105.
- Seçer, Ş. ve Tınar, M. Y. (2004). İş Yerinde Tükenmişlik Kaynağı Olarak Duygusal Emek: Hemşireler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma, 9. *Ulusal Ergonomi Kongresi*, Pamukkale Üniversitesi, Denizli Meslek Yüksekokulu, Denizli, 16-18 Ekim 2003, ss. 272-293.
- Sevüktekin, M. (2007). *Ekonometrik Zaman Serileri Analizi*. Ankara, Nobel Yayınevi.
- Shani, A., Uriely, N., Reichel, A. ve Ginsburg, L. (2014). Emotional Labor in the Hospitality Industry: The Influence of Contextual Factors, *International Journal of Hospitality Management*, 37: 150-158.
- Shin, K.H., Lee, R., Huh, C.K. ve Kim, J.Y. (2006). The Role of the 5 Big Personality Dimensions and Duty Environmental Variables in Forecasting Emotional Labor, *Korean Psychology Research*, 17 (3): 355-373.
- Sohn, H. K., Lee, T. J. (2012). Relationship Between HEXACO Personality Factors and Emotional Labor of Service Providers in the Tourism Industry, *Tourism Management*, 33 (1): 116-125.
- Sökmen, A. (2007). Örgütsel Sosyalleşme Sürecinde İşgörenlerin Yöneticilerine Dönük Algıları: Ankara'daki Otel İşletmelerinde Bir Değerlendirme, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18 (2): 170-182.
- Sökmen, A. ve Tarakçıoğlu, S. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Sosyalleşme Düzeyi Boyutlarının Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, *Yönelim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 9: 37-52.
- Spector, P.E., Zapf, D., Chen, P.Y. ve Frese, M. (2000). Why Negative Affectivity Should Not Be Controlled in Job Stress Research: Don't Throw Out the Baby with the Bath Water, *Journal of Organizational Behavior*, 21 (1): 79-95.
- Sutton, R. I. (1991). Maintaining Norms About Expressed Emotions: The Case Of Bill Collectors, *Administrative Science Quarterly*, 36 (2): 245-268.
- Sutton, R. I. ve Rafaeli, A. (1988). Untangling the Relationship Between Displayed Emotions and Organizational Sales: The Case of Convenience Stores, *Academy of Management Journal*, 31 (3): 461-487.
- Tekin, Ö. A., Turan, S. N., Özmen, M., Turhan, A. A. ve Kökçü, A. (2012). Beş Faktör Kişilik Özellikleri ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, *Journal of Yasar University*, 27 (7): 4611-4641.
- Tunç, P., Gitmez, A. ve Krespi Boothby, M. R. (2014). Yoğun Bakım ve Yataklı Servis Hemşirelerinde Duygusal Emek Stratejilerinin Empatik Eğilim Açısından İncelenmesi, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 15: 45-54.
- Van Dijk, P. A., Smith, L. D. ve Cooper, B. K. (2011). Are You For Real? An Evaluation of the Relationship Between Emotional Labour and Visitor Outcomes, *Tourism Management*, 32 (1): 39-45.
- Van Maanen, J. ve Kunda, G. (1989). Real Feelings: Emotional Expression and Organizational Culture, *Research in Organization Behavior*, 1: 43-103.
- Wilk, S. L. ve Moynihan, L. M. (2005). Display Rule Regulators: The Relationship Between Supervisors and Worker Emotional Exhaustion, *Journal of Applied Psychology*, 90 (5): 917-927.

- Wong, C. S., Wong, P. M. ve Law, K. S. (2007). Evidence of the Practical Utility of Wong's Emotional Intelligence Scale in Hong Kong and Mainland China, *Asia Pacific Journal of Management*, 24 (1): 43-60.
- Wong, J. Y. ve Wang, C. H. (2009). Emotional Labor of the Tour Leaders: An Exploratory Study, *Tourism Management*, 30 (2): 249-259.
- Yalçın, A. (2010). Emotional Labor: Dispositional Antecedents and the Role of Affective Events, (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*), Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yazdani, N., (2013). Emotional Labor and Big Five Personality Model, *Proceedings of 3rd International Conference On Business Management*, University of Management and Technology, Lahore, Pakistan, Şubat 27-28, ss. 1-13.
- Zapf, D. ve Holz, M. (2006). On the Positive and Negative Effects of Emotion Work in Organizations, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 15 (1): 1-28.
- Zapf, D., Vogt, C., Seifert, C., Mertini, H. ve Isic, A. (1999). Emotion Work as a Source of Stress: The Concept and Development of an Instrument, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8 (3): 371-400.



Öğr. Gör. Gaye DENİZ

Anadolu Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu'ndan mezun oldu (2004). Yüksek lisans derecesini Anadolu Üniversitesi'nden Turizm ve Otel İşletmeciliği dalından aldı (2008). Doktora eğitimine Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında devam etmektedir. TEİ (Tusaş Uçak Motor Sanayi) Sosyal Tesislerinde (2004), Eurodecor (Güçlü Ahşap Ürünleri ve PVC San. Tic. A.Ş.) İnsan Kaynakları Departmanında (2008) ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nde çalıştı (2009). Halen Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları turizm, işletme, yönetim ve organizasyon ve örgütsel davranıştır.

Engelsiz Turizm Kapsamında Rekreasyon Terapi Kamplarının Değerlendirilmesi

Özkan TÜTÜNCÜ

Dokuz Eylül Üniversitesi
Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu

İpek AYDIN

Dokuz Eylül Üniversitesi
Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu

Rekreatif faaliyetler gerçekleştirilirken bu faaliyetlerin ulaşılabilir olmasına dikkat edilmelidir. Ulaşılabilirlik sadece fiziksel olarak değil, maddi açıdan da önem taşımaktadır. Engelliler genel olarak tüm toplumlarda hem fiziksel açıdan hem de maddi açıdan dezavantajlı gruplar içinde yer almaktadırlar. Bu sayıda, engelli çocuklara yönelik gerçekleştirilen rekreasyon terapi kamplarının etkileri, engelsiz turizm kapsamında değerlendirilmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda bugüne kadar gerçekleştirilen rekreasyon kampları süresince yapılan uygulamaların, engelli çocuklara etkileri gözlenmiş ve çıktıları incelenmiştir. Ek olarak ailelerle kamp sonucunda görüşmeler gerçekleştirilip, kampın etkilerinin değerlendirilmiştir. Tüm bu süreç ve çıktıları ülkemize pratik bir katkı sağlayabilmek amacıyla bu çalışmada ele alınmaktadır.

GİRİŞ

Birleşmiş Milletlere göre dünyada 650 milyon insan engellidir. Engelliler aileleri ile bir bütün olarak değerlendirilir ise bu sayı iki milyar kişiye ulaşmaktadır. Engelliler ve aileleri neredeyse dünya nüfusunun üçte birini oluşturmaktadır (EU 2003). 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. Onların ihtiyaç ve beklentilerindeki değişimler, toplumdaki engellilere karşı olan bakış açısının değişmesi ve toplumda engelli bireylerle bir arada yaşama bilincinin gelişmesi ile birçok alanda ulaşılabilirlik ile ilgili çalışmalar yapılma-ya başlanmıştır. Engelli ve yaşlıların turizm faaliyetinde bulunmalarının asıl amacı, yaşam kalitelerini artırmak için serbest ve/veya boş zamanla-

rında kendi istemi ve gönüllü olarak bir faaliyet geçirmek istemeleridir. Bu bağlamda, aslında engelli ve yaşlılar rekreatif bir faaliyet gerçekleştirmektedirler. Rekreatif faaliyetlerin yaşam kalitesine ve insan sağlığına yaptığı olumlu katkılar ile ilgili farklı çalışmalara rastlanmaktadır. Bu olumlu katkı engelli ve yaşlılar açısından daha da büyük önem arz etmektedir. Onların rekreatif faaliyeti gerçekleştirme sürecinde, hiçbir engelle karşılaşmadan faaliyeti tamamlamaları gerekmektedir. Rekreatif faaliyet ile yaşam kalitelerine katkı yapmak planlanırken, engelsiz turizm kapsamında ulaşılabilirlik açısından hiçbir sıkıntı ile karşılaşmamaları amaçlanmalıdır. Özellikle de rekreasyon terapisi gerçekleştirecek grubun hem engelli hem de çocuk olması ulaşılabilirlik konusunun önemini ortaya çıkartmaktadır.

ALANYAZIN TARAMASI

Engelli olmak, öncelikle kişiye daha sonra onun özüne odaklanma iken özürülük kavramında kişinin öncelikli olarak özüne odaklanıldığı savunulmaktadır. Darcy (1998), bu yönüyle engelli olmak ile özürülü olmak arasında anlam farkının olduğunu savunmaktadır. Engelli olmak yaş, etnik köken, cinsiyet, din gibi bir özelliktir. Bu nedenle toplumdaki sağlıklı bireylerin engellilere yönelik olarak önyargılı ve ayrımcı davranmaması gerekmektedir. Genel olarak bakıldığında engellilerin karşısına yedi farklı bariyer çıkmaktadır. Bunlar; tutum, iletişim, fiziksel yapı, politik yaklaşımlar, planlama, sosyal ve ulaşım ile ilgili bariyerlerdir.

Yaklaşımlar, tanımlamalar ve sınıflandırmalar ışığında engelliler için uluslararası ve ulusal

düzeyde bazı yasal düzenlemeler ve standartlar oluşturulmuştur. Uluslararası düzeyde Avrupa Engelliler Forumu (European Disability Forum-EDF) tarafından “Yaşlı ve Engelli Bireylerin Ulaşılabilirlik Düzeylerini Arttırmaya Yönelik Standart Oluşturma Rehberi” yayınlanmış (EDF 2009) ve bu rehber, konu ile ilgili olarak yasal çerçevede yol gösterici olmuştur. Bu rehberde engelli bireylerin hizmete ulaşmada güvenliklerinin sağlanması, destek ve bakım hizmetleri için eğitim ve yardım, şikâyet ve tazminat prosedürlerine ilişkin konulara yer verilmektedir (CEN-CENELEC 2002).

Rekreasyon terapisi belirli bir hastalık veya sakatlık durumunda hastalıkların ilerlemesini yavaşlatmak, olumlu katkılar sağlamak, hastalık süresince yaşam kalitelerini artırmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır. Rekreasyon terapisi için yalnızca hastalık ve sakatlık durumunun olması şart değildir, bireyler sosyal ve psikolojik yönden rahatsızlık hissettiklerinde rekreasyon terapi faaliyetlerine katılabilirler. Rekreasyon terapisi dünyada genellikle farklı ve özellikle dezavantajlı gruplara özgü oluşturulan kamp programları ile gerçekleştirilmektedir. Hastalara (Török ve diğ., 2006; Walker ve Pearman, 2009; Bekesi ve diğ., 2011; Hill ve Jim Sibthorp, 2006), farklı yaş gruplarına (Kiernan ve diğ., 2003; Kiernan ve diğ., 2004; Watson ve diğ., 2010), engelli gruplarına (Bedini, 2000; Binde ve McClung, 1997) ve bağımlılara (Bennett ve diğ., 1998) göre oluşturulan kamp programları değerlendirildiğinde, rekreasyon terapisinin olumlu katkıları tespit edilmiştir.

Kişinin iyileşmek için motive olması, kişinin sağlığı ile ilişkilidir (Williams, 2002). Bireyleri sağlıklarının daha da iyiye gideceği yönünde motive etmek gerekmektedir. Sağlıklarını iyileştirmek ve geliştirmeye yönelik gerçekleştirilen rekreasyon terapisi kamp programları etkili olabilir (Bekesi ve diğ., 2011). Kamplarda, hedef aldığı yaş veya grubun çok iyi tanımlanması, tıbbi konularda destek alınması ve bu doğrultuda planlamanın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Farklı gruplara, doğru planlanan farklı kamp programlarının olumlu çıktılarının olduğu tespit edilmiştir (Punnett ve Thurber, 1993; Briery ve Rabian, 1999;

Misuraca ve diğ. 1996). Lavigne ve Faider-Rouman (1992) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kronik rahatsızlığı olan çocuklarda, duygulanım bozukluğu, özgüvensizlik, sosyal ve davranışsal zorlukları içeren genel uyum sorunlarının artan bir şekilde ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bu özelliklerin kamp sürecinde dikkate alınması kampin etkililiğini artırabilir. Kamp programları, çocukların kronik rahatsızlıklarından dolayı nasıl etkilendikleri ve ihtiyaçları üzerine odaklanmalıdır.

Çalışmalar daha çok kronik rahatsızlığı olan kişiler ve çocuk ve gençler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu gruplar toplum içinde öncelikli gruplardır. Çocuk ve gençler sağlıklı nesiller yetiştirebilmek amacıyla ön planda tutulmaktadır. Bazı engelli grupları da kronik rahatsızlıklar altında değerlendirilebilir. Özellikle kronik rahatsızlığa sahip veya engelli olan çocukların psikolojik yönden desteklenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Kiernan ve diğ., 2004). Bu gruplar rekreasyon terapi kamplarından, farklı yararlar sağlamaktadırlar (Walker ve Pearman, 2009). Kamplar, çocukların farklı rekreatif etkinliklere katılarak eğlenceli zaman geçirmelerine olanak sağlamaktadır. Çocuklar eğlenirken de fiziksel, psikolojik ve sosyal yönden gelişim sağlayabilmekte ve olumlu deneyimler kazanabilmektedirler. Dışarıda gruba gerçekleştirilen faaliyetler çocukların ve gençlerin özgüvenlerini geliştirmekte ve karşılıklı iletişimlerini güçlendirmektedir (Watson, 1995).

Rekreasyon terapi faaliyetlerini gerçekleştirirken ulaşılabilirlik oldukça önemlidir. Özellikle engellilerin karşılaştıkları bariyerler göz önünde bulundurulmalıdır. Engelli grubunun soysa-demografik özelliklerine göre planlamanın gerçekleştirilmesi ve uygulama alanının hem fiziksel hem de maddi yönden ulaşılabilirliğinin sağlanması gerekmektedir.

TASARIM VE YÖNTEM

Öncelikle engelsiz turizm, rekreasyon terapisi, ulaşılabilirlik kavramlarını açıklayabilmek için ulusal ve uluslararası yazın incelenmiştir. Çalışma kapsamında, engelsiz turizm, rekreasyon

terapisi, ulaşılabilirliği değerlendirebilmek amacıyla Dokuz Eylül Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen engellilere yönelik 2013 ve 2014 yıllarında gerçekleştirilen yaz kampları incelenmiştir. İlk kampta 25 ikinci kampta 20 kişi olmak üzere toplamda 45 alt gelişim grubu ve kaynaştırma öğrencisi (özel eğitim) kamplara katılmıştır. Her öğrenciden sorumlu en az bir refakatçi, toplamda 50 refakatçi ve 2 hekim eşliğinde her iki kamp gerçekleştirilmiştir. Kampın temel amacı alt gelişim grubu öğrencilerinin hem kendileriyle hem toplumla daha hızlı kaynaşmasına olanak tanımak, bu süreçte ailelerinin ve çevrelerinin yaşam kalitelerini artırmak ayrıca, bu alanda kendini yetiştirmek isteyen rekreasyon uzmanlarına bir uygulama sahası sunarak, toplum açısından sürdürülebilir bir örnek faaliyet oluşturmaktır.

Bu kamp sürecinde sportif, sosyo-kültürel ve rekreatif faaliyetler planlanmıştır. Kamplarda gönüllü profesyonel eğitmen ve rehberler, ekibe eşlik etmişler ve ilgili faaliyetlerin özelliklerini, yapılması ve yapılmaması gerekli, önemli tüm özel durumları ele almışlardır. Bu çalışmada, gerçekleştirilen kampın planlama, uygulama ve sonrasındaki süreçler incelenmiştir.

UYGULAMA SÜRECİ

Kampa katılacak olan engelli çocukların özellikle düşük gelir grubu ailelerin çocukları olmasına dikkat edilmiştir. Çocukların belirlenmesinde rehberlik merkezlerinden ve devam ettikleri okullardan destek alınmıştır. Çocukların aileleri ile ikiz kez olmak üzere toplantılar yapılmış, çocukların kamplara katılmasına yönelik olarak ailelerinden izinler alınarak, aydınlatılmış onam formları doldurtulmuştur. Daha sonra kampta çalışacak eğitmen ve gönüllüler için (engelli öğrencilerin eğitmenleri de davet edilmiştir) engelli çocuklara yönelik yapılacak kamplarda dikkat edilmesi gereken hususlar ve engelli psikolojisi ile ilgili özel eğitimler verilmiştir. Bu eğitimler Dokuz Eylül Üniversitesi ve State University of New York'tan gelen uzman eğitmenler tarafından verilmiştir. Kamp süresince her engelli çocuktan sorumlu en az bir, engellilik durumuna göre iki gönüllü eğitmen her zaman yanlarında yer almıştır. Kampların konaklamaları yurtlar-

da gerçekleştirilmiş, her odada iki engelli ve iki gönüllü konaklamışlardır. Ek olarak konaklama sürecinde kat sorumluları ve bina sorumluları sürekli ikamet etmiş, kamp süresince tüm engelli çocuklar, gönüllüler ve eğitmenler yurttan konaklamış, acil durumlar dışında hiçbir şekilde kamp terk edilmemiştir.

Rekreasyon terapi kampı üç temel başlık altında ele alınmıştır. Bunlar turizm ve seyahat, spor ve sosyo-kültürel faaliyetlerdir. Katılımcı profili, fiziksel ve zihinsel yönden engeli olan bireylerden oluştuğu göz önünde bulundurularak planlama gerçekleştirilmiştir. Bunun yanında katılımcıların ailelerinin gelir seviyeleri yüksek olmadığından, herhangi bir turistik faaliyeti gerçekleştirmeleri önünde de büyük bir engel bulunmaktadır. Bu nedenle bu grubun tatil yapma olasılıkları, oldukça düşüktür. Bunun yanında engelleri dolayısıyla, her zaman ve her yerde ulaşılabilir konaklama imkânlarına ulaşmaları da oldukça zordur. Kampa katılanların, konaklama yaptıkları tesis (yurt) ve gezi faaliyetleri ulaşılabilirlik göz önünde bulundurularak planlanmış ve gereken önlemler alınmıştır.

Sportif faaliyetler kapsamında, atletizm (yürüyüş), cimnastik, yüzme, futbol, basketbol, bowling, bisiklet, ata binme (binicilik) gibi spor alanlarına (branşlarına) yer verilmiştir. Çocuklar bu sportif faaliyetleri birlikte gerçekleştirmenin mutluluğunu yaşamışlardır. Bu kadar kısa sürede çocukların biyomotor yetilerini geliştirmek mümkün olmasa da, sporun birleştirici, yakınlaştırıcı etkisi görülüp çocuklardaki özgüven gelişimine katkı sağlanmıştır. Kendilerine başlangıçta çok zor görünen hareketleri başarmışlardır.



Resim 1. Konaklama Tesisi



Resim 2. Ulaşım

Örneğin denge aletinde yürümek çocuklar için imkânsız gibi görünürken, cimnastik çalışmalarını sırasında bunu başarabileceklerini görmüşlerdir. Hatta pek çoğu ilk denemeler sonrasında tek başlarına yürümek istemişlerdir. Ayrıca takım oyunlarında bir amaç için arkadaşları ile işbirliği yaparak uyum içinde çalışmayı öğrenmişlerdir. Sportif bir faaliyette hem kazanmanın hem de kaybetmenin olduğunu görmüş ve bu iki duygunun da varlığını deneyimlemişlerdir. İlk denemelerde başaramadıkları hareketleri, dönütleri dinleyerek ve çalışarak başarabileceklerini görmüşlerdir. Bu da onların sportif faaliyetlerde çalışarak ve sabrederek, hedeflerine ulaşabileceklerine olan inançlarını artırmıştır. Bu yaklaşımların devam ettirilmesi ile aynı inancın yalnızca sportif faaliyetlerde değil diğer alanlarda da oluşması planlanmıştır.

Sportif faaliyet olarak cimnastikte, engelli öğrencilerin temel motorik özelliklerini ve koordinatif yetilerinin kullanımının ve gelişiminin sağlanması amaçlanmıştır. Kapalı alanda yapılan bu tür aktivitelerde özellikle hava durumu değerlendirilmiş, sıcak havalarda spor salonlarına öncelik



Resim 3. Cimnastik Uygulamaları



Resim 4. Futbol

verilmiştir. Açık hava aktiviteleri ise kampın düzenlendiği dönem yaz olduğu için sabah ve akşam saatlerinde uygulanmıştır. Bununla birlikte kamp planı hava durumuna göre sürekli güncellenmiş yağmurlu havalarda plan esnetilerek B planı olarak kapalı alan aktivitelerine öncelik verilmiştir.

Birlikteliği, kaynaşmayı ve takım ruhunu hedeflediğimiz karma futbol aktivitelerine yer verilmiştir. Takımlar oyun süreci içerisinde karşılıklı olarak oyuncu değişimine tabi tutulmuştur. Amaç engelli öğrencilere bir oyunda, sonuca değil sürece odaklanmalarını sağlayıp daha fazla eğlenmelerine katkıda bulunmak olarak belirlenmiştir.

Bugüne kadar hiç bisiklete binmemiş ve bisiklet sürmekten korkan engelli öğrencilerin bunu bir başka arkadaşları ile yapabileceklerini gösterebilmek için tandem bisiklet sürme faaliyetleri gerçekleştirilmiştir. Bu faaliyetler yapılmadan önce tüm öğrencilere bisikletin ana parçaları ve emniyetli sürüş teknikleri uygulamalı olarak anlatılmış, bunları pekiştirmek adına eğitmenler örnek sürüşleri tekrarlı olarak göstermişlerdir. Daha sonra bu faaliyetler birlikte gerçekleştirilerek



Resim 5. Parkur Çalışması



Resim 6. Basketbol

öğrencilerin özgüvenlerinin artırılmasına katkıda bulunmuştur.

Sportif faaliyetlerde öncelikli amacımız spora olan ilgiyi artırarak engelli öğrencilerin motor becerilerini geliştirmektir. Yarışmasal oyunlarda bireylere vurgu yapılmaktan ziyade takım çalışmasının önemi üzerinde durulmuştur. Buradan hareketle takım yarışmalarına önem verilerek birlikte bir faaliyet gerçekleştirme eğlenme ve yeri geldiğinde kaybetmeyi sindirebilme duyguları pekiştirilmiştir.

El-göz koordinasyonunu, oryantasyon yetisini ve antisipasyon yetilerini geliştirebilmek adına toplu oyunlar tercih edilmiştir. Basketbol gibi faaliyetlerde öğrencilerin özel durumları düşünülerek takım oyunlarının kuralları esnetilmiştir. Bununla birlikte seviyelere uygun şekilde temel basketbol yetileri kazandırma amaçlanmıştır.

Sportif faaliyetlerin yanı sıra eğlenceli oyunlara yer verilen aktiviteler de uygulanmıştır. Öğrencilerin bazı oyunlara katılmama isteğinin oluşması durumunda o öğrencilerin oyun içerisinde olmasa da seyirci olarak süreç içerisinde tutulmasına dikkat edilmiş ve diğer oyunculara destek vermelerine yardımcı olunmuştur.



Resim 7. Bowling



Resim 8. Ata Binme

Engelli öğrencilerin rehabilitasyonunda diğer canlıların olumlu etkisinden yararlanılmıştır. Bu kapsamda Tay Park'ta binicilik faaliyeti düzenlenmiştir. Bu faaliyetler gerçekleştirilmeden önce olası riskleri azaltmak üzere tedbirler alınmıştır. Tüm öğrencilerin atlara karşı olumlu bir yaklaşım gösterdikleri görülmüş ve hepsi özellikle bu aktivitede birkaç kez yer almak istemiştir. Ardından Sasalı Doğal Yaşam Parkı ziyaret edilerek doğanın rehabilitasyon etkisinden üst düzeyde yararlanılmaya çalışılmıştır.

Turizm ve seyahat faaliyetleri kapsamında Bergama antik kenti, Meryem Ana ve Efes antik kentine geziler düzenlenmiştir. Çocuklar bu geziler sırasında hem sosyal yönden gelişme kaydedip hem de kültürel yerleri gezme ve tanıma fırsatı elde etmişlerdir. Konaklama tesislerinde gerçek-



Resim 9. Tanışma Oyunu



Resim 10. Efes Antik Tiyatro Gezisi

leştirdikleri eğitsel oyunlar ile birbirleri ile iletişim ve etkileşimleri daha da güçlenmiştir. Bir topluluk ile nasıl yaşayacakları ve nasıl davranmaları gerektiğine dair kazanımları olmuştur.

Hayatımızda suyun ayrı bir önemi bulduğundan suda gerçekleştirilen aktiviteler ayrı bir önem verilmiştir. Bu aktiviteler öncesinde gerekli tedbirler alınmış ve öğrencilere eğitimler verilmiştir. Doğal ortamda Alman adasında ve yapay ortamda aqua parkta yüzme ve eğlence aktiviteleri düzenlenmiştir. Özellikle bu aktivitelerde risk oranı daha yüksek olduğu için engelli öğrencilerden sorumlu öğretmenler ve gönüllülerin sayısı artırılmıştır.



Resim 11. Meryem Ana Gezisi



Resim 12. Bergama Gezisi



Resim 13. Aqua Park

Tüm aktivitelerde en az bir hekim ve ilk yardım çantası bulundurulmuştur çıkan acil durumlarda anında müdahale edilmiştir. Tüm çalışmalar öncesinde öğrencilerin özel engel durumlarına yönelik olarak kullandıkları ilaçlar ile ilgili bilgiler kamp öncesi toplanarak hekimler tarafından düzenli olarak öğrencilere aktarılması sağlanmıştır.

Sonuç olarak, ailelerinden ev içi sorunların azaldığı, okul başarılarının arttığı, toplumla uyum içinde oldukları ve sosyalleşme gerçekleştiği, kendi başlarına çalışma aktivitelerini gerçekleştirebildikleri, kişisel beceri ve yeteneklerini geliştirdiği ve özgüvenlerinin geliştiğine yönelik



Resim 14. Alman Adası Gezisi



Resim 15. Dans

geribildirimler sağlanmıştır. Bunun yanında aileler de belirli bir süre için bile olsa çocuklarının sorumluluğunu refakatçilere devrettikleri için kendilerine özgü zaman geçirebilme fırsatı yakalamışlardır. Onların da psikolojik yönden rahatlamaları sağlanmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Turizm hizmetleri kapsamında engellilere yönelik ulaştırma, konaklama ve diğer hizmetlerin sunumu konusunda çeşitli iyileştirmeler yapılmakla birlikte, henüz tüm turizm bileşenlerinin ulaşılabilir olduğunu söylemek mümkün değildir. Büyük bir pazar olarak görülen engelli ve yaşlı bireylerin turistik ürüne ulaşmada karşılaştıkları sıkıntıların ortadan kaldırılması, engelli turizminin geliştirilmesi açısından oldukça önemlidir. Turizm sektöründe engelliler için gerçekleştirilecek faaliyetlerin maliyetli olacağı düşüncesinin hakim olduğu söylenebilir. Ülkemizde engelliler ve haklarını korumaya yönelik olarak gerçekleştirilen bir takım yasal düzenlemelerin olduğunu söylemek mümkündür. Engelliler için ulaşılabilirlik konusunda temel bir çerçeve çizen mevzuat ve standartların ülkemizde yaygın kullanımı bulunmamaktadır.

Engelli kişilerin yaşamları boyunca karşılaştıkları engeller (bariyerler) çeşitlilik arz etmektedir. Fiziksel engeller kadar toplumsal ve davranışsal engellerde, bu bireylerin aktif yaşantısını olumsuz etkilemektedir. Örneğin bu çalışmaların yapıldığı süreç içinde kadın ve erkek öğrenci yurtları birbirinden ayrılmıştır. Maddi açıdan bu tür faaliyetleri yurtlarda yapmak, daha ekonomik sonuçlar doğurmaktadır. Ancak kız ve erkek engelli öğrencilerin, öğretmenleri ile birlikte kalacağı ortak bir yurt bulmak artık olanaksızlaşmıştır. Toplumsal bir takım yaklaşım ve yasal uygulamaların, ne gibi engeller doğurabileceği ne yazık ki önceden tam olarak öngörülememekte ve bundan en fazla dezavantajlı gruplar etkilenebilmektedir. Ulaşılabilir turizm kapsamında yapılacak olan rekreasyon terapisi kamplarının özellikle gelir grubu düşük aileler için planlanması, bir sosyal sorumluluk gereğidir. Engelsiz veya ulaşılabilir turizm sadece fiziksel engellerin kaldırıldığı değil, toplumsal ve davranışsal olarak ta

gelişimin sağlandığı, gelir grubu düşük kitle ve/veya engellileri de kucaklayan turizm demektir.

Engellilere yönelik oluşturulan rekreasyon terapi kamplarının, sık olmasa da ülkemizde uygulamalarını görmek mümkündür. Özellikle kampların planlama aşaması, kampların etkililiğinin ön koşuludur. Bunun nedeni, hedef aldığı yaş veya grubun çok iyi tanımlanması, tıbbi konularda destek alınması ve bu doğrultuda planlamanın gerçekleştirilmesi gerekliliğidir. Bunun yanında engel durumlarına göre rekreasyon terapi alanlarının seçilmesi veya onlara göre ulaşılabilir hale getirilmesi gerekmektedir. Kamp programlarında, çocukların fiziksel, ruhsal ve zihinsel tüm özellikleri, hekimler ve eğitmenler eşliğinde değerlendirilmeli ve planlama ona göre gerçekleştirilmelidir. Ulaşılabilirlik ön planda tutulmalı ve kamplara katılan tüm çocukların tüm faaliyetlere eşit bir şekilde ulaşmaları sağlanmalıdır.

Rekreasyon terapi kampları sağlıklı çıktılar ile sonuçlanmıştır. Hem çocuklar hem de aileleri olumlu kazanımlar elde etmiştir. Kamplara katılıncaya kadar kimsenin ismini söyleyemeyen konuşma engelli bir çocuk, kamp sonunda refakatçisinin adını söyleyebilmiştir. Kamplara katılan çocukların aileleri ile yapılan görüşmelerde, kampların çocuklar üzerinde olumlu katkılar yaptığı, bu katkıların süreklilik arz ettiği ve buna bağlı olarak benzer kampların yıllar içinde daha sık yapılmasının daha yararlı sonuçlar üreteceği sonucuna varılmıştır.

GELECEĞE YÖNELİK ÖNERİLER VE KISITLAR

Bu kamplar tamamen gönüllülerin, yardımseverlerin ve yerel yönetimlerin katkıları ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bütçesi önemli bir kısıt oluşturmaktadır. Çalışmalarının daha sağlıklı sonuçlarının elde edilebilmesi, kamp sürelerinin ve bütçesinin artırılmasına bağlıdır. Engelli çocuklara yönelik gerçekleştirilen bu çalışma gelecekte, daha farklı yaş gruplarına ve engel gruplarına yönelik gerçekleştirilebilir. Bunun yanında çalışmanın kapsamı genişletilip, özellikle yerel yönetimlerle işbirliği içinde Türkiye'nin farklı yerlerinde gerçekleştirilmesi, çalışmaların yaygınlaşmasına katkıda bulunabilecektir.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesine katkıda bulunan tüm gönüllülere, yardımseverlere ve Balçova Belediyesi'ne teşekkürlerimizi sunarız.

KAYNAKÇA

- Bedini, L. A. (2000). Just Sit Down So We Can Talk: Perceived Stigma and Community Recreation Pursuits Of People With Disabilities, *Therapeutic Recreation Journal* 34: 55-68.
- Békési, A., Török, S., Kökönyei, G., Bokrétás, I., Szentes, A., Telepóczki, G. ve The European KIDSCREEN Group. (2011). Health-Related Quality Of Life Changes Of Children And Adolescents With Chronic Disease After Participation İn Therapeutic Recreation Camping Program, *Health & Quality of Life Outcomes*, 9: 43-52.
- Bennett L.W., Cardone, S. ve Jarczyk, J. (1998). Effects of a Therapeutic Camping Program on Addiction Recovery: The Algonquin Haymarket Relapse Prevention Program, *Journal of Substance Abuse Treatment*, 15 (5): 469-474.
- Blinde, E. M. ve McClung, L. (1997). Enhancing The Physical And Social Self Through Recreational Activity: Accounts Of Individuals With Physical Disabilities, *Adapted Physical Activity Quarterly*, 14: 327-344.
- Briery, B. G. ve Rabian B. (1999). Psychosocial Changes Associated With Participation in A Pediatric Summer Camp, *Journal of Pediatric Psychology*, 24: 183-190.
- CEN-CENELEC (2002). Guide 6- Guidelines for Standards Developers to Address the Needs of Older Persons and Persons with Disabilities, <http://www.cenelec.eu/membersandexperts/referencematerial/guides.html>, Erişim tarihi: 17 Eylül 2013.
- Darcy, S. (1998). *Anxiety to Access: Tourism Patterns and Experiences of New South Wales People with a Physical Disability*. Yeni Zelanda.
- EDF. (2009). EDF Position On the AFNOR Study – Feasibility and Opportunity to Develop a Standardization Work Programme Concerning “Criteria for Accessibility to Tourist and Transport Services for Disabled People.” www.edfeph.org, Erişim tarihi: 16 Eylül 2013.
- 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 Eylül 2013.
- Hill, E. ve Sibthorp, J. (2006). Autonomy Support at Diabetes Camp: A Self-Determination Theory Approach To Therapeutic Recreation, *Therapeutic Recreation Journal*, 40 (2): 107-125.
- Kiernan, G., Gormley, M. ve MacLachlan, M. (2004). Outcomes Associated With Participation in A Therapeutic Recreation Program For Children From 15 European Countries: Data from the 'Barretstown Studies', *Social Science & Medicine*, 59: 903-913, doi: 10.1016/j.socsci-med.2003.12.010.
- Kiernan, G., Gormley, M. ve MacLachlan, M. (2004). Outcomes Associated With Participation in A Therapeutic Recreation Camping Programme For Children From 15 European Countries: Data from the 'Barretstown Studies', *Social Science & Medicine*, 59: 903-913.
- Lavigne, J.V. ve Faier-Rouman, J. (1992). Psychological Adjustment to Pediatric Physical Disorders: A Meta-Analytic Review, *Journal of Pediatric Psychology*, 17: 133-157.
- Misuraca, A., Di Gennaro, M. Lioniello, Duval, M. ve Aloï, M. G. (1996). Summer Camps for Diabetic Children: An Experience in Campania, Italy, *Diabetes Research and Clinical Practice*, 32: 91-96.
- Punnett, A.F. ve Thurber, S. (1993). Evaluation of the Asthma Camp Experience for Children, *Journal of Asthma*, 30: 195-198.
- Török, S., Kökönyei, G., Károlyi, M.A., Ittész, A. ve Tomcsányi, T. (2006). Outcome Effectiveness of Therapeutic Recreation Camping Program for Adolescents Living with Cancer and Diabetes, *Journal of Adolescent Health*, 39 (3): 445-447.
- Walker, DA, Pearman, D. (2009). Therapeutic Recreation Camps: An Effective Intervention For Children And Young People With Chronic Illness?, *Archives of Disease in Childhood*, 94 (5): 401-406. doi: 10.1136/adc.2008.145631.
- Walker, D. A. ve Pearman, D. (2009). Therapeutic Recreation Camps: An Effective Intervention For Children And Young People With Chronic Illness?, *Archives of Disease in Childhood*, 94: 395-402, doi:10.1136/adc.2008.145631.
- Watson A., Hilton D., Hackett D. (2010). Therapeutic Recreation Camps To Provide a Residential Experience for Young People in Transition To Adult Renal Units, *Pediatric Nephrol*, 25: 787-788, doi: 10.1007/s00467-009-1367-7.
- Watson, AR. (1995). Strategies to Support Families Of Children With End-Stage Renal Failure, *Pediatr Nephrol*, 9: 628-631.
- Williams, A. (2002). Changing Geographies of Care: Employing The Concept Of Therapeutic Landscapes As A Framework in Examining Home Space, *Social Science & Medicine*, 55: 141-154.
- Özkan TÜTÜNCÜ, Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü, İzmir
E-posta: ozkan.tutuncu@deu.edu.tr
- İpek AYDIN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Spor Bilimleri ve Teknolojisi Yüksekokulu, Rekreasyon Bölümü, İzmir
E-posta: ipek.aydin@deu.edu.tr

Türk Turizmde Özel Sektörün Büyük Başarısı: TUSAN Otel-Motel Zinciri

Mehmet ÖZDEMİR
Emekli Öğretim Üyesi

GİRİŞ

Sinop'ta 22-25 Eylül 2016 tarihleri arasında *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*'nin 10'ncusunu düzenlediği "Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansları" serisinin "Eko Turizm Bilincinin Geliştirilmesi" konulu toplantı dönüşü, Doç. Dr. Gökçeçiçek SAVAŞIR aradı. Araştırmalarını kitap haline getirmişlerdi. Adresimi teyit ediyordu. Kısa sürede kitap geldi: *50 Yılım Ardından Türkiye'nin İlk Otel-Motel Zinciri: TUSAN*¹.

Çok iyi hazırlanmış, orijinal 22,5 X 22 boyutlarında, kuşe kâğıdına basılmış, ustalıklı çok güzel düzenlenmiş bu mükemmel kitap, "mükemmel içeriğini" çok güzel sunuyordu...

* "Türk Turizm tarihinden" başlıklı bölümün yayımlanması aşamasında yaptığı katılardan dolayı Arş. Gör. Gözde T. YILMAZDOĞAN'a teşekkür ederiz.

1 Ultav, Z. T. ve Savaşır, G. (2016). *50. Yılımın Ardından Türkiye'nin İlk Otel-Motel Zinciri: TUSAN*. İzmir: Yaşar Üniversitesi Yayınları.

² Mimar. 1978 yılında Ankara'da doğmuştur. Lisans eğitimini 1999'da Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü'nde; yüksek lisans eğitimini yine aynı bölümde "Reading Manfredo Tafuri: Architecture and Utopia-Desing and Capitalist Development" adlı tez çalışmasıyla 2002 yılında tamamlamış; bu çalışmasıyla 2005 yılında Mimarlık Vakfı Ödüllü Seçkisi "Mimarlık Tarihi Bilim Dalı" Yüksek Lisans Tezi Ödülü'ne layık görülmüştür. Doktora eğitimini ise "Mimarlık ve Bilim Kurgu Edebiyatı Arakesitinde J.G. Ballard'ı Okumak" adlı doktora tez çalışmasıyla Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü'nde 2008 yılında tamamlamıştır. 2000-2003 yılları arasında Ankara'da ve 2004 yılında İzmir'de bir mimarlık ofisinde mimar olarak, 2003-2004 yılları arasında Gazi Üniversitesi Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi Mimarlık Bölümü'nde yarı-zamanlı öğretim görevlisi olarak görev almıştır. 2004-2008 yılları arasında İzmir Ekonomi Üniversitesi İçmimarlık ve Çevre Tasarımı Bölümü'nde öğretim elemanı, 2008-2014 yılları arasında ise aynı üniversitede yardımcı doçent unvanıyla çalışmalarını sürdürmüştür; aynı zamanda 2009-2011 yılları arasında bu üniversitede Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi'nde dekan yardımcısı olarak ve 2009-2010 yılları arasında Mimarlar Odası İzmir Şubesi Ege Mimarlık Dergisinde yayın kurulu üyeliği görevini yapmıştır. 2014 yılından beri Yaşar Üniversitesi'nde İç Mimarlık ve

Ben Zeynep Tuna ULTAV²'ı ve Gökçeçiçek SAVAŞIR³'ü, Kemer Majesty Resort Hotel'de 12-14 Ekim 2012 tarihlerinde düzenlenen "Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi" kapsamında tanıdım. Toplantıda çok çarpıcı bir tebliğ sundular. "Tusan Motel Oteller Zinciri" nin öncü rolünü hem mimarlık ve hem de turizm disiplinleri açısından anlattılar.

"Sunuş" çok şaşırtıcıydı. Bildiri çok ilginç, çok kapsamlı, mükemmel bir araştırmaydı. Uzun, yorucu, meşakkatli bir süreci gerektiriyordu... İki genç kız (pozitif ayrımcılık anlamında kullanıyorum!) akademisyenin kapasitelerinin çok üstünde bir çaba gerektiriyordu. Bildirileri açık

Çevre Tasarımı Bölümü'nde bölüm başkanı olarak akademik yaşamını sürdürmektedir. Araştırma konuları arasında modern mimarlık eleştirisi, modern Türk mimarlığı, turizm mimarlığı, içmimarlık tarihi, mimarlık ve edebiyat ilişkisi, ideoloji-ütopya ve mimarlık ilişkisi yer almaktadır. *Procedia, Interiors, Studies in the History of Gardens & Designed Landscapes, Mimarlık, Ege Mimarlık, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi dergisi* gibi indeksli dergilerde makaleleri, aynı zamanda *Once Upon a Place-Architecture and Fiction, The Triumph of Design ve Architecture Anthology I: Architecture and Urban Theory* adlı kitaplarda kitap bölümleri bulunmaktadır. TUSAN M/otellerle ilgili çalışmalarına 2008 yılında Gökçeçiçek Savaşır ile birlikte "Bergama Tusan Motel" poster sunuşuyla başlamıştır. Daha sonra Gökçeçiçek Savaşır ile birlikte sırasıyla "1960'ların Modern Mimarlık Mirasına İki Örnek: Bergama ve Selçuk TUSAN Motel" başlıklı poster sunuşları (2009), "Türkiye'de Turizm ve Mimarlık Alanında Bir Öncü: TUSAN" başlıklı bildiri (2012), "Turizm Alanında Önce Modern TUSAN M/Oteller Zinciri" başlıklı makale (2012) ve "Uludağ Büyük Otel" başlıklı bildiri çalışmalarını gerçekleştirmiştir. "Türkiye'de Turizm ve Mimarlık Alanında Bir Öncü: TUSAN" başlıklı bildiri "En İyi Disiplinlerarası Çalışma Ödülü"ne, "Turizm Alanında Öncü Modern TUSAN M/Oteller Zinciri" başlıklı bildiri ise "Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 25. Yıl Özel Ödülü"ne layık görülmüştür. TUSAN M/Otellerin yanı sıra konaklama mimarlığı ve modern mimarlık mirası üzerine *Interiors* dergisinde yayınlanmış olan "The Erasure of History in the Remodelling of The Grand Efes Hotel in İzmir" (Gökçeçiçek Savaşır ile birlikte) başlıklı makalesi de bulunmaktadır. 2014 yılından bu yana Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi yayın kurulu üyesidir.

³ Mimar. 1977 yılında Muğla'da doğmuştur. İlk, orta ve lise

ara birinci oldu! Kendilerini tebrik etmek ve tanışmak için aradım. Gitmişlerdi... Birinci olduklarını Nazmi KOZAK daha sonra kendilerine bildirdi...

Bu "süper ikili" ile tekrar buluşmak iki sene sonra nasip oldu... Bu sefer kongreler 3-5- Nisan 2014 tarihleri arasında Kuşadası Fantasia Deluxe Hotel'de yapılıyordu. Bu toplantının bir başka özelliği de *ANATOLIA TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ'NİN 25. YILININ* kutlamasıydı. Ultav ve Savaşır "III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi"nde TUSAN Zincirinin ilk halkasını ortaya koyan "Uludağ Büyük Otel" başlıklı bildirimleriyle "25. Yıl Anatolia Özel Ödülü" ne layık görüldü...

eğitimini İzmir'de tamamladıktan sonra, lisans eğitimini 2000 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi Mimarlık Bölümü'nde tamamlamıştır. Fotoğrafın mimarlık disiplini içinden yeniden sorgulanması üzerine temellenen "Mimariyenin Yeniden Çerçevelemek: ODTÜ Mimarlık Fakültesi ve Fotoğrafik Yeniden Üretimi" başlıklı yüksek lisans tezi ile 2001 yılında yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Aynı bölümde, mimarlıkta yenilikçi, radikal, deneysel, farklı ve öncü duruş ve üretimleri kavramsallaştırmaya çalışan "Mimarlığın Sınırlarını 1960'lardaki Avangard Oluşumlar Üzerine Yeniden Düşünmek: Türkiye Bağlamındaki İzdüşümler ve Alımlamalar" başlıklı doktora tezi ile 2008 yılında doktora eğitimini tamamlamıştır. 2013 yılında doçent unvanını almıştır. 2004 yılından bu yana Dokuz Eylül Üniversitesi Mimarlık Bölümü'nde görev yapmaktadır. Çalışma alanını, turizm mimarlığı ve tarihi, kültür turizmi, turizm konaklama yapıları ve modern mimarlık mirasının korunması-belgelemesi, mimarlıkta avangard, modern mimarlık tarihi, çağdaş mimarlık tarihi, çağdaş mimarlık eleştirisi ve söylemi, görsellik ve mimari fotoğraf oluşturmaktadır. Bu konularda, ulusal ve uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan bildiri, yayınlanan kitap bölümlerinin yanı sıra hakemli dergilerde yayınlanan makaleleri ve bu çalışmalara yapılan atıfları bulunmaktadır. TUSAN M/Otellerle ilgili çalışmalarına 2008 yılında Zeynep Tuna Ultav ile birlikte sunduğu "Bergama Tusan Motel" poster sunuşuyla başlamıştır. Daha sonra Zeynep Tuna Ultav ile birlikte sırasıyla "1960'ların Modern Mimarlık Mirasına İki Örnek: Bergama ve Selçuk TUSAN Motel" başlıklı makale (2009), "Çanakkale Tusan Motel" ve "Selçuk Tusan Motel" başlıklı poster sunuşları (2009), "Türkiye'de Turizm ve Mimarlık Alanında Bir Öncü: TUSAN" başlıklı bildiri (2012), "Turizm Alanında Öncü Modern TUSAN/Oteller Zinciri" başlıklı makale (2012) ve "Uludağ Büyük Otel" başlıklı bildiri çalışmalarını gerçekleştirmiştir. "Türkiye'de Turizm ve Mimarlık Alanında Bir Öncü: TUSAN" başlıklı bildiri "En İyi Disiplinlerarası Çalışma Ödülü"ne, "Turizm Alanında Öncü Modern TUSAN M/Oteller Zinciri" başlıklı bildiri ise "Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi 25. Yıl Özel Ödülü"ne layık görülmüştür. TUSAN M/Otellerin yanı sıra konaklama mimarlığı ve modern mimarlık mirası üzerine Interiors dergisinde yayınlanmış olan "The Erasure of History in the Remodelling of The Grand Efes Hotel in İzmir" (Zeynep Tuna Ultav ile birlikte) başlıklı makalesi de bulunmaktadır. 2014 yılından bu yana Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi yayın kurulu üyesidir.

Ne de olsa, Kuşadası İzmir'e yakın olduğundan "ikili" kongreden hemen ayrılmadılar. Ben de kendileriyle tanışmak ve sohbet etmek imkânını buldum. Yaptıkları işten duyduğum heyecanı dile getirmeye çalıştım. Önce TUSAN'larla ilgili başlayan sohbetimiz giderek TURBAN'lara doğru yol aldı... Bu sohbetleri devam ettirme kararı aldık.

Ağustos ayı ortalarında Gökçeçiçek aradı... Haftaya Ankara'ya geleceğini, görüşmemizin mümkün olup olmayacağını sordu... Memnun olacağımı söyledim. Ancak 25 Ağustos 2014'te acele anjio olmam gerekti! Gökçeçiçek'le de 22 Ağustos Cuma günü, hastaneden çıktıktan sonra 14:00'ten 18:00'e kadar, dört saat evimde görüştük. Özellikle TURBAN'ı konuştuk. Pek çok kitap, dergi, doküman verdim. Kızcağız Ağustos ayının sıcaklığında nerdeyse bir çuval mevkuteyi yükledi. Ertesi gün de, gerekli fotokopileri çekip, asıllarını getirdi... Araştırmacı olmak kolay iş değil!

Dolayısıyla bu genç arkadaşlarımın benim nazarımda çok önemli bir yeri vardır... Ancak bir kurumun (doğru dürüst bir enstitünün) zar zor yapabildiği bir işi tek başlarına gerçekleştirdiler...

Bir de Nazmi KOZAK'a tekrar teşekkür ediyorum. Yaptığı pek çok etkinlikle böyle insanları bilim dünyasına kazandırdı, ülkeye, akademik dünyamıza, yayın hayatımıza... Büyük hizmetler etti... Aldığı teşekkür de "Hiçbir iyilik cezasız kalmaz" sözünün doğrulanması...

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmacılar amaçlarını çalışmalarının ÖN-SÖZ'ünde şöyle açıklıyorlar:

"...Bu çalışma, özünde, kültürümüzde sıkça hissettiğimiz arşivleme ve bilginin katmanlanarak üretilmesi konusundaki eksikliği giderme anlamında bir çaba olarak mimarlık ve turizm tarihi alanlarına katkıda bulunması niyetiyle kurgulandı. Bu süreçte asıl amacımız, bir yandan kendi alanımız olan mimarlık disiplininin sınırları içinde m/otelleri birer mimari nesne olarak ön plana çıkarmak, mimarlık tarihine not düşmek ve bu yapılara ilişkin bilgiyi üretmek; öte yandan da TUSAN M/otellere ait verilerin Türkiye turizm tarihindeki izlerini sürmek, bu sırada çıkan bilgiyi kay-

detmek ve TUSAN'ların ulaşılabilir tüm aktörlerinin tanıklıklarıyla Türkiye turizm tarihindeki öncü rolünü vurgulamak oldu. İşte TUSAN m/oteller'in hem turizm hem de mimarlık açısından belgelenmesi-derlenmesi-irdelenmesi sacayağında şekillenen bu çalışmanın 1960'ların modern mimarlık mirasına sağlayacağı akademik katkının yanı sıra; turizm, mimarlık ve iki alanın arakesitinde daha sonra yapılacak Disiplinlerarası çalışmalara ışık tutacağını ve özellikle turizm alanı için mimarlığın da dâhil edildiği yeni bakış açılarının geliştirilmesi için bir zemin oluşacağını düşündük. Çalışmanın seslendiği kitle turizmciler, turizm tarihçileri, mimarlar ve mimarlık tarihçileri olarak belirlendi. Bu anlamda, çalışmanın akademik ve pratik alanda yansımalarının, gerek yeni akademik çalışmalarda bilgi üretimi gerekse turizm alanına belgeleme anlamında yeni bakış açılarının geliştirilmesi için bir zemin oluşacağını ummaktayız..." (Ultav ve Savaşır 2015: 18).

1. En Önemli Kaynak: Sözlü Tarih Çalışması

Araştırmacılar yararlandıkları en önemli kaynak olarak "SÖZLÜ TARİH ÇALIŞMASI" nı gösteriyorlar:

"...Öte yandan, tarih yazımında önemi yadsınamayacak bir başka kaynak da sözlü tarih çalışmalarıdır. Bu çalışmadaki tarihsel bilgi alanını oluşturmada, TUSAN'ların eski müdürleri ve aileleri, çalışanları, m/otellerde konuk olmuş kişiler ve turist rehberleri gibi yaklaşık 60 kişiyle gerçekleştirdiğimiz sözlü görüşmeler ve yazışmalarda, bu kişilerin paylaştığı bilgi ve belgeler önemli rol oynadı. Resmi belgelerde farklı adlarda mimarların isimleri geçmesine karşın, beş TUSAN m/otelin mimari dilindeki benzerliğin verdiği ipucuyla, yapıların müellifinin aynı kişi olabileceğini düşündük. Yaptığımız araştırmalar sonucunda yapıların mimarının Y. Mimar Ertem Ertunga olduğu bilgisine ulaştık. Kendisiyle gerçekleştirdiğimiz sözlü görüşme, çalışmaya yön veren bir başka önemli kaynak oldu. Bu çalışmanın hayata geçirilmesinde öncü rolü üstlenmiş olan Ali Ergül ve TUSAN şirketinin şu andaki ortaklarından biri olan Şinasi Hurda dâhil toplam 12 otel müdür, 14 müdür yakını ve 9 m/otel personeliyle gerçekleştirdiğimiz sözlü görüşmeler aracılığıyla bilgi toplama sürecinde, TUSAN için önemli aktörlerden -Zafer Kozak'ın eşi Ute Kozan ve Şakir Misçiler gibi-

ulaşamadığımız kişiler de oldu..."⁴ (Ultav ve Savaşır 2015: 14).

TUSANLARIN HİKÂYESİ

Cumhuriyet döneminin ilk inşaat ve turizm girişimcisi olarak bilinen Enver MURADOĞLU, babasının kurduğu "Yol Yapı Şirketi" nin önemli bir konuma gelmesine katkıda bulunduktan sonra 1961 yılında TUSAN Şirketi'ni kurmuş ve ilk sahibi olmuştur.

Merkezi önceleri Ankara'da olup, daha sonra İstanbul'a taşınmış olan şirketin kapanış tarihine ilişkin ne bir bilgi bulunmamaktadır.

⁴ Dünyanın gelişmiş ülkelerinde *Sözlü Tarih Çalışmalarının* çok yaygın olarak kullanıldığını biliyoruz. Ne yazık ki ülkemizde sözlü tarih çalışmalarından bilimsel veri olarak yararlanılmamaktadır. Bazı sınırlı çalışmalarda küçük çaplı ve özel çalışmalardır. Turizm alanında ise sözlü tarih çalışmaları yaygın değildir. Turizm sektörünün genelini kapsayan bir çalışma yoktur. Bu Ultav ve Savaşır'ın çalışmasında, "sözlü tarih çalışması tekniği" başarıyla kullanılmıştır.

Nazmi KOZAK, turizm alanında bu eksikliği görerek bu konuda önemli bir proje hazırlamıştır. Bu proje Anadolu Üniversitesi Rektörlüğünce uygun bulunmuş ve Üniversite Senatosundan geçerek desteklenmiştir.

Bu çalışma ile ülkemizin turizm sektörünün 1923-2012 yılları arasındaki pek çoğu gizli kalmış tarihinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Turizm sektörünün alt sektör itibarıyla geniş bir iktisadi ve sosyal bir alan olduğu, ekonomik, sosyal, kültürel hatta siyasi etkileri ve sonuçları itibarıyla boyutları düşünüldüğünde, yürütülecek bu çalışma ile elde edilecek bilgilerin önemi daha iyi anlaşılacaktır. Bu proje ile yakın tarihin turizmle ilgili olayları, kişileri, kurumları ve gelişmelerinin sözlü tarih çalışması yoluyla günümüze ve gelecek kuşaklara aktarılması amaçlanmaktadır.

Hazırlık ve eğitim çalışmalarına Haziran 2012 yılında başlanan projenin, "Sözlü tarih alan çalışması" Mayıs 2013-Haziran 2015 tarihleri arasında yürütüldü. Sonrasında düzenleme çalışmalarına geçildi.

Canlı tanıklarıyla geçmişten günümüze Türkiye'de turizm alanındaki gelişmeleri, olayları, kişileri, tanıkların anlatılarıyla kayıt altına almayı amaçlayan proje kapsamında 552 kaynak kişiyle görüşüldü. Rehber, acenteci, işletmeciler, bakan, müsteşar, akademisyen, turist, yatırımcı, işçi, aşçı, garson vb. turizm sektöründe farklı konumlarda yer almış aktörlerin öyküleri toplam 696 saat olan video ve ses arşiviyle kayıt altına alındı.

Bütün görüşmelerin kayıtları deşifreleri yapılarak düzenlendi.

Proje koordinatörlüğünü Prof. Dr. Nazmi KOZAK'ın üstlendiği çalışmada 21 akademisyen görev aldı.

Proje 17 Aralık 2015'te tamamlandı. Proje kapsamında 9 ciltten oluşan 7700 sayfalık kitaplar basıma hazır hale getirildi.

Projenin kapanış kokteyli 2 Nisan 2016'da İstanbul Hilton Otelinde yapıldı.

Enver MURADOĞLU tarafından kurulmuş olan TUSAN Turizm Sanayi A.Ş. 1962 yılı itibarıyla birbirine benzer nitelikte beş adet turizm yapısı inşa ederek ve daha sonra çeşitli motel ve otelleri kiralayarak turizm alanındaki faaliyetine başlamıştır. Motel/otellerin açıldığı yıl olan 1962 yılının Ağustos ayında Halit KIVANÇ'ın Milliyet gazetesinde yayınlanan yazısında "...hakikatle asıl ışık veren ümit, devlet desteğiyle özel teşebbüsün el ele vererek başarmaya çalıştığı 'pilot proje' şeklinde bir anlatımla TUSAN'ın kuruluşunda devletin önyak olmasına..." vurgu yapmaktadır (Ultav ve Savaşır 2015: 70).

TUSAN'ların personel kaynağı olarak, Turizm Eğitimimizdeki çok önemli bir kurum olan Ankara Otelcilik Okulu karşımıza çıkmaktadır. "TUSAN m/otellerinin kuruluş aşamasında kayda değer katkılar sağlayan bir kurum olarak, 1961 yılında Ankara'da kurulan Otelcilik Okulu'nun (Bugünkü adıyla Ankara Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nin) anılması önemlidir." TUSAN'ı anlatanlara göre, "...TUSAN'ların bugünkü yerini edinmesinde ABD Uluslararası Kalkınma Ajansı ve Turizm Bakanlığı'nın yanı sıra mezunlarının pek çoğu TUSAN'larda stajyer olarak görev almış olan ve bu anlamda TUSAN'lara personel yetiştirmiş olan bu okulun katkısı büyüktür. O dönemde ABD Uluslararası Kalkınma Ajansı Temsilcilerinden John Foster Miller, bu okulun finansmanında, değerlendirilmesinde, yurtdışından (İtalyan, Amerikalı, Danimarkalı) eğitmen bulunmasında katkı sağlamıştır (Ultav ve Savaşır 2015: 75-76).

Turizm sektöründe 52. Yılı tamamlamaya başladıkça uzun bir süre varlık gösteren TUSAN M/oteller, Türkiye Turizm Tarihinde önemli bir yere sahip olmuştur. "Turizm" ve "Sanayi" kelimelerinin kısaltılmasıyla TUSAN (Turizm Sanayi A.Ş.) adıyla, 1961 yılında kurulan şirket, Çanakkale'den başlayıp Bergama, Efes, Kuşadası, Pamukkale rotasında yabancı turistlere kültür turizmi çerçevesinde hizmet vermesi planlanan beş motel/oteli 1962 yılında hizmete açmış ve bu rotayı Kapadokya ve Manavgat'taki toplam dört motel-oteli 1970'lerde hizmete açarak tamamlamıştır. Bir bölümü, günümüzde hala kullanılmakta olan bu işletmeler bu dokuz m/otele

ek olarak Uludağ ve Erdek'teki iki otelle birlikte, işletme sayısı toplam 11'e çıkan, dönemin özel sektör eliyle oluşturulan en önemli konaklama zinciridir.

Kitabın "ÖNSÖZ" ünü yazarlardan Ertem ER-TUNGA (Yüksek mühendis mimar, TUSAN kurucularından), TUSAN zincirinin yapılış sebebini şu esaslara dayandırıyor...

"1. Türkiye'yi tanıtmak ve değerli tarihi yerleri göstermek, gezdirmek.

2. İstanbul'a getirmek ve burada 15 gün sürecek bir geziye başlatmak. Gezi bittikten sonra tekrar İstanbul'dan memleketlerine dönmelerini sağlamak.

3. Gezilecek alanlar Batı Anadolu ve Orta Anadolu bölgelerindeki kıymetli tarihi eserlerdir...

...TUSAN otellerini işletim koordinasyonu, dışardan İstanbul'a veya İzmir'e gelecek ziyaretçilere bütün TUSAN otellerini göstermek ve bu arada, Anadolu'nun tarihi zenginliğini göstermek istiyordu. Bu çok doğru bir fikirdi. Bunun süreci iki hafta olarak belirtilmişti. Bundan kaynaklanan fikirlerle oteller, çok çeşitli yerlere, ama iki merkeze yakın olarak seçildi...(Ultav ve Savaşır 2015: 18)⁵

Şirketin kurucusu ve 1970'lerin sonuna değin sahibi olan Enver Muradoğlu'nun deyişle, Çanakkale, Bergama, Efes ve Pamukkale gibi -bugün yerli ve yabancı turizm açısından oldukça tanınan ve yurtiçi ve yurtdışında tarihseki önemine yapılan vurguyla tanıtılan- yerleşimler, TUSAN'ların inşa edildiği 60'lı yıllarda, turizm açısından oldukça bakirdi ve bu yörelerde önceden yapılmış herhangi bir turizm yatırımı bulunmamaktaydı. Bu anlamda TUSAN'lar hizmet vermeye

⁵ TUSAN'lara olan devlet katkısının içinde T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin de önemli bir katkısı olmuştur. "... Banka kuruluş sermayesi ve imkânları sınırlı olmasına karşın ilk yıllarında Şait Halim Paşa Yalısı'nı satın almış, Kilyos Tesisleri'ni yaptırmış, sağladığı mali destekle TUSAN adlı otel ve motel zincirini gerçekleştirmiştir (Ultav ve Savaşır 2015: 35).

Bir şekilde TURBAN ve TUSAN işletmelerinin karşılaştırılmasının yapılması yararlı olur. Bu konuda araştırmanın özellikle 35. ve 45. Sayfası başlangıç için önemli bir kaynak oluşturabilir: İlk zincir TURBAN mı, TUSAN mı? Belki de sunuş yazarların belirttiği gibi olacak: "... Burada, bankanın 1950'lerde oluşturmaya başladığı TURBAN oteller ile 1960'lı yılların başında kredi desteği verdiği TUSAN M/Oteller'in genelde halk tarafından aynı işletmeler oldukları düşünülerek karıştırılması, her ikisinin de Türkiye turizmde öncü ve etkili olduklarını göstermesi açısından önemlidir." (Ultav ve Savaşır 2015: 45)

başladığı yörelerde turistik belgeli ilk m/otel olmaları açısından büyük öneme sahiptir. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nın 1963 Yılı Çalışmaları Raporu'ndan (1964) elde edilen bilgiye göre, 1962 yılında TUSAN M/oteller dâhil 112 otel, 25 motel olmak üzere 203 belgeli turizm tesisi bulunduğu anlaşılmakta; bu sayılar da Türkiye turizminin 1960'lı yılların başında gelişiminin henüz oldukça başında olduğunu açıkça gözler önüne sermektedir (Ultav ve Savaşır 2015: 22).

Ayrıca, TUSAN'ların yapım tarihlerinden itibaren yakın tarihimize değin gerek yabancı gerekse de yerli turistlere konaklama hizmetleri vermeleri önemli bir ihtiyacı karşılamıştır. Çevre halkının da, sosyal ve kültürel etkinlikleri için mekân sağlamış olmaları da önemlidir. TUSAN'lar konaklama hizmetinin yanı sıra, restoranlarıyla da kaliteli bir hizmet sunmuşlardır.

Tabii çevreye olan istihdam katkısı ise en önemli fonksiyonlarından birisidir.

TUSAN şirketinin 1979 yılından itibaren ciddi parasal sıkıntılar içine düştüğünü görüyoruz. Bu tarihten itibaren şirketin tasfiyesi/devri süreci başlamıştır.

Şirketin devrediliş nedeni, yetkililerine göre, değişen hükümetlerin politikaları ve uygulamalarına, özellikle de hükümetlerin kredi faizlerini arttırılmasına bağlanmaktadır. Değişen turizm politikaları ve kararları ile 1960'larda hazine arazilerinin TUSAN AŞ'ye satılmasıyla açılan otel ve moteller, 1980'lerde turizm alanlarının kamulaştırılması kullanılması vb. konularda çıkan yeni yasalar çerçevesinde, kuruldukları yıllardaki ayrıcalıklarını kaybetmiştir. Doğası gereği çabuk yıpranan ve yenilenmeye gereksinim duyan bir yapı tipolojisi olan otel ve moteller gibi, TUSAN M/oteller de ya maddi sıkıntılar yüzünden kiralanmış/satılmış; ya da mevcut durumlarıyla ayakta kalmaya çalışmışlardır. Bir başka etken olarak da tesislerin sezonluk olması ve zincirin büyük kentlerde tesisi olmaması belirtilmektedir. Ayrıca karayolu ve havayolu taşımacılığının gelişmesiyle, özellikle moteller işlevini yitirmiştir. Karayollarının iyileştirilmesi bazı noktalarda konaklama gerekliliği kalmadığından 1980'lerde zincirin kırılma süreci başlamış, 1990'larda zincir tamamen bitmiştir. TUSAN M/oteller'in satışının

ardından m/otel zinciri kırılmış, m/oteller aracılığıyla gerçekleştirilen zincir tur geçerliliğini yitirmiştir. TUSAN tarihinin önemli aktörlerinden Ali ERGÜL de bu sorunu şöyle anlatmaktadır:

"Ergül, TUSAN'ların Türkiye turizmindeki yolculuğunda daha güçlü bir şekilde ilerleyememesinin önündeki en büyük engeli, tesislerin yazlık yerlerde ve sezonluk olmasına bağlamaktadır. Dönemin koşullarında yazın başlangıcında yavaş olan turizm ve dolaşısıyla az olan gelirle, kışın bu tesisleri ayakta tutmak zor olmuş; TUSAN'ların İstanbul, Ankara gibi büyük kentlerde tesislerinin olmaması da bu sıkıntıyı pekiştirmiştir. Ergül'ün deyişiyle, bu tesisler yılda 12 ay çalışacak bir yatırımla desteklemiş olsalardı, belki şu andaki gibi satılmış ya da boş bir durumda kaderlerine terk edilmiş olmazlardı. Yine Ergül'ün aktardığı gibi, Vehbi Koç, Enver Muradoğlu'nun küçük kentlerde yapmakta olduğu tesislere yatırım yapmayı "delilik" olarak nitelendirmiş ve Enver Bey de daha sonraları en büyük hatasının İstanbul'da kışlık bir otel yapmamış olmak olduğunu söylemiştir..." (Ultav ve Savaşır 2015: 93).

İŞLETMECİLİK FAALİYETLERİ (TUSAN M/OTELLER)

TUSAN'ların sahip oldukları veya kiralandıkları otel-moteller şunlardır (Ultav ve Savaşır 2015: 99-224):

Uludağ Büyük Otel

1950'lerin başından 1971 yılına değin Yol Yapı Şirketi tarafından, bu tarihlerden önce ve sonra farklı işletmeler tarafından yürütülmüş olan Uludağ Büyük Otel'in TUSAN M/otellerle organik bir bağı olmasa da, oteli TUSAN zincirinin bir parçası olarak görebiliriz.

Uludağ Büyük Otel, tarihi bir oteldir. Uludağ'da 1930'lu yılların başlarına kadar dağcılık etkinliklerine rastlanmamaktadır. Otelin tarihçesi, 1920'li yılların sonuna dayanmaktadır. Bursa İl Özel İdare Müdürlüğü'ne yaptırılan 17 odalı otelin temeli 1928 yılında atılmış, hava koşulları nedeniyle ancak 1931'de bitirilip hizmete açılabilmiştir. İlk yıllarda sadece yazın açık bulunan otel, 1932 yılından itibaren yaz kış açık duruma gelebilmiştir. Uludağ Büyük Otel'in öyküsü 1940'lı yılların sonunda işletmesinin Bursa İl Özel İdare tarafından Yol Yapı Şirketi'ne devredilmesiyle devam

etmiştir. 1945-50 yılları arasında Bursa valiliği yapmış olan Haşim İşcan'ın Yol Yapı Şirketi'nden 1940'lı yılların ikinci yarısında Uludağ'da İl Özel İdaresi'ne ait olmak üzere bir otel inşa etmesini istemiştir. Enver Muradoğlu'nun babası Mehmed Muradoğlu ve ortakları, "yap-işlet-devret" şeklindeki bir anlaşmayla, Yol Yapı Şirketi olarak 1950'li yılların başında oteli kurmuş, var olan Büyük Otel'e ek yapıyı inşa etmiş ve Bursa İl Özel İdaresi'nden 49 yıllığına kiralamışlardır.

Otelin 1930'lar ve 1940'ların sonundaki birinci ve ikinci aşamalarından sonra üçüncü aşaması 1959 yılına dayanmaktadır.

1961 yılında kurulan TUSAN Şirketi için Muradoğlu'nun Uludağ Büyük Otel'i devralması, başlangıcı planlanan m/oteller zinciri fikri için önemli bir adımdır. Yenileme projesini gerçekleştiren Mimar Ertunga, Mimar Kemal Arû tarafından tasarlanmış olan yapının yıkılıp kendi önerdiği mimari tasarım doğrultusunda yeniden inşa edilmesini önerdiyse de, bu önerisi kabul görmüştür (2013). Enver Muradoğlu, Yol Yapı Şirketi oluşumuna katılan oteli, bir yıl içinde yenilemesini tamamlatarak, 70 odalı olarak 1959 yılı Aralık ayında (24.12.1959) hizmete sokmuştur.

Uludağ Büyük Otel'de 1959'daki yenilemeden önce 1953-56 yılları arasında Nihat Böytüzün 1956-59 yılları arasında Günhan Arın, 1959'daki yenilemeden sonra Nedim Köker görev yapmış olan müdürlerdir. Melih Ataklı, 1961 yılı Ekim ayında otelde ofis menajeri, sonra bütün departmanlarda yetkili olarak göreve başlamış; 1966 yılına değin bu görevini devam ettirmiştir. 1969 yılında Salih Çene önbüro personeli; 1970'li yılların başında ise Esengin Taşkent müdür olarak görev almıştır. 1970 sonundan otel devredilinceye, 1971 Nisan ayına kadar geçen sürede Zafer Kozan müdür, Aziz Denizeri müdür yardımcısı, Ali Ergül ise önbüro personeli olarak görev almışlardır. Bülent Garan ve ortakları, Uludağ Büyük Otel'i Panorama A.Ş. olarak devraldıktan sonra, Ataklı müdür olarak tekrar otele çağrılmış; daha sonra ise Nihat Bey ve Ricardo Bey müdürlük yapmışlar; Ricardo Bey'in müdürlüğünden sonra Yusuf Acal müdür olarak hizmet vermeye başlamıştır. Cafer Benli, bir dönem (1974) muhasebe de görev almış; daha sonra ise Faik Kocamustafa

ile birlikte müdür yardımcılığı (1975'ten itibaren) yapmıştır. Şinasi Hurda ise, 1969-70 döneminde kısa bir süre müdürlük yapmıştır (Ultav ve Savaşır 2015: 113).

Büyük Otel Uludağ, günümüzde 11.800 m²'lik yapılaşma alanındaki farklı tip (standart, süit, aile) ve metrekarelerde 100 oda, şömine salonu, bilardo, oyun odası, TV odası, Türk hamamı, masaj, sauna, market, kuaför, kafe, restoran, lobi bar, disko, gece kulübü, kayak odası, telesiyej ve teleski ile hizmet sunmaktadır.

Erdek TUSAN Otel

Günümüzde 2 yıldızlı Gül Plaj Otel olarak hizmet vermekte olan Erdek TUSAN Otel, TUSAN zincir içinde en az süreyle yer almış oteldir. Otel yapısı, tarihçesi kapsamında çok kısa bir dönemde "Erdek TUSAN Otel" olarak anılmış, daha sonra Gül Plaj Otel olarak hizmet vermiştir.

Erdek'te bir dinlenme kampı olarak inşa edilen yapı, 1960 Darbesinin ülkede yarattığı ortama da bağlı olarak bir süre satılamamış, sahipleri tarafından otele çevrilmesine karar verilmiştir. Otelin şimdiki sahipleri olan Gül Ailesi, 1961 yılında oteli işletmeye talip olan TUSAN şirketine kiralamıştır. TUSAN'ların oteli kiralama nedeni, şirketin kurulduğu ilk yıllarda şirkete kâr sağlamaktır (Erdek o yıllarda popüler bir turizm beldesidir).

Truva TUSAN Motel

TUSAN Motel/otellerinden "TUSAN Hotel Çanakkale" adıyla günümüzde aktif olarak hizmet veren ve yabancı turistlere yönelik düzenlenen 10-15 günlük Anadolu turlarının hâlâ durak noktalarından biri olan "Truva TUSAN Moteli" Çanakkale'nin ilk turizm tesislerinden olup, bölgede önemli ve bilinen bir tesisdir.

TUSAN Şirketi'nin kuruluşunun hemen ardından uygun arazileri gezerek moteller için yer saptaması yapan ekip, TRUVA TUSAN için jandarma kampı arazisini uygun görmüştür. Arazinin seçiminin ardından 2 Ocak 1962 tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesiyle sözü edilen hazine arazisinin 92.000 TL bedelle TUSAN Şirketine satılması kararı çıkmıştır.

Adını aldığı Truva antik kentine yakın mesafede konumlanan motel yapısı, 1962 yılı Haziran ayın-

da 24 odalı (48 yatak) bir motel olarak hizmete girmiştir.

Bergama TUSAN Motel

Önemli oranda (%90) dış turizme açık olduğu belirtilen ve günümüzde de TUSAN Şirketine ait olan "Bergama TUSAN Motel" günümüzde hizmet vermemektedir.

Bergama TUSAN Motel projelendirme anlamında, toplam üç aşamadan geçmiştir: Motel 1961 yılında 48 kişilik olarak projelendirilmiş, 1972'de var olan projenin kuzeyine 36 kişilik ek blok tasarlanmıştır. Motelin mimarı proje tasarımını mimarı Ertem Ertunga tarafından yapılmıştır. Ek bina yapılırken tasarım ve yapım anlamında olabildiğince ilk projeye bağlı kalınmıştır. Son olarak 1973 yılında Mimar Mehmet Oruç Muratoğlu, yapının yenileme projesini çizmiştir.

Efes TUSAN Motel

2012 yılı sonbaharına kadar sadece restoran birimi olarak kullanıma açık olan "Efes TUSAN Motel" inşa edildiği 1962 yılında bölgenin turistik belgeli ilk konaklama merkezi olarak, bölgede büyük öneme sahiptir. 1970'lerde yayınlanmış olan TUSAN raporunda motelin dış turizme hizmet verdiği belirtilmektedir.

"Efes TUSAN Motel"i arazisi Bakanlar Kurulu Kararıyla, Mehmet Esat BOZKURT'un ailesinden özel olarak alınmıştır.

Diğer beş m/otel gibi 1962 yılında (Nisan ayında) açılmış olan "Efes TUSAN Motel" TUSAN Tesisleri satışı sürecinde 1978 yılında satılmıştır.

Kuşadası TUSAN Otel

Günümüzde halen aynı adla hizmet vermekte olan "Kuşadası TUSAN Otel" açıldığı tarih olan 1962 yılı Temmuz ayından bu yana adını ve kimliğini koruyarak hizmet vermiştir.

Kuşadası TUSAN Otel, Eski Kuşadası-Selçuk Karayolu üzerinde, İzmir'e 80 km., Selçuk'a 12, Kuşadası'na 7 km uzaklıkta, 31 Plajı Mevkisi'nde konumlanmıştır. Kuşadası'nın girişinde yer alan ve günümüzde dahi kendine ait özel bir alan tanımlayan otel; Kuştur Tatil Köyü, Pine Bay Holiday Resort, Adaland Aqua Park gibi tanınmış

ve büyük dinlenme ve eğlence tesislerinin yakınında yer almaktadır. Otelin yer aldığı alan, kuzeybatısındaki buruna doğru uzanarak, Ege Denizi'ni içeri almış; böylece alanın hemen kuzeyinde bir gölet oluşturmuştur.

Otel, 25.000 m²'lik yapılaşma alanı içinde, toplam 3.000 m²'lik taban alanına sahip iki konaklama bloğu ile içinde yüzme havuzu, spor ve dinlenme alanlarının da bulunduğu 30.000 m²'lik açık alanlardan oluşmaktadır. Ayrıca otelin kendine ait bir km uzunluğunda bir plajı da bulunmaktadır. 2013 yılında hizmete girmiş olan Kuşadası Kongre Merkezi (KOMER) yapısına olan yakınlığı da otelin konumuna ilişkin diğer önemli bir noktadır.

"Kuşadası TUSAN Otel" in arazisi belediyeden satın alınmıştır. Aslında başlangıçta kâr ortaklığı söz konusu olmuş, ancak belediye kâr getirmediğini düşünerek, bir süre sonra hisselerini TUSAN Şirketi'ne satmıştır.

Otelin inşası ve altyapısının tamamlanması aşamalarında çeşitli sıkıntılarla karşılaşmıştır. 25.8.1961 tarihli belge ile inşaatına başlanan otel, dokuz ay gibi kısa bir süre içerisinde 52 oda 104 yataklı olarak 1962 yılı Temmuz ayında "birinci sınıf turistik tesis" olarak hizmete açılmıştır.

Pamukkale TUSAN Motel

"Pamukkale TUSAN Motel", bölgede ilk kurulan motel olması açısından büyük öneme sahiptir. 1967 yılındaki bir gazete haberinde Pamukkale'de hizmet veren üç motelden biri olarak görülen motel, bu üç motel içinde en yüksek fiyata sahip ve banyolu odaları olan tek konaklama tesisi olarak görülmektedir.

1970'lerdeki TUSAN Raporunda, motelin dış turizme olduğu kadar, iç turizme de hizmet verdiği belirtilmektedir.

1962 yılında diğer dört TUSAN'la birlikte hizmete girmiş olan "PAMUKKALE TUSAN Motel" in arazisi İl Özel İdaresi'den alınmıştır.

Ürgüp TUSAN Otel

"Ürgüp TUSAN Otel" ilk açıldığı yıllarda Bölgenin en önemli oteli olmuş ve uzun süre bu unvanı korumuştur.

Ürgüp TUSAN Otel, kent merkezinde, Ürgüp Hükümet Konağı'nın hemen karşısında, Atatürk Bulvarı ile Şehit Turan Caddesi'nin kesiştiği noktada konumlanmıştır. Nevşehir TUSAN Otel gibi, iki büyük caddeye de cephe vermesi nedeniyle diğer TUSAN M/Oteller'e göre daha farklı bir konumda olduğu söylenebilir. İnşa edildiği yıllar için oldukça bâkir bir çevrede yer aldığı söylenebilecek otelin günümüzde çevresinde daha yoğun bir doku olduğu görülmektedir. Kent merkezinin önemli bir kavşak noktasında bulunan otelin yakın çevresindeki yapılar Ürgüp Lisesi, Ürgüp Devlet Hastanesi, Ürgüp Merkez Sağlık Ocağı, PTT, Ürgüp İlçe Emniyet Müdürlüğü, Türkiye İş Bankası Ürgüp Şubesi, Tahsin Ağa Halk Kütüphanesi olarak sıralanabilir. Yaklaşık 5.000 m²'lik yapılaşma alanı içinde konumlanan oteli taban alanı 1.400 m² olan konaklama ve servis birimleri ile içinde yüzme havuzunun da bulunduğu 1.200 m²'lik bir rekreasyon alanından oluşmaktadır.

"Ürgüp TUSAN Otel" olarak kullanılan otel binasının yapımına Belediye tarafından karar verilmiştir. Yapının inşaatı, Belediye Başkanı Ali Baran Numanoğlu döneminde başlamıştır. Ali Baran NUMANOĞLU'nun daha sonra Ürgüp Belediye Başkanı olacak olan oğlu Kürşad NUMANOĞLU, belediyenin otel kurma kararını, bölgenin kalkınma ihtiyacına bağlamaktadır.

Belediyenin mülkü olan oteli 1961 yılında TUSAN Şirketine kiralanmıştır. O dönemde Yol Yapı Şirketi için çalışan ve 5 TUSAN motel/otelin mimarı olan Mimar Ertem ERTUNGA'nın, otelin iç mimari projelerini gerçekleştirmesiyle otel hizmet vermeye başlamıştır.

1970'te TUSAN Şirketi çıkınca, Belediye Oteli son müdürü ünlü otelci Saffet YATAĞAN kiralamış; içinde tadilat gerçekleştirmiş ve adını "Büyük Otel" olarak değiştirerek hizmete sunmuştur.

Nisan 1971'den 1987 yılına değin Saffet YATAĞAN tarafından işletilen Ürgüp TUSAN Otel (Büyük Otel)'in adı Saffet YATAĞAN ile birlikte anılır olmuştur.

Nevşehir TUSAN Otel

"Nevşehir TUSAN Otel" TUSAN Otel-Kapadokya diye de anılmaktadır. Günümüzde Jandarma

Sosyal Tesisleri olarak kullanılmakta olan otel, zamanında bölgenin en büyük oteli olarak bilinmektedir.

"Ürgüp TUSAN"ın ağırladığı turist sayısı artınca "Nevşehir TUSAN" a ihtiyaç doğmuştur. Belediyelerde bir rekabet meydana geldi! Nevşehir Belediyesi bir bina yaptırdı. "TUSAN'a teklif etti ve hatta TUSAN'a zorla verdi! O daha büyük ve standardı yüksek bir oteldi..."

Böylelikle 1968 yılında Melih ATAKLI'nın açmış olduğu "Nevşehir TUSAN Otel", Ürgüp'te artan talebin bir bölümünü karşılamak üzere hizmete sokulmuştur.

Ürgüp TUSAN, önce "Nevşehir TUSAN" ve daha sonra "Avanos Tusan Otel" in açılmasına sebep olmuştur.

Avanos TUSAN Otel

"Avanos TUSAN Otel" Kapadokya bölgesindeki diğer TUSAN'lar gibi yörenin ilk oteli olması açısından önemli bir yere sahiptir.

Otel yapısı, belediyenin mülkü olarak ve belediyeye tarafından 26 odalı olarak inşa edilmiştir. Otel 1970'lerin başında Melih ATAKLI tarafından 40 yataklı olarak açılmıştır.

TUSAN Şirketi tarafından 1978 yılında devredilen otel, çeşitli tarihlerde el değiştirmiştir. Şu anda "Kız Öğrenci Yurdu" olarak Nevşehir Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 300 kız öğrenciyi barındırmaktadır.

Manavgat TUSAN Motel

Günümüzde Flora Garden Beach Otel adıyla hizmet veren Manavgat TUSAN Motel, TUSAN Motel-Akdeniz diye de anılmaktadır ve TUSAN zincirinin son halkasını oluşturması açısından önemlidir. TUSAN müdür yardımcılarında ve Manavgat TUSAN Motel personelinden Cafer Benli'ye göre, motelin Manavgat'ta olması tercihi, Çanakkale'de başlayan zincir turun Manavgat'ta son bulması ve yabancı turistlerin bazı transferlerinin Manavgat'tan olmasından kaynaklanmıştır.

Manavgat TUSAN Moteli Manavgat-Alanya yolu üzerinde, Manavgat'a 5 km, Side'ye 22 km ve Alanya'ya 40 km uzaklıkta konumlanmıştır. Ça-

vuş Köyü yolu-Akseki yol kavşağının karşısında, Kızılot Mevkii'nde, deniz kıyısında yer almaktadır. Motelin güneydoğusunda Cyrystal Hotel Resort Suits Spa bulunmaktadır. Yaklaşık 40.000 km²'lik alanı içinde konumlanan otele, tabanı 3.600 m² olan konaklama, restoran ve servis birimleri ile içinde plajının da bulunduğu 36.400 m²'lik rekreasyon alanından oluşmaktadır.

Motel yapısı Petrol Ofisi A.Ş. tarafından kamp amaçlı yaptırılmış bir tesis iken, hiç kullanılmadan 1971 sonunda TUSAN Şirketine kiraya verilmiştir. TUSAN Şirketi kiraladığı yedi yıl için moteli geliştirmek üzere anlaşma yapmıştır.

1971 yılında moteli açmak üzere görevlendirilen Aziz Denizeri, "Kasım ayında otele geldiğinde hiçbir mobilya bulunmadığını" söylemektedir.

TUSAN Manavgat'ın sözleşmesi 1978 sonunda bitince mülk sahibi Petrol Ofisi, tesisi tekrar kiraya vermemiştir.

Motelin TUSAN Şirketi için çalıştığı yıllarda müdürlüğünü Aziz DENİZERİ ve Salih ÇENE üstlenmişlerdir.

Birçok tadilat geçiren tesis, bugün Flora Garden Beach adıyla hizmet vermektedir.

TUSANLARIN KURUM KİMLİĞİ

Bir işletmenin/kurumun başarısında en önemli etmen, *insan faktörünün organizasyonudur*. İşletme örgütünü oluşturan birden fazla birey, bir çalışma atmosferi içinde, iyi niyet duygusuna dayanarak, *ortak bir amaca doğru* beraberce çalışmak zorundadır. Bu yüzden örgütlerde bir *takım ruhunun* geliştirilmesi, *işbirliğinin sağlanması* gerekmektedir.

Bireyde ait olduğu kuruma yönelik aidiyet duygusunun (ait olma) gelişmesi, başarıyı artırıcı en önemli faktördür. Bu da etkili bir personel politikasının tespiti ve bunun başarılı bir şekilde uygulanmasıyla gerçekleşebilir (Eren 1979: 97-99)⁵.

Bu ve buna benzer prensiplerin TUSAN İşletmecilik politikasında özenle uygulandığını görüyoruz.

TUSAN M/oteller'in zincir olarak süren başarısı, kuşkusuz yönetsel kurgusuyla yakından ilgili-

lidir. TUSAN M/oteller'in işleyişi bağlamında, işletmenin doğru bir planlamayla standardize edilmesi, kaliteyi yükseltmek için öncelikle personelin eğitimi ve TUSAN fikrinin tüm personel tarafından içselleştirilmesini sağlayacak bir yapının kurgulanması dikkate alınan öncelikli konular olmuştur. Turizmle ilgili 1960'larda kaleme alınmış yazılar incelendiğinde, "insan" faktörünün turizmin gelişiminde en büyük rolü oynadığı, eğitilmiş bir personel kadrosu ve bu kadroların turistlerle kuracakları "olgun" ilişkiler sayesinde olumlu gelişmeler sağlanacağına vurgulandığı ve 1960'ların Türkiye'sinde henüz bakir olan bu alanın iyileştirilmesinin de bu unsurlara bağlandığı görülmektedir.

Hizmet kalitesi ve yönetim biçiminin her bir m/otelde aynı olduğu TUSAN'ların, işletme olarak standart bir anlayışa sahip olduğundan söz etmek mümkündür. Türk turizmine hizmet verdiği uzun yıllar boyunca, standardizasyonla hedeflenen kaliteyi sağlamak için şirketin kurucusu Enver Muradoğlu, merkezden yönetilen bir otelcilik sistemi kurmuştur. Sistemin genel yapılanmasından, TUSAN personelinin eğitimine, giydiği tek tip kıyafetten m/otel fiyatlarına kadar standart bir düzene oturtulmuştur ve alınacak hizmetin sürekliliğinin bir avantaj olduğu belirtilmelidir (Ultav ve Savaşır 2015: 86).

İşletmenin m/oteller zincirinin tümüne yansıyan hizmet anlayışına bağlı olarak "kurum kimliği" ni temsil eden "TUSAN kimliği", TUSAN M/otelleri'nin 50 yıllık geçmişinde süreklilik gösteren en belirgin özelliğidir. Şirketin kurulduğu günden itibaren inşa edilen kimliğinin önemli bir parçası olan ve günümüze değin değişmeden ulaşan anahtar biçimindeki amblemi oldukça karakteristiktir. "Türk misafirperverliğinin sembolü" (Key to Turkish hospitality) deyişi ile tanımlanan amblem, Mimar Ertunga tarafından mimari projeye birlikte tasarlanmış olup "evinize hoş geldiniz, kendinizi evinizde hissediniz, bu da anahtarınız" şeklinde bir mesaj iletmek üzere ortaya çıkmıştır. Logonun önemli bir öğesi olan yazı karakteri de Mimar Ertunga tarafından tasarlanmıştır. Logo; TUSAN broşürleri, mönüler, peçete, sabun, kül tablası, tuzluk, perde, havlu, fiyat listesi, kartpostal, fatura, tabela, vb. pek çok

⁵ Eren, E. (1979). *İşletme Örgütleri Açısından Yönetim Psikolojisi*. İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları: İstanbul.

nesne ve yüzey üzerine bastırılmıştır. Sadece TUSAN adı taşımayan Uludağ Büyük Otel'in logosunun farklı olduğu görülmektedir. Zira Uludağ Büyük Otel, TUSAN değil Yol Yapı Şirketi'nin iç yapısında yer almıştır. Uludağ Büyük Otel'in logosunun da, Otel Panorama A.Ş. devredildiğinde değiştiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, Uludağ Büyük Otel'e ait broşür, başlıklı kâğıt, zarf, vb. nesnelere logodan daha çok, otelin mimarisini yansıtan görseller karşılaşılmaktadır (Ultav ve Savaşır 2015: 226:

SONUÇ

Küçük puntuyla dizilmiş, içinde yüzlerce renkli, siyah beyaz resim, broşür, plan eskiz, doküman bulunduran 320 sayfalık araştırmanın basılı metni de örnek niteliktedir.

Araştırmanın sonucundan, TUSAN M/otellerin her birinin ayrı ayrı öneminin ya da ayrıcalığından söz etmenin mümkün olduğunu görüyoruz. Uludağ Büyük Otel ilk olması ve turizmdeki başarısıyla, USAID yardımını alarak TUSAN M/otellerin kurulmasını sağlaması açısından tüm öykü içinde önemli bir yere sahiptir. Her ne kadar kısa bir süre için TUSAN adını taşımış olsa da, ERDEK TUSAN Otel, şirketin büyümesinde sağladığı katkılardan dolayı TUSAN tarihinde öneme sahiptir. Truva TUSAN Motel; deniz, doğa ve tarihin muhteşem uyumu içindeki konumuyla oldukça dikkate değerdir. Bergama TUSAN Motel, dönemi için bölgede eşsizdir. Efes TUSAN Motel, turistik açıdan çok önemli bir konumdaki alçakgönüllü ölçeğiyle ve uzun yıllar aktif olarak hizmet veren restoranıyla akıllarda kalıcıdır. Kuşadası TUSAN Otel, diğer niteliklerine ek olarak günümüze dek şirketin bünyesinde

etkin olarak devam eden tek otel olması açısından önemlidir. Pamukkale TUSAN Motel, içinde bulunduğu eşsiz doğa açısından ve zincirin tek yıkılan moteli olarak belleklerde kalan anılarıyla dikkat çekmektedir. Kapadokya'da bulunan TUSAN Oteller'in ise yöredeki turizm ivmesini kayda değer bir biçimde etkiledikleri görülmektedir. Manavgat TUSAN Motel ise, m/oteller zincirinin son halkasını tamamlaması açısından önemlidir.

Çalışma, ayrıca Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları açısından da çok önemlidir. Araştırmacılar da bunu vurgulamaktadır:

"...Bu çalışma kapsamında, TUSAN Şirketi'nin bir kurum ve m/otellerin birer mimarlık ürünü olarak irdelenmesiyle, turizm araştırmaları açısından alana katkı sağlamasına olduğu kadar, 1960'ların Modern Mimarlık mirasının belgelenmesi ve korunmasına da işaret edilmektedir. Turizm ve mimarlık arakesitinde bu türden bir belgeleme ve değerlendirmenin yapıların yarım yüzyıllık ömrü süresince kendi içinde geçirdiği değişim üzerinden mimari, sosyolojik, ekonomik, kültürel gibi farklı okumalara olanak sağlaması açısından daha sonra yapılacak çalışmalara da ışık tutacağı düşünülmektedir..." (Ultav ve Savaşır 2015: 298).

Böyle kapsamlı bir araştırmayı tek başlarına mükemmel bir şekilde başardıkları ve yine mükemmel bir yayımla Turizm Literatürüne kazandırdıkları için Zeynep TUNA ULTAV ve Gökçeççek SAVAŞIR'a tekrar teşekkür ederim.

KAYNAKÇA

- Tuna Ultav, Z. (2015). *50 Yılın Ardından Türkiye'nin İlk Otel Motel Zinciri: TUSAN*. İzmir: Yaşar Üniversitesi Yayınları.
- Eren, E. (1979). *İşletme Örgütleri Açısından Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları.

Öğrenci Yetiştirmeye Tutkuyla Bağlı Bir Öğretim Üyesi: *Hasan Işın Dener*

Nazmi KOZAK

*Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi*

GİRİŞ

Aslında portre yazmak, görüldüğünün tersine epeyce zordur. Eksik anlatım sorunu her zaman bir tehdit olarak durur. Yanlış anlatım (ve bazen yanlış anlaşılma) ise, bir başka sorundur. Hasan Işın Dener'i anlatmak (ve tanıtmak) yukarıdaki zorlukların hepsini içerir!.. Kimse göze alamayınca, kendisinin portresini yazma işi bana düştü! Ben de peşin peşin olabilecek hatalar ve eksiklikler için sizleri uyarıyorum!..

Prof. Dr. Hasan Işın Dener, Hacettepe Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı/Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'ndan tez danışmanıdır. İki yılda bir tezi zor yazabildik! Aslında birkaç tez yazabilirdik, her bir tez konusu üzerinde de epey yol da aldık ama sonuçta Enstitü'nün bana tanıdığı sürenin dolmasına birkaç ay kala mevcut tezi yazmaya karar verdik; buna, yazmak zorunda kaldık da denilebilir! Her iki taraf da bu iki yıllık boğuşmadan pek memnun kalmış olmalı ki(!) yaklaşık 30 yıla varan ilişkimiz hala devam ediyor.

Yıl 1987, bu satırların yazarı Mersin'deki lisans eğitimi sonrasında hayalini kurduğu akademik kariyeri için varlığından bir gazete ilanı ile tesa-düfen bilgi sahibi olduğu Hacettepe Üniversitesi'ndeki yüksek lisans programına ön kaydını yaptırır. Yabancı dil sınavının yapıldığı Beytepe'deki sınıfta bulunanlar arasında işini diğer öğretim üyelerinden daha bir ciddiye aldığı izlenimi veren beyaz saçlı bir akademisyen dikkatini çeker. Sonrasında ikinci gün yapılan bilim sınavında da benzer sahneler yaşanır. Derken, nasıl olmuşsa bu satırların yazarı, sınavda "başarılı" bulunur! Aslında bir önceki yıl (1986!) İstanbul Üniversitesi'nde yaşadığı "deneyim"den sonra pek umudu yoktur ya! Nasıl olsun; İstan-

bul Üniversitesi'nde girdiği sınavda her alandan; biyolog, jeolog, dinbilimci, çevre bilimcinin yanı sıra numune olarak bir-iki turizm okulu mezunu da turizmle ilgili yüksek lisans programına ancak kabul edilir! Hacettepe Üniversitesi'nde de aynısı olacak diye beklerken, tersi olur; hak edenler kazanır bu kez!.. Bunda beyaz saçlı bu akademisyenin bir etkisi var mıdır, bilinmez!..

Dener ile esas karşılaşmamız tabi ki derste oldu. Bir dönem Adana'da çalıştığım otelin zincirinin Ankara'daki otelinde çalışmaya henüz başladığımdan, ilk derse katılamadım. İlk derse, aynı evde birlikte kaldığım Mersin'deki okuldan arkadaşım, dostum ve kardeşim Cengiz Emre bulundu. Akşam eve gelince Cengiz "bugün derse acayip bir hoca geldi, hiç kitaba bakmadan konuşuyor ve tahtaya yazıyor" diyerek, Dener ile ilgili olarak bendeki ilk yargının oluşmasına katkıda bulundu!.. Burada "kitaba bakmamadan" konuşma ve yazma eylemine dikkat çekmek isterim, bu eylem demek ki bizim için farklı bir şeymiş! Hala öyle midir acaba? Cengiz'in bana anlattıklarının epey eksik yönlerinin de olduğunu bir sonraki hafta katıldığım derste ve sonraki derslerde anlamaya başladım. Haftanın iki gününün akşamı, 18:00-21:00 saatleri arasında Hacettepe Üniversitesi'nin Sıhhiye Kampüsü'nde, Tıp Fakültesi'nin dersliklerinde gerçekleşen, belirli bir saatten sonra binanın kapıları kilitlendiği için çoğu kez Kızılay'da, Net Piknik'te devam eden derslerde Dener'i daha yakından tanıma fırsatım oldu. "Anlama fırsatım oldu" demek için yılların geçmesi gerekti!.. İki dönem boyunca kendisinden toplam üç ders aldık. Heterojen bir sınıftık, bu nedenle birbirilerimizden de epey şeyler öğrendik. Sonrasında tez danışmanı seçiminde benim tercihim Hasan Işın Dener oldu. Bu arada

değinden geçemeyeceğim; hala pek çok üniversitede öğrencinin görüşü alınmadan tez danışmanı atanmasının yapıldığı şu günlerden 30 yıl önce bizler kendimiz danışman hocamızı ön görüşmeler yaparak belirleyebiliyorduk. Kimse de bu duruma, nedense “müdahale” etmiyordu!..

Yukarıda da değindiğim üzere Dener ile ders dönemi sonrasında iki yıl da tez danışmanı-öğrenci ilişki oldu. Kütüphanelerde, kafelerde, hoca- nın evinde tez çalışması üzerinde çalıştık. Zaten kendisinin yer seçimi diye bir kaygısı hiçbir zaman olmadı. Sonraki yıllarda benim Sokullu'daki evimde, Ankara-İstanbul Mavi Treni'nde, Net Piknik'te, Beşevler'deki Otelcilik Okulu'nun çay bahçesinde çeşitli araştırmalar, kitaplar, dergi ile ilgili konularda görüşmelerimiz, tartışmalarımız oldu, olmaya da devam ediyor. Bundan sonraki yazacaklarımın da bu çerçevede değerlendirilmesinin yerine olacağı kanısındayım.

HASAN IŞIN DENER KİMDİR?

Hasan Işın Dener'i anlamak için kim olduğunu bilmenin büyük önemi var. Dener, Prof. Hayri Dener ile Hilmiye Dener'in oğlu olarak Ankara'da dünyaya gelir (1943). Anne ve babanın her ikisi de fen bilimlerinde çalışan öğretim üyesi. Baba fizik, anne ise matematik alanlarında uzman. O nedenle olacak, büyük önder Atatürk bu aileye “Dener” soyadını uygun bulmuş!.. Anne ve babanın çok sayıda yayımlanmış kitabı mevcut. Böyle bir ortamda doğan ve yetişen Dener, orta öğrenimini TED Ankara Koleji'nde tamamlar. Ardından Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nin Ekonomi ve İstatistik Bölümü'nden mezun olur. Mezuniyetini izleyen dönemde, bir süre Devlet Planlama Teşkilatı'nda görev alır. Sonra Almanya'ya gider ve Bonn Üniversitesi'nde Ekonometri alanında doktora derecesini alır (1974). Türkiye'ye dönüşünün ardından Devlet İstatistik Enstitüsü'nde çalışmaya başlar. Bu arada, Hacettepe Üniversitesi'nin Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü'nde yarı zamanlı dersler okutmaya başlar. Sonrasında ise, bu bölümde tam zamanlı öğretim üyesi olur (1977). Bu yıl içerisinde Turizm ve Tanıtma Bakanlığı bünyesinde oluşturulan Turizm Ana Politikası (TAP) grubunda görevlendirilir ve burada 1981 yılına kadar yarı zamanlı

çalışır. Ayrıca ve bundan sonra da Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Turizm Bakanlığı'nda birtakım komisyon görevlendirmelerinde de yer alır. Diğer taraftan, Hacettepe Üniversitesi'nden Doçent (1988) ve Profesör (1996) ünvanlarını alır. 2002 yılında Hacettepe Üniversitesi'nden emekliye ayrılır ve Çankaya Üniversitesi'nde görev alır. Çankaya Üniversitesi'nde 2015 yılına kadar görev yapar, aynı yıl yaş haddinden üniversiteden ayrılır. Bu arada, aralıksız olarak üç yıl süreyle Anadolu Üniversitesi'nin Turizm İşletmeciliği yüksek lisans ve doktora programlarında dersler okutur (2012-2015). Bu satırların yazıldığı dönemde farklı üniversitelerde yarı zamanlı öğretim üyesi olarak dersler okutmaya devam etmektedir.

OKUTTUĞU DERSLER

Dener, kelimenin tam anlamıyla disiplinlerarası çalışan bir akademisyen ve araştırmacıdır. Hani ilgilenmediği alan yok gibidir. 1800 yılı öncesinin filozofları gibi, hemen her alana ilgi duymuş, araştırmalar yapmış ve bu alanların pek çoğunda da dersler okutmuş biri. Tabii bu anlatımların bizim “her dersi veririm abi!” türü sözde akademisyenlerle hiçbir şekilde karıştırılmaması yerinde olur. Kendisini yakından tanıyan veya derslerine devam etmiş öğrencileri, ne demek istediğimi daha iyi anlarlar! Alman ekolünde yetişmiş biri olmasının bunda kuşkusuz epey etkisi var. Öte yandan Matematik, Ekonometri ve İstatistik alanlarında uzman birinin İşletmecilik yoğunluklu derslerin okutulduğu bir okulda görev yapmaya başlamasının bir etkisi olduğu da kuşkusuz.

Dener'in okuttuğu dersleri sıralamaya başlamadan önce şunu da eklemeyi geçmemek gerekir: Okuttuğu bütün bu dersler için özgün ders notları, uygulamalar, örnek olay çalışmaları, vb. gibi ders materyalleri hazırladığını, bunları kesintisiz hemen her derste öğrencilere tektir, fotokopi gibi yollarla çoğaltarak dağıttığını, ayrıca ölçme ve değerlendirme yaptığını, öyle sanıyorum ki, en iyi yine öğrencileri ve yakın çalışma arkadaşları bilir.

Okuttuğu derslere gelince, kuşkusuz İstatistik ve Matematik içerikli dersler, ilk sıralarda yer alır.

Bunlar, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nin İşletme Bölümü başta olmak üzere, çeşitli bölümlerde okutulan dersler arasında. Bu yönden her eğitim düzeyinde verdiği İstatistik, Araştırma Yöntemleri ve Matematik dersleri dışında Öngörü Teknikleri, Uygulamalı Ekonometri, Sistem Analizi, Matematiksel Programlama, Yöneylem Araştırması, Proje Yönetimi, Karar Kuramı gibi dersler de yer alır. Yine İşletme ve Ekonomi bölümlerinde Mikroekonomi ve Makroekonomi temel dersleri dışında, Yönetim Ekonomisi, Ekonomik Analiz, Para ve Banka da okuttuğu diğer dersler. Bunlar derleyebildiklerimiz. Yoksa 40 yılı aşan meslek yaşamında eminiz bu listeye eklenebilecek başka dersleri de olmuştur.

Hacettepe Üniversitesi'nde açılan Turizm ve Otel İşletmeciliği Önlisans Bölümü'nün (1974) ve sonra açılan İşletme Anabilim Dalı/Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'nın (1981) değişmeyen ve özellikle tez dönemindeki yükü omuzlayan hocası, 2002 yılına kadar hep Hasan Işın Dener olur. Önlisans Bölümü'nde verdiği başlıca turizm dersleri arasında, Turizm İstatistikleri, Turizm Ekonomisi, Turizmin Güncel Sorunları yer alır. Yüksek lisans programında ise, uzun yıllar iki dönemde toplamda üç ders okutur. Okuttuğu dersler, Turizmde Kantitatif Yöntemler, Turizm Ekonomisi, Turizmde Politika ve Planlama şeklindedir. Bildiğimiz kadarıyla okuttuğu İstatistik gibi genel dersleri de, eğer turizm öğrencilerine veriyorsa, öğrencilerin mesleki yönelimlerini hiç unutmaksızın gerçekleştirir.

Dener, yarı zamanlı olarak, Gazi ve Bilkent Üniversitelerinde de turizm alanı dersleri verir. Gazi Üniversitesi'nde Turizmde Politika ve Planlama, Bilkent Üniversitesi'nde de Turizm Ekonomisi derslerini yürütür. Ayrıca, 2012-2015 yılları arasında, bu satırlarının yazarının ricası ile Anadolu Üniversitesi'nin Turizm İşletmeciliği yüksek lisans ve doktora programlarında Turizm Analizleri, Turizm Araştırmalarında Ölçüm ve Ölçekleme ve Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri derslerini okuttu. Öyle sanıyorum ki, bu üç yılda Dener'den ders alan Anadolu Üniversitesi öğrencilerinin ortaya koyacakları farklılık, ileriki yıllarda çok net olarak görülecektir.

ESERLERİ

Yukarıda da sözünü ettiğimiz üzere; Dener, çok üreten, okuttuğu dersler için binlerce sayfa ders notu hazırlamış bir öğretim üyesidir. Bunların ötesinde elbette ki bir hayli araştırma raporu, makale, bildiri ve yazıları da vardır.

Önce ders kitapları konusunda birkaç söz söylemek gerekirse... Piyasadaki basılı ders kitapları ile mukayese kabul bile edilemeyecek değin üstün niteliklere sahip olan bu ders notlarının kitap olarak yayımlanması hususu, kendisiyle yaptığımız sohbetlerde, 1990'lı yılların başından itibaren ayrı bir mevzuyu oluşturur! Bu konuda herhangi bir gelişmeyi şu ana kadar kaydedemedik. Bu durum, hele günümüzdeki pek çok akademisyenin anlamakta güçlük çektiği bir konudur. Bize göre, alınan akademik terbiye, mükemmellik kaygısı, vb. nedenler, "hazır ders notlarının" kitap olarak yayımı önündeki en büyük engeller oldu. Zira ders notlarının kitap olarak basımı gündeme geldiğinde, "Notlarının tamam olmadığı, eksikleri olduğu, tamamladığında kitap olarak bastırılmak istediği" hep ortaya attığı temel argümanlar olur. Ders notlarının kitap olarak yayımı konusunda, başta bu satırların yazarı olmak üzere bir grup öğrencisinin aklına "şu notları onun adına bastırılmam, başta türlü olmayacak" şeklindeki birtakım "radikal yönelimleri" getirmiş olsa da, öğrencilerin Dener'den gördükleri ve aldıkları akademik terbiye, bu yolu denemelerine engel olur!..

Bu konudaki tartışmalarımızın birinden sonra, Dener'den el yazısıyla şu notu aldığımı, hakkını yememek için, buraya koyuyorum:

"Notlarım, dersi verdiğim sınıf için tamam ama, 1) ders hiçbir zaman derse ayrılan sürede bitmez. Ödevlerle, okuma parçalarıyla, uygulamalarla o süre, ne kadar uzatılırsa uzatılsın, yetmez. 2) Hele hele dersin konusu, ne kadar dar olursa olsun, dersin kapsamını çok aşar. İşte bütün bunların eklenmesi, ama sonra kitap içeriğinin yine homojen ve öğretici hâle getirilmesi lazım!"

Yukarıdaki açıklamalar, "Hocanın hiç mi yayımlanmış eseri yok?", sorusunu akla getirebilir. Bir kere şunu söylemek lazım; yukarıda anlatılmaya çalışılan ders notlarının bir kısmı başta Hacettepe Üniversitesi'nde olmak üzere "ders notu" olarak yayımlanır. Benim anlatmaya çalıştığım husus,

bir yayınevinde yayımı ile ilgilidir. Öte yandan, kendisinin elbette ki yayımlanmış kitap, araştırma, makale ve bildirileri vardır. Hem de pek çoktur. İşte bunların turizmle ilgili olanlarından bazıları Ek-1'de yer alıyor.

2000'li yıllardan sonra, yazılarının basılması, kendisinin pek umurunda olmamış gibi... Turizm alanında kongrelere bildiriler yazdığını biliyoruz. Bunların sonradan makale haline getirilmesi mümkün iken, böyle işlerle fazla uğraşmamış olabilir. Ayrıca, Dener'in turizm konusundaki devlet yayınlarına da isimsiz katkıları vardır. Yine de, bunların bazılarının ona ait olduğu, üslubundan anlaşılıyor gibi... Yönettiği turizmle ilgili tezlerin listesi ise Ek-2'de yer almaktadır. Tezlerin özleri için 2010 yılında Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan "Prof. Dr. Hasan Işın Dener Özel Sayısı"na bakılabilir.

Mesleki Çalışma Alanları

Hasan Işın Dener'in, okuttuğu dersleri tanıtırken yukarıda gördüğümüz üzere epey geniş bir mesleki ilgi alanı söz konusu. Bunların nasıl bir dağılım gösterdiğini okuttuğu derslerden anlamak mümkün iken, isterseniz gelin 2010 yılında Anatolia'nın "Prof. Dr. Hasan Işın Dener Özel Sayısı"nda kendisinin yazdığı "Kuru Özgeçmiş Niyet, 'Dere-Tepe Düz Gittim'e Kısmet" başlıklı yazının "Mesleki Çalışma Alanlarım" alt başlığında yazdıklarına bir bakalım (Dener 2000: 7-16):

Bu kadar giriş, amacım için yeterli... Şimdi neymiş bu açıklamasına geçmem gereken "mesleki çok yönlülük"; bir görelim. Yakın tarihli bir özgeçmişimden, çalışma alanlarımı aşağıya aktarıyorum: -) İstatistik ve ekonometri, proje analizi, araştırma yöntemleri, uygulamada veri toplama yaklaşımları ve veri türetme, programlama ve yöneylem araştırmasının diğer konuları, öngörü teknikleri hakkında veya ilgili teknik ve yöntemleri kullanarak yapılmış çalışmalar, -) İktisat temel alanında (yukarıda belirtilmiş bulunan sayısal yaklaşım yöntemleri dışında), a) bir yandan millî muhasebe, gelir ve istihdam, üretim ve fiyat kuramı, büyüme ve konjonktür kuramı, teknolojik değişim, inovasyon, para ve banka, dağılım kuramı çerçevesinde çalışmalar, b) ve öte yandan sağlık ekonomisi, tarım ekonomisi ve hizmet alanları ekonomilerine ilişkin çalışmalar, c) sektörel ekonomik politika, sosyo-ekonomik politika, -) İşletmecilik temel alanında (yukarıda belirtilmiş bulunan sayısal yaklaşım yöntemleri dışında) karar kuramı, yönetim ekonomisi ve yaratıcı çözüm teknikleri ile ilgili çalışmalar, -) "bilgibilim" denilmeye başlanan genel çer-

çevede, bilgi ekonomisi, bilgi politikaları, kavramsal dizinleme, leksikografi, bibliyografik ölçümleme ile ilgili çalışmalar ve -) ..."turizm" bilimsel bilgi alanı. İlk bakışta "kalabalık" gibi görünüyor değil mi? Ama konuların birbirleriyle olan ilişkisine bakarsanız, hiç de "ben neymişim be abi?" türünden değil... En büyük konulararası içbağımlılık unsurunun en genel adını söyleyeyim mi? Matematik... Gençliğe tavsiye ederim! Matematik temel bilgisinin sosyal bilimciye açabileceği ufuk, hiç de yadsınacak gibi değil... (Ancak, size bir sır vereyim! Kağıt-kalemle ve sürekli problem çözmeyi hedefleyerek edinilen Matematik bilgisi, üretken olabiliyor.) Bu durumda sahi, ben ne profesörüyüm? Ben, İşletme Bölümü Sayısal Yöntemler Anabilim Dalı profesörüyüm. Ayrıca, dar kapsamlı dalları ne olursa olsun, her ilgili alandan tez öğrencim olabilmesinin başlıca nedeni de budur.

Öyle sanıyorum ki bu açıklama, Dener'in disiplinlerarası çalışan öğretim üyesi tanımlamasını yerli yerine oturmaktadır.

Alana Katkısı

Dener, geniş bir yelpazede çalışmaları olan, dersler okutan bir öğretim üyesidir. Turizm alanına olan katkısını bu çerçevede değerlendirmek biraz zor olsa da, yapmak gerekir.

Turizm alanına en önemli katkısı, tartışmasız, metodik yaklaşımın ülkemizde yaygınlaşmasında üstlendiği görevdir. Her ne kadar günümüzde sosyal bilimlerde doğru-yanlış, eksik-fazla araştırmalarda ve tez çalışmalarında yöntem ve analize ilişkin "bölümler" olsa da, Türkiye'de turizm alanına metod ve analizi yaygın olarak ilk getiren ve tez çalışmalarında uygulayan ilk öğretim üyesi Dener'dir. Bunun için kendisinin 1980'li yıllarda yönettiği tez çalışmalarına bakılabilir. Yönettiği çalışmalarındaki metodik uygulamaların benzerlerinin yapılması bir yana, yöntem ve analiz içerikli çalışmalar Türkiye'de ancak 2000'li yılların başlarında yaygınlaşmaya başlar. Dener ise, ekonometri ve istatistik teknikleri ile modellerini 1980'li yılların ortalarından itibaren tez çalışmalarında geniş olarak kullanmaya başlamıştır. Turizm alanına yaptığı diğer bir önemli katkı da, disiplinlerarası yaklaşımı getirmesidir. Günümüzde bile, turizm araştırmalarında disiplinlerarası yaklaşımın üzerinde yeterince durulmadığı göz önüne alındığında, 1980'li yılların başında bu yaklaşımın turizm araştırmaları için ne denli önemli olduğu daha iyi anlaşılacaktır. 1980'li yıl-

larda turizm mimarlığı, turizm enformasyonu, talep analizleri, turizm fiyat indeksleri gibi pek çok farklı konuyla ilgili tezler yönetmesi, kendisinin disiplinlerarası yaklaşıma verdiği öneme işaret eden çalışmalarını. Ne yazık ki, açtığı yolda yürüyen pek çıkmadığı için turizm alanı işletmecilik disiplininin sığılmasında günümüze kadar uzanan bir bocalama dönemine girmek durumunda kaldı.

Dener'in bilime katkılarından biri de, bu alanda yayımlanan birtakım süreli yayınların kurumsallaşmalarına doğrudan veya dolaylı etkisidir. Uzun yıllar editörlüğünü yürüttüğü Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Bilgi Dünyası Dergisi ve Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, bu satırların yazarının yakından bildiği dergilerdir. Bu dergilerin yayım sürecine görüşleri, yaptığı işler ve fiilen basım çalışmalarında bulunma gibi önemli katkılar yapar. Her üç dergi de yayın yaşamlarını başarıyla halen sürdürmektedir.

Öte yandan iş disiplini, titizliği ve öğrencilerine yalnızca ders verme veya tez yönetme gibi alanlarda değil, özel konularda bile destek olması, zaman ayırması, bir farklılık olarak ele alınabilir. Bir başka anlatımla; Dener, "tam zamanlı" bir öğretim üyesidir. O'nda zaman diye bir mevhum yoktur; sabah başlayan bir çalışma ertesi sabah bitebilir, işi yarım bırakma diye bir şey söz konusu olamaz! Her zaman birinci önceliği öğrencileridir. Bu durum alana getirilen bir katkı olarak elbette ele alınamaz; ancak başta iş disiplini olmak üzere bu tür konuların üniversitelerimizde daha az gözlenen uygulamalar olması, Hasan Işın Dener'in farklılığını vurgulayan diğer önemli bir özelliktir.

ÖĞRENCİ VE ÇALIŞMA ARKADAŞLARININ GÖZÜYLE

Çok yönlü bir akademisyen olan Dener'i hakkıyla anlatabilmenin zorluğunu yazımın başında belirtmiştim. Bu konudaki eksikliği giderebilmek için mesai arkadaşları ile öğrencilerinin görüşlerine başvurmak yerinde olacaktır. Aşağıda yer alan ifadeler 2010 yılında Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan "Prof. Dr. Hasan Işın Dener Özel Sayısı"ndan alınmıştır.

Dener'in belki de en önemli özelliği, yukarıda söz edildiği üzere, verdiği derslere ve öğrenci-

lerine verdiği önemdir. Ülkemizde, elbette pek çok akademisyen verdiği derse önem verir, ancak Dener'in durumu epey farklı bir nitelik taşıyor. Yüksek lisans öğrencilerinden Aytaç Yıldızeli "Ders anlatmak O'nun dünyası idi" derken, Bülent Ağaoğlu "öğrenci yetiştirme O'nun tutkusuydu" diyerek bu konuya vurgu yapıyor ve ekliyor (Ağaoğlu 2000: 164-167):

Hasan bey, hoca-öğrenci ilişkisinde ideali uyguluyordu. Ceberrut hoca profili çizmiyordu. Sıcaklığıyla, samimiyetiyle sizin yanınızda olduğunu hissediyordunuz. Sosyal yaşamda da sizinle beraber olmak istiyordu. Bunu bir şekilde reddetmiyordu. Bu kendisinin bir yaşam biçimiydi. Hasan bey en önemli yapması gereken olarak, öğrenci yetiştirmeyi kendisine görev edinmişti diye düşünüyorum. Öğrenci yetiştirme O'nun tutkusuydu. Bunun yolu da ders verme sürecine ağırlık vermekten geçirdi. Başka bir hocamızın bir dersi sırasında kendisi için Hasan beye, 'uzayda ders vereceksin denilse, bunu seve seve yapar' dediğini bugün gibi hatırlıyorum. Teatral bir etkinliğe dönüştürüyordu verdiği dersleri.

Bülent Ağaoğlu, eğitimcilik rolüne ilişkin şu eklemeleri yapmadan edemiyor (Ağaoğlu 2000: 164-167):

Heyecanlıdır. Özellikle ders anlatırken bu heyecanı kendinden geçer derecesinde konsantre olarak dışa yansıtır. Öğrenim hayatım boyunca hiç bu şekilde heyecanla, istekle anlatan hoca görmedim... Öğrenci dostudur: "İri cussesini, ak saçları, mavi gözleri, engin bilgisi ve sınırsız hoşgörüsü ile öğrencilerin idolü haline gelmiş ve onlar tarafından kendi aralarında Noel Baba şeklinde çağırılmaya başlamıştır" (ekşi sözlük). Öğrenci dostu olmasından kaynaklanıyor olsa gerek, hevesle çok sayıda teze danışmanlık yapmıştır... Öğrencisi ile arasına duvarlar koymaz. 'Burnundan kıl aldırmayan', 'yanına yaklaştırmayan' bir insanla karşılaşmadığını anladınız.

Eğitimcilik yönüne ilişkin olarak Ekşi Sözlük'te bir öğrencisinin yazdığı şu ifade öyle sanıyorum ki, Dener'in eğitimcilik yönünü daha iyi açıklamaktadır:

Son derece kültürlü, görmüş, geçirmiş ve inanılmaz derecede sempatik olan, kendini işine adanmış baba akademisyen. Ancak bir kere "ladies and gentlemen" diye derse başlıyor ki, sonra tutabilece aşk olsun. Bir de bakmışız ki üç saat geçiverip gitmiş. Ammavelakin gerçekten de insana bir şeyler katan sadece işletme değil, kimyadan siyaset bilimine kadar her konuda engin bilgi sahibi olan ve bizleri bu konularda aydınlatan süper bir hocadır aynı zamanda. Bu arada kendisine hangi işletmeyle ilgili İngilizce ders kitabını soracak olursanız içeriğiyle dahil bilir ki bu kadar insanda bir hayranlık ifadesi uyandırır.

Diğer bir tez öğrencisi Meltem Ferendeci Özgödek, eğitimcilik özelliğine ilişkin yukarıdaki yarğaları şu ifadeler ile destekliyor (Ferendeci Özgödek 2010: 174-175):

Hocam, tezimle birlikte, bilgili bir danışman kime denir bana onu öğretmişti. Öğrencisinin başarısı için emek harcamak nasıl olur, bunu da göstermişti. İlkokul öğretmenim, kolej yıllarında ve üniversitede unutamadığım birkaç öğretmenimden sonra Hasan hocam benim eğitim hayatımın en büyük kazanımı oldu.

Halen Nevşehir Hacı Bektaş Üniversitesi Turizm Fakültesi'nde öğretim üyesi olarak görev yapan Doç. Dr. Ebru Güneren, Dener'in eğitimcilik yönüne ilişkin olarak şu veciz sözünü bizlerle paylaşıyor: "Lütfen önce düşünme lüksünü kullan". Güneren, öğrencilerine yalnız ders ve tezlerinde değil, özel yaşamlarında da nasıl destek olduğunu şöyle açıklıyor (Güneren 2010: 182-183):

O'nun yaşamıma, kişiliğime ve meslek hayatıma eşsiz katkıları vardır. Hocamın hayatımdaki yerini katkı kelimesi ile ifade etmek gerçekte çok yetersiz kalıyor. O bana özgün olabilmeyi öğretendir, özgün olabilme hakkımız olduğunu –kullanamasak da, kavratandır. Farklı olabilmeyi cesaret gerektirdiğini ondan öğrendim. Düşünmenin bir lüks olduğunu, bir öğrenci yeni verilmiş ödev konusunda pek de analitik olmayan, oldukça hazırca bir soruyu ona yönelttiğinde verdiği o yanıtı öğrendim: "Lütfen önce düşünme lüksünü kullan..."

Dener'de "zaman kavramı" diye bir mevhum yoktur. Çalışmaya başlanır ve bitirilir. Süre önemli değildir. Öyle sanıyorum ki, bu özelliğine bütün öğrencileri tanık olmuşlardır. Mekânı neresi olursa olsun yapılacak iş yapılır, eğer bir kafede çalışıyor ve kafenin kapanma saati gelmiş ise, çalışılabilecek başka ortam aranır; bulunamaz ise, eve gidilir ve çalışmaya orada devam edilir.

Hacettepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans Programı'nın ilk öğrencilerinden Aytaç Yıldızeli, Dener'in uluslararası boyutta bir öğretim üyesi olmasını verdiği bir örnek ile açıklıyor (Yıldızeli 2000: 180-182):

... İngiltere'den, benim çalıştığım TÜBİTAK/TÜRDOK'a dünyanın 'bir numara' diye kabul ettiği Kavramsal Dizin uzmanı Alan Gilchrist, OECD yardım faslından Türkiye'ye gönderilmişti. Birkaç çalışma oturumundan sonra, ona hocadan bahsettim. Alan Gilchrist onunla tanışmak istedi. O zamanlar, Kavaklıdere'de meşhur bir İtalyan restoranı vardı:

Pizza Pino! Alan, ben, hoca, Amerika'dan yeni dönmüş Kütüphanecilik uzmanı Aynur Ertunç oturduk. Hoca'nın mükemmel İngilizce'si Alan Gilchrist'i şaşırttı. Hoca "Thesaurus" üzerinde konuşmaya başlayınca, Alan tam anlamıyla şoke oldu. Uzmanın kendisi İskoçyalı idi. Hasan hoca bunu duyunca, İskoç şivesiyle bir İskoç efsanesi ve atasözünü anlatınca, adamcağız yemeğini bıraktı, hayretle baktı. O anı hiç bir zaman unutamam, hâlâ bir garip olurum. Alan Türkiye'ye her gelişinde hocayı sordu ve "sizin hoca gibi bu konuda danışmanlık yapabilecek uzmanınız varken, beni niye çağırıyorsunuz?" dedi. Ama burası Türkiye idi.

Dener'in kişiliği ve insanı ilişkilere verdiği önem üzerine de pek çok şey söylenebilir. Beyefendiliği ile karşısındakinin görüşüne katılmasa bile, farklı düşündüğünü lafı epey de detaylandırarak anlatır. Tabi buradaki bir sıkıntı, karşı tarafından hocanın açıklamalarını iyi dinlemesi ve iyi anlamasıdır. Yoksa kendisi aslında katılmadığını anlatırken, karşısındaki kişi kendisini onayladığını sanabilir! Uzun yıllar mesai arkadaşlığı yaptığı Başkent Üniversitesi öğretim üyesi Doç. Dr. Duygu Altuğ, hocanın bu özelliğine ilişkin şunu söyler (Altuğ 2000: 162-164):

... Hayır veya bilmiyorum" kelimelerinin o çok zengin Türkçesi içinde yer almadığı bir Hasan Işın vardır karşımızda. O'nun cümleleri "Evet, ama..." diye başlar. Bu durumun kaynağı akademik ve insan olarak ayrı ayrı iki Hasan Işın olmasıdır: Kimseyi incitmemek isteyen altın bir kalp ve gerçek bir bilim adamı olarak sürekli olasılık test eden bir zihinsel faaliyet... İşte bu, kompozisyon yazdığı jüri raporlarında, telefonda ve yüz yüze yaptığı konuşmalarda onun sınır tanımayan söz konusu özelliğini yansıtır. Bence bir başka söyleyişle mesele kendisinin gizli mesaj verme üstadı olmasıdır... Kimseyi incitmemek isteyen altın bir kalp ve gerçek bir bilim adamı olarak sürekli olasılık test eden bir zihinsel faaliyet...

İnsanı ilişkilere verdiği öneme bir başka örnek de Dr. İhsan Çetin'in anlatıdır (Çetin 2000: 164):

Dostluğunun çıtası, başka yeni dostlar edinmemi zorlaştırdı" der ve ekler: "Bana verdiği zararlarına gelince: Dostluğunun çıtası, başka yeni dostlar edinmemi zorlaştırdı. Bir de 1970'li ve 1980'li yıllarda, kolay anlaşılır, hatta takdir edilen yazılar yazardım. Dostluğumuz devam ettikçe, neredeyse onun anlaşılır ve eleştiriyebilir değeri bulduğu şekilde yazmaya başladım.

Ve elbette bir bilim insanıdır Hasan Işın Dener... Tartışmasız... Hem de örnekleri nadir kalmış olanlarından. Bilgisi, titizliği ve sürekli bilimsel metoda sadık kalması ve bilimsel etik ilkelerinden taviz vermemesi, aklıma gelen birkaç özelli-

ği. Uzun yıllar Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde görev yaptığı Prof. Dr. Doğan Yaşar Ayhan, bilim insanı olma yönünü şöyle betimler (Ayhan 2000: 160-161):

Bir bilim adamını iyi tanımak, onun kişilik yapısını ve davranışlarını iyi analiz yaparak, anlamaya çalışmak, anlamına gelir. O'nun için hiçbir şeyin sonu yoktur. Bilimsel çalışmalarda zamana karşı yarış olmaz veya olmamalıdır. Kim demiş "zaman nakittir" diye? Bilimsellik uğruna insan erinmemelidir zamanı harcamaktan. İşte böyle davranılırsa bilimsel evrim tamamlanır, kişi doyuma ve mükemmelliğe ulaşır. Bunun için de sabretmelidir insan, çabasını ortaya koyarken. Ancak nereye kadar?

Dener'in sanatsal yönüne değinmeden geçmek de olmaz sanırım. Küçük yaşlardan beri edebiyat, müzik gibi sanat dalları ile amatör olarak uğraşı içinde olduğumu biliyoruz. Kendisinden öğrenmemiş olsak da, 1990'lı yıllarda yayımlanan "Kim Kimdir" başlıklı yayında o dönemde 20'ye yakın piyano için koro, oda müziği ve senfonik müzik türlerinden eser ürettiği bilgisine sahibiz. Edebiyat alanında ise, bir dönem roman ve öykü denemeleri yaptığını; son yıllarda ise, şiire merak saldığına ilişkin ciddi duyularımız var!

SON SÖZ...

Yazının başında da belirtmiştim; zor bir iş Hasan Işın Dener'i anlatmak. Elimden geleni yapmaya çalıştım. Becerebildim mi, sanmam; epey eksiklik kaldı. Beklentim o ve umuyorum ki, ileride hocayı daha iyi anlatabilecek öğrencileri, araştırmacılar çıkacak, benim yarım bıraktığım kısımları tamamlayacak; Cumhuriyetin ikinci kuşak bir akademisyenini gelecek kuşaklara daha iyi anlatacaklardır. Hasan Işın Dener'i tanımak bir şanstır, hele öğrencisi olmak bir ayrıcalıktır; öyle sanıyorum ki, kendisini yakından tanıyanlar da aynı duygulara sahiplerdir. Ben bu ayrıcalık ve şansa 30 yıldır sahibim! Elbette ki, duygularını açıkça gösteremeyen, kıskançlıklarının çoğu kez esiri olan bir toplumda, "bu şans ve ayrıcalığı" göğsünü gere gere ifade edebilme sıkıntısı olsa da, bu şans ve ayrıcalığın varlığı bir gerçektir!.. Bu satırların yazarı, son 15 yılda gerçekleştirilmesine bir şekilde eklenildiği veya bizzat düzenlediği bütün etkinliklere hocanın katılımını sağlamaya çalışmasının ardında yatan amaç da, budur; herkesin böyle özel bir kişiliği tanıma şansına sahip

olabilmesidir! Zira üniversite ve öğretim üyesi kavramlarında son yıllarda yaşanan hızlı erozyona bir nebze olsun karşı koyabilmek için "Hasan Hoca" gibi bir öğretim üyesinden daha iyi bir "panzehir" bulamayız.

Ek-1: TURİZM ALANINDAKİ BAZI YAYINLARI

- Dener, H. I. (1978). *Döviz Bozdurma Zorunluluğu Tedbiri Konusunda Not*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı.
- Dener, H. I. (1979). *Turizm Politikası Çalışmalarına Özgü bir Politika Kavramının Genel Boyutları Hakkında*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, TAP Çalışmaları 7.
- Dener, H. I. (1979). *Turizmin Güncel Sorunları: Genel ve Sektörel Ekonomik Politika Kavram ve İlişkileri*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı.
- Dener, H. I. (1979). *Öngörülen Turizm İstatistikleri Sistemi ve Örgütü Hakkında*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Araştırma ve Değerlendirme Genel Müdürlüğü.
- Dener, H. I. (1983). *Turizm Talebi Göstergesi Olarak Gerçekleşmiş Aylık Yabancı Gecelemelerinin Tahminine İlişkin bir Yöntem: Bir Operasyonel Tanım Hatasının Düzeltilmesi*, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1 (1).
- Dener, H. I. (1980). *Türkiye'nin Tanıtma Politikası*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı (İ. Çetin, R. Taşcıoğlu, C. Benövenli ile).
- Dener, H. I. (1981). *Turizm Müesseseleri Vasıflar Yönetmeliği: Son Üç Değişikliğin Karşılaştırılması*. Ankara: Turizm ve Tanıtma Bakanlığı.
- Dener, H. I. (1981). *Sosyal Turizm: Ekonomik Boyutu ve Politikası*; içinde: Modern Yönetim Semineri. Ankara: Türk-İş Yayınları 144.
- Dener, H. I. (1981). *Dinlence Üzerine Notlar*", ILO-PIACT/ Türk-İş Çalışma ve Yaşam Çevresinin İyileştirilmesi Programı. Ankara: Bilimsel Danışma Kurulu.
- Dener, H. I. (1982). *Turizm Ekonomisi ve Turizm Politikası*. Ankara: Gazi Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi.
- Dener, H. I. (1981). *Turizm Eğitimi Üzerine Bazı Notlar*. Ürgüp: Kapadokya Turizm Semineri.
- Dener, H. I. (1986). *TURBAN Dokümantasyon Merkezi İçin Bir Sınıflandırma Sistemi: Yaklaşım Metodu ve Sınıflandırma Önerisi*. Ankara.
- Dener, H. I. (1992). *Paket tur satışları ve operasyonları arasındaki zamanaşımı ve oluşturulabilecek basit bir konjonktür modelinden çıkan sonuçlar*, Seminer notu, Ankara: Hacettepe Üniversitesi.
- Dener, H. I. (1992). *Turizm Ekonomisi veya Sektörel Ekonomik Disiplinlerin Genel Ekonomi Öğretisine Doğrudan Doğruya Bağımlı Oldukları Gerçeği Üzerine Bir Giriş Dersi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü.
- Dener, H. I. (1993). *Turizm Olgusunun Ekonomik Yönüne Genel Bakış*. Ankara: TOBB Turizm Eğitimi Semineri.
- Dener, H. I. (1995). *Turizm Talebi ile İlgili Bazı Ampirik Araştırmalar Hakkında* *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (1): 14-21.

- Dener, H. I. (1997). Anatolia: The Evolution of a Journal, and a Title Bibliography in English, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 8 (3): 81-104.
- Dener, H. I. (2000). Efficiency Measurement in the Hotel Industry: Output Factor Constrained DEA Application, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 11 (1): 111-123.
- Dener, H. I. (2001). Information on Some International Journals of Tourism, Leisure and Recreation: The Results of a Survey, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 12 (2): 181-195.

Ek-2: YÖNETTİĞİ LİSANSÜSTÜ TEZ ÇALIŞMALARI

- Akkaya, A. (1991). *TURBAN A.Ş. Konaklama İşletmelerinin Maliyet Fonksiyonları: 1988 Yılı İşletme İstatistiklerinin Ekonometrik Bir Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baytok, S. (1988). *Türkiye'nin Kısa Dönem Etkisinden Arındırılmış Dış Aktif Turizm Talep Fonksiyonları* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Binici, S. (1984). *1978-1979 Kentsel Yerler Hanehalkı Gelir ve Tüketim Harcamaları Anket Sonuçlarının Turizm Harcamaları Açısından Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cengiz, M. (1992). *Turizm Fiyat İndeksleri: Yapısı, Kurulması, Uygulamaları ve Türkiye'deki Olanakların İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çıraklar, N. (1991). *Belgeli Konaklama İşletmelerinin Doluluk Oranına Bağımlı Risk Yapısının Analizi ve Sonuçlarının Uygulamaya Yönelik Bir Değerlendirmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çöl, B. (1988). *Fayda Kuramı Yaklaşımının Bir Turist Eğilim Anketi Bulgularıyla İstatistiksel Uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erkunt, C. (1988). *Türkiye'ye Yönelik Dış Turist Akımının Çekim Tipi Bir Analog Model Yoluyla Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ferendeci, M. (1993). *Türkiye'de Şehir Zincir Otellerinin Kullandıkları Pazarlama Yaklaşımları ve Personel Alt Sistemi Tarafindan Desteklenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Güneren, E. (1992). *Nitelikli Otellerde Standartların Belirlenmesi ve Korunması Yönünden Toplam Kalite Kontrolü ve Yönetimi: Büyük Ankara Oteli İçin Bir Yaklaşım* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karacaer, Ş. (1998). *Antalya Yöresindeki 4 ve 5 Yıldızlı Otellerde Yapılan Toplam Etkinlik Ölçümü: Bir Veri Zarflama Analizi Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Kaya, B. (1983). *Türkiye Termal Turizmi, Arz Potansiyeli ve Öngörülen Yatırımlar*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kavafoğlu, M. (1991). *Türkiye'de Konaklama İşletmeleri Üretim Fonksiyonları: 1980 ve 1985 Sanayi ve İşyerleri Sayım Sonuçlarının Bir Kesit Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, N. (1991). *Mevsimlik Otel İşletmelerinde Çalışan İşgörenlerin Sorunları ve Güdüleme Kuramları Çerçevesinde Bir Değerlendirme: Bodrum ve Yöresinde Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kutvan, S. A. (1984). *Planlama Kriteri Olarak Turistik Çekicilikler: Tercihlerin ve Potansiyelin Saptanmasında bir Yöntem Yaklaşımı ve Uygulaması*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şentürk, L. (1988). *Bazı Turist Eğilim ve Seyahat Acentası Anketlerinin Turistlerin Beklenti ve İzlenimleri Yönünden Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Temiz, A. Y. (1995). *Turizm Yatırım Projelerinde Kullanılan Talep Analizi Yaklaşımları ve Öneriler* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldızeli, A. (1984). *Turizm Kavramsal Dizini* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, Y. (1984). *Sosyal Turizm ve Türkiye*. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, B. (2000). Örnek İnsan ve Bilim Adamı Hasan Işın Dener, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1): 164-167.
- Altuğ, D. (2000). Kağıtlar – Mesajlar ve Hasan Işın Dener, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1): 162-164.
- Ayhan, D. Y. (2000). Beytepe'de Bir Akşam Vakti., *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1): 160-161.
- Çetin, İ. (2000). Hasan Işın Dener, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1): 164.
- Dener, H. I. (2000). Kuru Özgeçmiş Niyet, "Dere-Tepe Düz Gittim"e Kismet, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1): 7-16.
- Ferendeci Özgödek, M. (2000). Hasan Hocama Saygılarımla, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1): 174-175.
- Güneren, A. (2000). Hasan Hocam, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1): 182-183.
- Yıldızeli, A. (2000). Sevgili Hasan Işın Dener Hocam, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (1): 180-182.
- Nazmi KOZAK, Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir
E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Mehmet Özdemir: “Turban Eğitim Modeli”nin Mimarı

Nazmi KOZAK

Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

GİRİŞ

Dr. Mehmet Özdemir ile olan tanışıklığımız bu yazının yayımlandığı tarih itibarıyla 27 yıla ulaştı. Bir anlamda *Anatolia*'nın yaşıyla eşit! Özdemir ile 1990 yılının Şubat veya Mart aylarında ilk defa yüz yüze karşılaştık, tanıştık. Aslında 1985'li yıllardan beri kendisinin hazırladığı yayınlar dolayısıyla kendisini şahsen tanıyordum. O yıllarda T.C. Turizm Bankası A. Ş. bünyesinde hazırlanan “Turizm Yıllığı”, “T.C. Turizm Bankası Bülteni” ve “Duyuru Bülteni” hazırlayıcısı olan Özdemir'i, bu işlere meraklı(!) biri olmam münasebetiyle ismen biliyordum. Ancak ilk karşılaşmamız yukarıda dediğim üzere, 1990 yılının ilk aylarında oldu. O dönemde *Anatolia*'yı yayımlamaya başlamış, ilk iki sayıyı da çıkarmıştık. Derginin her sayısında turizm alanından bir otorite ile yapılan uzun söyleşileri yayımlıyorduk. İlk söyleşiyi dönemin Turizm Bakanlığı Müsteşarı ile yaparak bu yazı dizine başladık. İkinci söyleşimizi ise Turban Turizm A.Ş. Genel Müdürü ile yapmak istedik. Bilindiği üzere, T.C. Turizm Bankası A.Ş. 1988 yılında kapatılmış; bankacılık faaliyetleri Türkiye Kalkınma Bankası'na devredilirken, bankanın 24 adet turizm işletmesi de TURBAN Turizm A.Ş. adıyla kurulan kamu iktisadi teşebbüsüne bağlı olarak faaliyetlerine devam ediyordu. İşte Özdemir de, o tarihlerde TURBAN Turizm A.Ş.'nin genel müdürü idi.

Randevumuzu Özdemir'in hem yardımcısı hem de yakın dostlarından olan Mehmet Öktem vasıtasıyla aldık. Görüşmeye, *Anatolia*'nın Konur Sokak'taki “merkez ofisi” Buluş Kiraathanesi'nden Karanfil Sokak'a gitmemiz pek de zor olmadı. Bunun için 100 metre kadar yürümek gerekti! *Anatolia*'yı kuran ekipten olan derginin sahipliği görevini üstlenen Adnan Hastürk ile yazı işleri müdürü bendeniz, randevu saatinde TURBAN Turizm A.Ş.'nin Karanfil Sokak'taki, şimdilerde altında büyükçe bir kırtasiye mağazası olan beş katlı binasına gittik. Bina bana yabancı değildi, giriş katında bulunan TURBAN İhtisas Kütüp-

hanesi sıklıkla gittiğim, aslında yasak olmasına karşılık “iyi ilişkilerimle” gece mesaisinde incelemek üzere yüzlerce ödünç kitap aldığım bir yerdi. Binanın birinci katında olan genel müdürlük ofisinde Özdemir ile ilk karşılaşmamız gerçekleşti. Ön birkaç laftan sonra *Anatolia*'da yayımlanan söyleşiyi gerçekleştirdik¹. Hatırladığım kadarıyla TURBAN Turizm A.Ş.'deki genel müdürlük döneminde kendisiyle birkaç görüşmemiz daha oldu. Ondan sonra bir süre ilişkimiz koptu. Özdemir, TURBAN'daki görevinden ayrıldıktan sonra özel bir turizm şirketinde genel koordinatör olarak çalışmaya başladı. Zaten bizim de yakın görüşmelerimiz bu aşamadan sonra hızlandı. Yıllardan 1991 olmalı. O gündür bugündür yakın ilişkimiz, dostluğumuz devam ediyor.

YAŞAMI

Mehmet Özdemir, Bulgaristan göçmeni bir ailenin çocuğu olarak Ankara'da dünyaya gelir (1946). Anne Cevriye hanım Rusçuk'ta doğmuş, orada Fransız Kız Lisesi'nde okumuş ve mezun olmuş bir hanımefendidir. Baba Ahmet Özdemir ise yine Bulgaristan'da, Deliorman'da doğmuş ve eğitimini Rusçuk'ta tamamlamış bir makine mühendisi. Anne ve babası evlenmeden önce 1940'li yılların başında münferit olarak aileleri ile Türkiye'ye göç ederler, Ankara'da tanışır ve evlenirler. Özdemir, babası Çorlu'da yedek subay olarak görev yaparken, Ankara'da Samanpazarı Askeri Doğumevi'nde doğar. Aile önce o semte yerleşir, sonrasında da Ankara'nın Yenimahalle semtine taşınır. Özdemir, ilkokula orada başlar, ancak babanın iş değiştirmesi dolayısıyla aile İstanbul Beykoz'a gider. Özdemir, ilkokul eğitiminin iki yılını burada okur. Aile iki yıl sonra Ankara'ya geri döner. Özdemir, ilkokulu Ankara'da Barbaros İlkokulu'nda, ortaöğ-

¹ Kozak, N. (Söyleşen) (1990). Turban Turizm A. Ş. Genel Müdürü Dr. Mehmet Özdemir: Turizm Dünya Barışını Getirecektir, *Anatolia: Turizm ve Çevre Dergisi*, 1 (3-4): 30-34.

renimi ise Ankara Koleji, Mustafa Kemal Lisesi, Atatürk Lisesi ve Yükseliş Koleji'nde tamamlar. Türkiye'nin yeni bir Ziya Gökalp'i olmayı kafasına koyan Özdemir, Hacettepe Üniversitesi Sosyal ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyoloji Bölümü'nden Siyaset Sosyolojisi alanında yüksek lisans (Tez konusu: "Türkiye Sağ Baskı Grupları") diploması² alır (1973). Daha sonra aynı üniversitede Kültür-Edebiyat Sosyolojisi alanında da ikinci bir yüksek lisans daha yapar³. T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nde görev yapmaya başlamış olmasının da etkisiyle olacak doktora tezini Turizm Sosyolojisi alanında yazar ve "Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Tesirleri" konulu tezini hazırlar⁴. Türkiye'de Turizm Sosyolojisi konusunda hazırlanan ilk doktora tez çalışması Özdemir'e aittir.

Çalışma yaşamına Yükseliş Koleji'nde müdür yardımcısı olarak başlar. Aynı kolejde yöneticiliğinin yanı sıra bir dönem felsefe öğretmenliği de yapar. Ardından Ankara Ticaret Odası'nda çalışır ve orada ATO Dergisi'ni yayımlar (1973-1975). Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nda Turizm Bankası'ndan sözleşmeli eleman olur (1975) ve Araştırma Genel Müdürlüğü'nde görev alır. Turizm ve Tanıtma Bakanlığı'nda daha sonra Planlama Genel Müdürlüğü ve Fiziksel Planlama Bölümü'nde araştırmacı ve sosyolog olarak çalışır. Daha sonra T.C. Turizm Bankası A.Ş.'ye geçen Özdemir (1979), burada uzun yıllar Araştırma ve Eğitim Başkanı olarak görev yapar. Bu görevi sırasında TURBAN işletmelerinin meşhur eğitim faaliyetlerini başlatır ve bu alanda TURBAN Eğitim Modeli'ni ortaya çıkarır. Bir süre Almanya'da Goethe Enstitüsü'nde eğitim görür. İzleyen dönemde İşletmeler ve İştirakler Başkanlığı görevine atanır. Bu görevini sürdürürken 1988 yılında dönemin hükümeti T.C. Turizm

Bankası A.Ş.'nin özelleştirilmesine karar verir ve T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin bankacılık ve işletmecilik faaliyetleri birbirinden ayrılır. İşletmecilik alanı TURBAN Turizm A.Ş. adı altında yeni kurulan kamu iktisadi teşebbüsüne bağlanır. Özdemir de, TURBAN Turizm A.Ş.'de genel müdür yardımcılığı görevine atanır. 1989 yılında ise, genel müdürlük görevine getirilir. Turizm Bankası bünyesinde geçen 17 yıl sonrasında bu görevinden ayrılır (1991).

Özdemir, T.C. Turizm Bankası A.Ş.'deki görevleri süresinde çeşitli kamu kurumlarında yönetim kurulu üyelikleri de yapar. Kıbrıs Türk Turizm İşletmeleri Yönetim Kurulu Başkan Vekilliği görevini yerine getirir (1985-1991). Bu görevi süresinde Kuzey Kıbrıs'ta turizmin geliştirilmesi amacıyla yönelik olarak çeşitli faaliyetler içinde yer alır. Kıbrıs turizmine yaptığı katkılardan dolayı kendisine KKTC vatandaşlığı verilir. Ataköy Otelcilik, Milli Prodüktivite Merkezi ve Bolu ve Abant Turizm A.Ş.'de de Yönetim Kurulu üyelikleri yapar. 1991-1994 yılları arasında ise, turizm sektöründe faaliyet gösteren bir şirkette Holding Genel Koordinatörlüğü ve Turizm Müşavirliği görevlerini yürütür.

Türkiye üniversitelerinde Turizm Sosyolojisi dersini ilk kez Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde okutmaya başlaması Özdemir'in ilkleri arasındadır (1985). Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde bir süre yardımcı doçent olarak görev yapar (1992-1995). Ardından Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nda eğitim işlerinden sorumlu İnsan Kaynakları Müdürlüğü görevini üstlenir (1994-2012). Anadolu Üniversitesi'nin turizm işletmeciliği lisansüstü programlarında Turizm Tarihi ve Turizm Sosyolojisi derslerini yürütür (2011-2015). Çeşitli zamanlarda Ankara Gazeteciler Cemiyeti, bazı yayın organları ve kuruluşlarca "Yılın Bürokrati" ve "Yılın Turizmci" seçilen Özdemir, evli ve iki çocuk babasıdır.

SİYASET

Mehmet Özdemir, küçük yaşlarından itibaren siyaset ile ilgilenmeye, görevler üstlenmeye başlayan birisidir. 13-14 yaşlarında kendi deyimiyle "fikri olgunlaşması" başlayan Özdemir, 1961 yı-

² Özdemir, M. (1973). Türkiye'de Sağ Baskı Grupları (*Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü (Danışman: Prof. Dr. Ahmet Taner Kışlalı).

³ Özdemir, M. (1977). Ömer Seyfettin ve Hikâyelerinin Sosyolojik Açından İncelenmesi ve Değerlendirilmesi (*Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü (Danışman: Prof. Dr. Mehmet Sağlam).

⁴ Özdemir, M. (1984). Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Tesirleri (*Doktora Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü (Danışman: Prof. Dr. Tülin İçli).

İlinden itibaren Türk Ocakları'nda fikri çalışmalarına başlar. 29 Mayıs 1960 tarihinde, 27 Mayıs'tan iki gün sonra, aktif siyasetin içinde olur. 1962 yılında Ankara Türk Ocağı Gençlik Kolu sekreteri; 1963 yılında ise, Ankara Türk Ocağı Yönetim Kurulu üyesidir. Milliyetçi gençliğin teşkilatlanmasında öncülük eden Özdemir, 1964 yılında (Alp Çeriler) Genç Milliyetçiler Derneği ile 1965 yılında ikinci Kuvay-ı Milliye Derneği Kurucu Genel Başkanlığı'nı yapar. Hacettepe Üniversitesi Ülkü Ocağı Kurucu Başkanlığı'na getirilir (1968). Kıbrıs Harekâtı'ndan sonra kurulan Adalet Partisi (AP) Gençlik Kolları Genel Sekreterliği (1974), bilahare Ankara İl Gençlik Kolu Başkanlığı'nda bulunur (1976). KÖK-SAV (Kök Stratejik Araştırmalar Vakfı) kurucusu (1991) ve Demokratlar Kulübü (1998) Yönetim Kurulu üyesidir. Özdemir, son olarak Demokrat Parti Genel Başkan Yardımcısı görevini yapmasının yanı sıra, bu satırların yazıldığı tarihlerde aynı partide Genel İdare Kurulu üyesi olarak görev yapmaktadır.

ALANA KATKISI

Özdemir'in turizm alanına yaptığı katkıları birkaç başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar ilki T.C. Turizm Bankası A.Ş. bünyesinde yürüttüğü, "*TURBAN Eğitim Modeli*" adı verilen eğitim faaliyetleridir. İkinci olarak yine T.C. Turizm Bankası A.Ş. bünyesinde hazırlanan yayın faaliyetleri ile üçüncü sırada Türkiye'de Turizm Sosyolojisi ile ilgili yayın ve araştırmaların yaygınlaştırılması yönünde yaptığı katkılar gelmektedir. Son olarak, TURBAN Turizm İhtisas Kütüphanesi, Özdemir'in alana yaptığı başlıca katkılar arasında yer alır. Turizmi Geliştirme Eğitim Vakfı'nın (TUGEV) eğitim faaliyetlerine de büyük katkıları olmuştur.

Eğitim Faaliyetleri

Yukarıda sözü edildiği üzere; Özdemir'in TURBAN işletmelerinde uygulamaya koyduğu eğitim faaliyetleri, başlı başına birer inceleme konusu olmasının yanı sıra, sosyal ve ekonomik etkileri günümüzde de devam etmektedir. Kendisinin deyimiyle "*TURBAN Mektebi*" Türkiye'de turizm alanında yetişmiş insan gücünün yeterli olmadığı dönemlerde önemli bir işlevi yerine ge-

tirir. 1981-1991 yıllarını içeren 11 yıllık dönemde Özdemir'in gerek Araştırma ve Eğitim Başkanlığı ve genel müdürlük dönemlerinde TURBAN işletmeleri bünyesindeki eğitim faaliyetleri devam eder. Bu eğitim faaliyetlerinden yüzlerce TURBAN çalışanı eğitim ve sertifika alır; bu kişiler TURBAN işletmelerinin özelleştirilmesinin ardından özel sektörde önemli işler üstlenirler. Özdemir, TURBAN işletmelerinde gerçekleştiren eğitim için şunu söyler⁵:

.... Biz Araştırma ve Eğitim Başkanlığı'nda önemli işler yaptık. Bir kere hizmet içi eğitim faaliyetlerimizi son derece geliştirdik. Gerek ulusal hatta gerekse uluslararası platformda yapmış olduğumuz önemli işler var. Bu arada bu hizmetiçi eğitim faaliyetlerini turizm olayının hemen hemen her dalında, house-keeping'inden, işte muhasebesine, teknik servisinden, önbürosuna kadar her dalında hizmet içi eğitim kursları düzenledik. Bu kurslar daha sonra daha da gelişti. Bunlara yabancı dil otelcilik kursları eklendi. Almanca, İngilizce, Fransızca, İtalyanca, İspanyolca kurslar düzenledik....

TURBAN eğitim faaliyetleri muhasebe, önbüro, kat hizmetleri, yabancı dil, servis, teknik servis, mutfak gibi alanlarda devamlılık gösteren bir program dâhilinde yürütülür. TURBAN eğitimleri yalnızca yurt içindeki tesisler ile sınırlı kalmaz; T.C. Turizm Bankası A.Ş.'nin yüzde 51 hisse ile ortak olduğu Kıbrıs Türk Turizm İşletmeleri'nde de devam eder. Özdemir, bu eğitimler için şu açıklamayı yapar⁶:

Turizm Bankası'nın ortağıydı Kıbrıs Türk Turizm İşletmeleri, bir bilgi alışverişi ve aynı zamanda bu bilgi alışverişinin ötesinde her iki kuruluşun, her iki bölgenin insanların birbirlerinin daha iyi tanımlarının temini söz konusu oldu. Çok başarılı işler yaptığımızı zannediyorum. Hatta öyle ki "Genç Fidanlar" diye Kıbrıs'ta lise öğrencilerine turizm kursları düzenledik. Aşağı yukarı yanılmıyorsam 2000'e yakın Kıbrıslı lise öğrencisi bu kurslardan geçti ve turizme olan eğilimlerinin önemli ölçüde arttığını zannediyorum. Bize aktarılan izlenimler, bizim edinmiş olduğumuz izlenimler o şekildeydi.

TURBAN işletmelerinde gerçekleştirilen eğitim faaliyetleri için Özdemir'in "*Turizm İşletmelerin-*

⁵ Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Görüşmesi (16 Ocak 2014 tarihli sözlü görüşmesi, Görüşen: Gözde Yılmazdoğan).

⁶ a. g. g.

⁷ Özdemir, M. (1993). Turizm İşletmelerinde Hizmetiçi Eğitim ve 'Turban Modeli', *Anatolia: Turizm ve Çevre Dergisi*, 4 (1): 24-32.

de Hizmetiçi Eğitim ve "TURBAN Modeli" başlıklı *Anatolia*'da yayımlanan yazısına bakılabilir⁷. Özdemir, T.C. Turizm Bankası A.Ş. ve TURBAN Turizm A.Ş.'de gerçekleştirdiği eğitim etkinliklerini Merkez Bankası'nda eğitim işlerinden sorumlu genel müdürlük görevi sırasında da devam ettirir. 1995 yılından itibaren Merkez Bankası eğitim faaliyetlerini uluslararası düzeye çıkarılmasını sağlar. Birer hafta süren programlarda sekiz yılda Avrupa Birliği ile ilgili 10, Türkiye ve Dünya gündemindeki konularla ilgili beş dizi konferans düzenlenir. Bu faaliyetler kaynak kitap olarak kendisinin editörlüğünde yayımlanır. Ayrıca başta Türk Cumhuriyetleri olmak üzere, bölge ülkelerine yönelik Ankara ve İstanbul'da "Merkez Bankacılığı" programları düzenler.

Yayın Faaliyetleri

Özdemir'in turizm alanına yaptığı önemli katkılardan biri de yayın faaliyetleridir. Yayın faaliyetlerini de kendi içerisinde mesleki yayınlar, süreli yayınlar ve akademik yayınlar olmak üzere üçe ayırmak mümkündür.

Mesleki yayınlar: Özdemir'in alana yaptığı belki de en önemli katkı, TURBAN işletmelerinde görev yapanlar için başlattığı ve 1981-1991 yılları arasında aralıksız devam ettirilen eğitim faaliyetleridir. İşte bu yayın faaliyetlerinin hemen hepsi ile ilgili "ders notu" veya "seminer notu" adı altında hazırlanan kitapçıklar turizm alanı için oldukça önemli dokümanların ortaya çıkarılmasına yol açar⁸. 1980'li yıllarda turizm ve otelcilik alanında her düzeydeki kitap ve yayın sayısının oldukça sınırlı olması, basılı kaynak eksikliğinin bu yolla bir nebze de olsa giderilmesi sağlanır. TURBAN eğitimlerinin turizm ve otelcilik dallarının hemen her alt dalı ile ilgili olması, bugün bile yayın eksikliği duyulan pek çok alanda o günlerde çok sayıda yayın hazırlanır. Bu yayınlardan yalnızca TURBAN çalışanları değil, o günlerin akademisyenleri, öğrencileri de faydalanırlar. Onlarca konuda hazırlanan ve çoğaltılan bu yayınlar, Özdemir'in yönetici olduğu Araştırma ve Eğitim Başkanlığı bünyesinde hazırlanır; bunla-

rın bir bölümü akademik turizm programlarına gönderilir ve oralarda da yararlanılması sağlanır.

Süreli yayınlar: Özdemir'in hazırlanmasına ve yayımlanmasına doğrudan katkıda bulunduğu üç süreli yayın vardır: T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni, TURBAN Kütüphanesi Yayın Duyuru Bülteni ve Turizm Yıllığı. T.C. Turizm Bankası A.Ş. Bülteni, 1983-1988 yılları arasında yayımlanır⁹. Dergi, Banka'nın çalışmalarına ilişkin haber ve bilgilere yer vermesinin yanı sıra Türkiye'deki turizmle ilgili haberler de yayımlanır. Özdemir, bu yayımla ilgili şunu söyler¹⁰:

En önemli yapmış olduğumuz işlerden bir tanesi de, Turizm Bankası Bülteni'ni çıkartmaktı. Turizm Bankası Bülteni beş sene yayımlandı. Ve zannediyorum bugün o zamanın turizmiyle ilgili olarak en önemli belgelerden bir tanesi olmak niteliğindedir. Bu, her bakımdan göz doldurucu, her bakımdan hem turizm popülaritesi açısından hem de turizmin, mesela akademik yanıyla da ilgili, o zamanın akademik kuruluşlarıyla da çok yakın ilişki kurmuş olan bir dergiydi.

TURBAN Kütüphanesi Yayın Duyuru Bülteni ise, turizm alanında ilkler arasında yer alan özgün bir girişimdir. TURBAN Kütüphanesi'ne ulaşan yayınlara ek olarak turizm alanında gazete ve dergilerde turizmle ilgili konularda yayımlanan haber ve değerlendirmelerin künyelerine de yer verir. Bu yayın da, 1983-1988 yılları arasında yaşam bulur. Özdemir, BÜLTEN ile ilgili olarak:

T.C. Turizm Bankası Bülteni ilk olarak Ekim 1983 döneminde yayımlandı ve yayınlanmasıyla birlikte de müthiş rağbet gördü. Zaman içerisinde bir çıkış yapmak istedim. Şimdi biz zaten benim geldiğimden itibaren, aşağı yukarı 1981 yılından itibaren her ay kütüphaneye gelen yayınlarla ilgili bir teksir edilmiş bir yayın bülteni çıkarıyorduk. Bunu daha da geliştirerek 'T.C. Turizm Bankası A. Ş. Bülteni'nin eki olarak yayınlamaya başladık. Çok kaliteli bir yayın olarak önemli bir eksiği doldurdu...

Akademik yayınlar: Özdemir'in akademik yayınlara yönelik ilgi ve katkısı, *Turizm Yıllığı* başlığı altında ilki 1985 yılında, 1986 yılında da ikincisi yayımlanan ve 1987 sayısından itibaren de Türki-

⁸ Özdemir, M. (1993). Turizm İşletmelerinde Hizmetiçi Eğitim ve 'Turban Modeli', *Anatolia: Turizm ve Çevre Dergisi*, 4 (1): 24-32..

⁹ Özdemir, M. ve Kozak, N. (2000). Türkiye Turizm Yayıncılığı Tarihinden Bir Süreli Yayın: T. C. Turizm Bankası A. Ş. Bülteni (1983-1988), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Eylül-Aralık): 129-141.

¹⁰ Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Görüşmesi (16 Ocak 2014 tarihli sözlü görüşmesi, Görüşen: Gözde Yılmazdoğan).

ye Kalkınma Bankası bünyesinde 1994 yılına kadar aralıksız yayınlanan süreli yayındır. Turizm Yıllığı¹¹ 1985 yılında T.C. Turizm Bankası A.Ş. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı tarafından akademik çalışmaların yayımlanmasına katkıda bulunmak amacıyla hazırlanır. Sonraki yıllarda da yayımlanan bu yıllık pek çok akademik çalışmanın yayımlanmasına olanak sağlar. Araştırma ve Eğitim Başkanlığı tarafından yayımlanan diğer akademik çalışmalar arasında “Otel İşletmelerinde Önbüro”, “Türk Turizm Endüstrisi Araştırması”, “Turizm Nedir?” ve “Türklerde Turizm” kitapları bulunuyor.

Turizm Sosyolojisi Alanına Katkı

Özdemir’in turizm alanına diğer bir katkısı da, Turizm Sosyolojisi ile ilgili çalışmaların Türkiye’de yaygınlaşmasında oynadığı roldür. Yukarıda da sözü edildiği üzere; Özdemir, Türkiye’de Turizm Sosyolojisi konusunda doktora tezi hazırlayan ilk kişidir. Bu çalışma daha sonra aynı adla yayımlanmıştır. Turizm Sosyolojisi alanındaki ilk dersin 1985 yılından itibaren Hacettepe Üniversitesi’nde lisans, 2011-2015 yılları arasında da Anadolu Üniversitesi’nde yüksek lisans dersi olarak okutması da Özdemir’in alana yaptığı katkılar arasındadır. Turizm sosyolojisi alanında lisans, yüksek lisans ve doktora tezleri de yönetir.

Turizm İhtisas Kütüphanesi: Özdemir’in turizm alanına yaptığı diğer bir önemli katkı da, kurulması ve arşivinin geliştirilmesi ve Duyuru Bülteni gibi yayınlarla etkinliğinin artırılmasına katkıda bulunduğu kütüphanedir¹². Kütüphane, T.C. Turizm Bankası A.Ş. bünyesinde kurulur ve 1989 yılında Türkiye Kalkınma Bankası’na devredilinceye kadar Kızılay-Karanfil Sokak’taki Banka’nın genel merkez binasının giriş katında hizmet sunar¹². Kütüphane, bünyesinde çok sayıda süreli yayının yanı sıra o yıllara kadar yayımlanmış

pek çok yerli ve yabancı turizm kitabı da bulunuyordu. Ek olarak, Özdemir’in girişimleriyle bazı turizm programlarının bitirme tezleri de kütüphaneye gönderilir.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’ne Katkı: Özdemir, 1991 yılından itibaren bugüne kadar aralıksız *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi’nde* makale ve köşe yazıları yazar. Bu yazıların sayısını onlar ile ifade etmek mümkündür. Öte yandan, yine 1991 yılından günümüze derginin yayımlanmasına maddi ve manevi destek olmuş, derginin yaşamasına en fazla destek verenler arasında ilk sırada yer alır.

Okuttuğu Dersler

Yukarıda da sözü edildiği üzere; Özdemir, 1985 yılından itibaren Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü’nde Turizm Sosyolojisi dersleri ve mezuniyet seminerleri verir. Öte yandan, 2011–2015 yılları arasında ise, bu satırların ricası üzerine Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği yüksek lisans programında Turizm Sosyolojisi ve Turizm Tarihi derslerini okutur. Ayrıca Hacettepe Üniversitesi’nde yıllarca üç dönemlik “*Sosyoloji Tarihi*” ile “*Türk Sosyologları*”, “*Sosyolojiye Giriş*” derslerini de verir.

ESERLERİ

Özdemir’in 1960’lı sonlarından itibaren yayıncılık dünyası ile yakın ilişkileri başlar. Ömürleri çok uzun olmasa da birtakım edebiyat ve kültürel içerikli dergiler yayımlar. 1968 yılında yayımladığı “*Yaylada Bir Sensiz Akşam*” adlı şiir kitabı, yayımlanan ilk eseridir. Sonrasında gazete ve dergilerde yayımlanan yazıları da vardır. 1980 yılında yayımlanan kitaplarında artış görülür. “*Araştırma Nedir? Bilimsel Araştırma Metodolojisi*” (1983), “*Turizm Nedir?*” (1987), “*Türklerde Turizm*” (1991), “*Turizmin Türkiye’nin Sosyo-ekonomik Yapısına Etkileri*” (1992), “*Turizme Fiske Taşları*” (1998), “*Arif Nihat Asya Kıbrıs’da*” (2003), “*D.P. Eleştirilerine Cevap (Köy Enstitüleri)*” (2008) bugüne kadar yayımlanan kitaplarının bazılarıdır. Yukarıda da bahsedildiği üzere; Özdemir’in çok sayıda makalesi ve gazete yazısı bulunur. Bu yazılarından bir kısmı, bu satırların yazarının da katkısıyla 1998 yılında “*Turizme Fiske Taşları*” başlığı altında yayımlanır.

¹¹ Turizm Yıllığı için ayrıntılı bilgi için bkz.: Türktarhan, G. ve Kozak, N. (2012). Turizm Yıllığı’nın Bibliyometrik Profili, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi bildiri Kitabı (12-15 Nisan 2015), Ankara: Detay Yayıncılık, 567-584.

¹² Kozak, N., Türktarhan, G. (2014). Tarihe Gömülmüş Bir Kurum: T. C. Turizm Bankası A.Ş. İhtisas Kütüphanesi, III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Ankara: Bizim Büro Matbaacılık.

SON SÖZ...

Mehmet Özdemir'i anlatmak epey zorlukları olan bir iştir. Zira bir yönüyle akademisyen, bir yönüyle bürokrat, şair, düşünür, eğitimci ve siyasi duruşundan ödün vermeyen bir kişilik. Takdir edilir ki, böyle bir kişiliğin hakkıyla anlatılabilmesi bu yönlere vakıf olan biri tarafından ancak yapılabilir. O nedenle, bu yazının epey eksikleri olduğunu peşinen belirtmek durumundayım. Benim yapmaya gayret ettiğim husus, ana hatları ile Özdemir'i anlatabilmektir. Yoksa her bir başlık ayrı bir yazı konusu olabilecek bir derinliğe sahip. Özdemir, sonuç olarak, Cumhuriyetimizin sayıları giderek azalan (hatta yok olan) laik, demokrat, çağdaş ve milliyetçi bir muhafazakar kişiliktir. Hani Batı ülkelerinde "Muhafazakâr Demokrat" diye bir terim vardır ya, Özdemir de öyle bir siyasi duruşu olan birisi. Ne yazık ki, bu türden kişiliklerin sayısını artıramamanın sıkıntısı çekiyoruz.

SEÇİLMİŞ ESERLERİ**Kitaplar**

- Özdemir, M. (1968). *Yaylada Bir Sensiz Akşam*. Ankara: Yüksekliş Yayınları.
- Özdemir, M. (1983). *Araştırma Nedir? Bilimsel Araştırma Metodolojisi Üzerine Not*. Ankara: T. C. Turizm Bankası A. Ş. Yayını.
- Özdemir, M. (1987). *Turizm Nedir?* Ankara: T. C. Turizm Bankası A.Ş. Yayını.
- Özdemir, M. (1991). *Türklerde Turizm*. Ankara: T. C. Turizm Bankası A. Ş. Yayını
- Özdemir, M. (1992). *Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri*. Ankara.
- Özdemir, M. (1997). *Cumhuriyet'ten Bugüne Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası*. Ankara: T. C. Merkez Bankası A. Ş. Yayını.
- Özdemir, M. (1998). *Turizme Fiske Taşları*. Ankara: Rekmay Ltd Şti.
- Özdemir, M. (2003). *Arif Nihat Asya Kıbrıs'da*. Ankara: Yeni Avrasya Yayınları.

Makaleler

- Özdemir, M. (1990). Endüstri İhtilali ile Sosyoloji İlişkisi, *Anatolia: Turizm ve Çevre Dergisi*, 1 (6-7): 4-9.
- Özdemir, M. (1990). Turizm, Avrupa Topluluğu ve Turizm; Avrupa Topluluğu, Turizm ve Türkiye, *Anatolia: Turizm ve Çevre Dergisi*, 1 (5): 7-10.
- Özdemir, M. (1991). Körfez Olayı'nın Türk Turizmi Üzerindeki Etkileri, *International Tourism Magazine*, Mart.

- Özdemir, M. (1991). Turizmde Akdeniz Ülkeleri Dayanışmasına Doğru, *Dünya Gazetesi*, sayfa: 4.
- Özdemir, M. (1992). Görüşmeler Sırasında Kıbrıs Türklerinin Sosyal Tepkileri ve KKTC Turizmi, Özdemir, *Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, 3 (29-30): 21-25.
- Özdemir, M. (1992). Talih Oyunları Salonları, *Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, 3 (33-34): 34-37.
- Özdemir, M. (1992). Turizmimizde 1991 Yılı'nın Genel Değerlendirilmesi, *Dünya Gazetesi*, 30 Ocak 1992.
- Özdemir, M. (1992). Türk Turizm Tarihi İçinde Turban (Türkiye Turizm Bankası, T. C. Turizm Bankası A. Ş., Turban Turizm A.Ş.)'nin Yeri ve Önemi, *Anatolia: Turizm ve Çevre Dergisi*, 3 (35-36): 23-34.
- Özdemir, M. (1992). Zavallı "Çıkrıkçılar" Yokuşu, *Dünya Gazetesi*, sayfa: 4.
- Özdemir, M. (1993). Cumhuriyetin 70. Yılında Türk Turizmi (1923-1993), *Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, 4 (3): 8-11.
- Özdemir, M. (1993). Dostum Hasan Zafer Doğan'ın Ardından, *Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, 4 (6): 6-8.
- Özdemir, M. (1993). Kıbrıs Sorununun Kamuoyu Üzerindeki Dış Faktörleri, *Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, 4 (2): 28-31.
- Özdemir, M. (1993). Turizm İşletmelerinde Hizmet İçi Eğitim ve "Turban Modeli", *Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, 4 (1): 24-32.
- Özdemir, M. (1993). Turizm Tarihinden: İki Önemli Makale, *Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, 4 (4): 8-12.
- Özdemir, M. (1994). Bilimsel Turizm Araştırmaları Sürecinde Konu Seçimi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (3): 24-29.
- Özdemir, M. (1994). Turizmimizde Vahamet ve Lâkaydî, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (1-2): 8-15.
- Özdemir, M. (1994). Turizmle İlgili Sosyal Yapı Araştırmalarında Metodoloji Denemesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (5): 24-29.
- Özdemir, M. (2011). Türkiye'de Turizmin Başlaması: Osmanlı'da Sanayileşme Çabaları: Sergi-İ Umum-İ Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1): 87-90.
- Özdemir, M. (2011). Yashı, Yashı Yollar... Kervan "Saray" dan, Frenk İşi "Saray" a Yani "Palas" a, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2): 204-2011.
- Özdemir, M. (2012). "Tren gelir, hoş gelir..." Kara Trenin Hikâyesi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1): 117-123.
- Özdemir, M. (2012). Turizm Tarihimizle ilgili İki Çok Önemli Eser, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2): 253-262.
- Özdemir, M. (2013). Türk Turizminin Temel Taşlarından: Emekli Sandığı Otelleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (2): 266-275.
- Özdemir, M. (2013). Türkiye Turizminin 150'nci, Türkiye Turing Kulübü'nün 90'ncü, Turizm Bakanlığı'nın 50'nci Yılı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1): 126-140.
- Özdemir, M. (2014). Türk Turizm Tarihi İçerisinde Evliya Çelebi'nin Yeri ve Önemi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25 (2): 260-268.

Özdemir, M. (2015). Türkiye’de Bisiklet Turizmi “Velosipet ile Bir Cevelan”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2): 320-327.

YÖNETTİĞİ LİSANSÜSTÜ TEZ ÇALIŞMALARI

Kıral, M. (1995). KKTC’de 1974 Sonrası Meydana Gelen Sosyo-Ekonomik Değişmeler Ve Bu Değişim İçerisinde Turizmin Etkileri (*Doktora Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gürkan, M. İ. (1995). Turizm Haraketlerinin Bir Yerleşim Biriminde (Belek/Antalya) Sosyal Yapıdaki Değişimlere Etkileri. (*Doktora Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KAYNAKÇA

Kozak, N. (Söyleşen) (1990). Turban Turizm A. Ş. Genel Müdürü Dr. Mehmet Özdemir: Turizm Dünya Barışını Getirecektir, *Anatolia: Turizm ve Çevre Dergisi*, 1 (3-4): 30-34.

Özdemir, M. (1973). Türkiye’de Sağ Baskı Grupları (*Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü (Danışman: Prof. Dr. Ahmet Taner Kışlalı).

Özdemir, M. (1977). Ömer Seyfettin ve Hikâyelerinin Sosyolojik Açından İncelenmesi ve Değerlendirilmesi (*Yüksek Lisans Tezi*). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyoloji Bölümü (Danışman: Prof. Dr. Mehmet Sağlam)

Özdemir, M. (1984). Turizmin Türkiye’nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Tesirleri (*Doktora Tezi*). Ankara: Hacettepe

Üniversitesi Sosyoloji Bölümü (Danışman: Prof. Dr. Tülin İçli).

Özdemir, M. (1993). Turizm İşletmelerinde Hizmet İçi Eğitim ve “Turban Modeli”, *Anatolia: Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, 4 (1): 24-32.

Özdemir, M. (1993). Turizm İşletmelerinde Hizmetiçi Eğitim ve “Turban Modeli”, *Anatolia: Turizm ve Çevre Dergisi*, 4 (1): 24-32. Özdemir, M. (1993). Turizm İşletmelerinde Hizmetiçi Eğitim ve “Turban Modeli”, *Anatolia: Turizm ve Çevre Dergisi*, 4 (1): 24-32..

Özdemir, M. ve Kozak, N. (2000). Türkiye Turizm Yayıncılığı Tarihinden Bir Süreli Yayın: T. C. Turizm Bankası A. Ş. Bülteni (1983-1988), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11 (Eylül-Aralık): 129-141.

Turizm yıllığı için ayrıntılı bilgi için bkz.: Türktarhan, G. ve Kozak, N. (2012). Turizm Yılığının Bibliyometrik Profili, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi bildiri Kitabı (12-15 Nisan 2015), Ankara: Detay Yayıncılık, 567-584. 5 Kozak, Türktarhan, G. (2014). Tarihe Gömülmüş Bir Kurum: T. C. Turizm Bankası A.Ş. İhtisas Kütüphanesi, III. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi, Ankara: Bizim Büro Matbaacılık.

Türkiye Turizmi Sözlü Tarih Görüşmesi (16 Ocak 2014 tarihli sözlü görüşmesi, Görüşen: Gözde Yılmazdoğan).

Nazmi KOZAK, Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yunus Emre Kampusu, 26470 Eskişehir

E-posta: nkozak@anadolu.edu.tr

Şaban Ali Yaşaroğlu: Azimli Bir Turizm Eğitimcisi

Dilek ACAR

Anadolu Üniversitesi

Eskişehir Meslek Yüksekokulu

GİRİŞ

Şaban Ali Yaşaroğlu, ilkökul mezunu olup, başarılı bir sektör deneyiminin ardından turizm eğitimcisi, hatta bir turizm okulunun kurucusu olunur mu sorusunun Türkiye’deki tek karşılığıdır. Yaklaşık 65’i turizmci kimliğiyle olmak üzere, 83 yıllık yaşamı çokları gibi mücadeleyle dolu olsa da, zorluklara çocukluğundan itibaren sabırla, en önemlisi yaşama sevinciyle göğüs gerer. 1950 yılında, 17 yaşında Tokatlıyan’da başlayan turizm yaşantısını 2015 yılında Ottoman Hotels Grubu’nun Eğitim ve Turizm Danışmanı kimliğiyle tamamlayan Yaşaroğlu’nun, bar ve servis hizmetleri ile başlayan deneyimi içinde bar şefliği, sektörde ve eğitim kurumlarında öğretmenlik, sendikacılık, yazarlık, otel koordinatörlüğü, okul yöneticiliği ve danışmanlık yer alır.

Yaşaroğlu ile Nazmi Kozak koordinatörlüğünde yürütülen *Türkiye Turizmi Sözlü Tarihi Projesi* kapsamında tanıştık. 2014 yılının Şubat ve Mart aylarında İstanbul Mecidiyeköy’de yer alan evindeki görüşmelerimizde eşi Nervin Hanım ile birlikte, beni büyük bir sevecenlikle ağırladılar. Birlikte iki gün geçirdiğimiz ve toplamda 12 saat kayıtlı görüşme yaptığımız Yaşaroğlu, kendisini tanıyanlarda iz bırakanlardandır. Kayıt altındaki görüşmelerimiz sırasında, ara verme tekliflerimi sadece öğle yemeği için kabul ederek hiç düşmeyen enerjisiyle deneyimlerini aktardı.

Değerlerin hızla değiştiği günümüzde, idealist, mücadeleci ve umutlu olmanın, kendi kendini yetiştirmenin ve eski bir deyiş gibi duran “topluma yararlı olmanın” iyi bir örneği Yaşaroğlu.

Bu yönüyle hemen dikkati çeken Yaşaroğlu, henüz 26 yaşındayken “milli kalkınma ruhunu taşıyan genç” olarak dönemin önemli dergisi *Hayat Mecmuası*’na konu olur. Tokatlıyan’da çalışırken tanıştığı yazar ve gazeteci Şevket Rado, 1959 yılı Şubat ayında çıkan *Hayat Mecmuası*’ndaki köşesinde bir hafta arayla yazdığı iki yazısında Yaşaroğlu’ndan bahseder. O sırada Hilton’da çalışmakta olan Yaşaroğlu için “onun köylü çocuğu olduğunu tahmin edemezsiniz” diye yazar. Rado, Yaşaroğlu’nun sadece kendisini değil ailesini de kalkındırdığını, milli kalkınmanın sadece fabrika ve limanlarla değil, Yaşaroğlu gibi bireysel kalkınmayla olacağından bahseder. Yıllar sonra, 04 Ocak 2004 tarihli *Hürriyet* gazetesindeki yazısında da Nuran Çakmakçı, Yaşaroğlu’nu bir “kişisel gelişim dehası” olarak tanımlayacaktır (Yaşaroğlu 2009: 41).

RİZE’NİN KÖYÜNDE BAŞLAYAN YAŞAMI

15 Şubat 1933 tarihinde Rize’nin Ardeşen İlçesi, Işıklı Köyü’nde doğar. Ayşe Hanım ve Ziya Bey’in altı çocuklarının en büyüğüdür. “Doğal bilge” dediği annesi, cevval bir kadındır. Köyde ev işleri, çocuklar ve tütün tarlalarıyla ilgilenirken, bir yandan sonradan öğrendiği okumaya çok meraklıdır ve elinden gazete düşmez. Bu kalabalık ailenin köydeki geliri yeterli olmadığından, baba Ziya Bey İstanbul’da bir buz fabrikasında çalışır. 1944-45 eğitim-öğretim döneminde, bir başka açıdan, II. Dünya Savaşı’nın son yılında Yaşaroğlu, ilkokul 5. sınıftadır. Okulda görevli her iki öğretmen ihtiyat subayı olarak askere çağırılır. Öğretmeni, okulda olmayacakları yaklaşık iki ay süresince Yaşaroğlu’ndan birinci sınıf öğrencilerine öğretmenlik yapmasını ister. Bu şekilde kendisi, ilk öğretmenlik deneyimini yaşar.

Babaları uzakta olduğundan, ailenin en büyük çocuğu olarak Yaşaroğlu, ev ve tarla işlerinde, kardeşlerinin bakımında annesinin sağ kolu olur. Ancak bacaklarında çocukluktan kalma önemli bir sağlık sorunu vardır ve fazla zorlanmaması gerekir. Doktorlar bacaklarını kaybedeceğini söyleyince, babası İstanbul’da bir başka doktora daha danışır ve zorlu bir ameliyatın ardından bu tehlike atlatılır. Ameliyatın ardından Rize’ye dönüşteki gemi yolcuğunda sedyede yatar. Gemi

limana yaklaştığı sırada bir talihsizlik yaşanır ve Yaşaroğlu sedyeden denize düşer. Denizden kurtarılan Yaşaroğlu, bir kez de ağır bir kömür zehirlenmesinden kurtulur. Çocuk yaşta yaşadığı talihsizliklerin, belki de gelecekteki mücadelecilik ruhunu beslediği düşünülebilir, ancak kendisi en çok annesinin bilgeliğinden ve mücadeleciliğinden etkilendiğini söyler.

Yaşaroğlu, her ne kadar annesinin yardımcısı olsa da, her ikisi de eğitimini sürdürmesini istemektedir. En yakın ortaokul saatlerce yürüme mesafesinde olduğundan annesi, daha rahat eğitim alacağını düşünerek İstanbul’daki amcasının yanına gitmesine razı olur. Yaşaroğlu, 1949 yılında bir yaz günü, Güneşli Vapuru ile tek başına çıktığı on günlük yolculuğun ardından İstanbul Çatalca’da yer alan amcasının yanına gelir. Okullar açılıncaya kadar amcasının lokanta ve kahvehanesinde çalışmaya başlar. Ancak amcasının yardımcıya ihtiyacı vardır ve okula gitmesine kesin şekilde karşı çıkar ve çalışmasını ister. Hayal kırıklığına uğrayan Yaşaroğlu amcasının yanından kısa sürede ayrılır. Okul için gerekli destekten yoksun kalınca babası, köye dönmesine karar verir. 1950 yılının hemen başında, köye dönüş hazırlığı yapılır. Bu sırada amcasının lokantasındaki, Yaşaroğlu’nun bir ömür minnetle anacağı ahçıbaşı Şükrü Kanoğlu, bu gayretli delikanlıya yardımcı olur ve onu İstanbul’un efsane otellerinden Tokatlıyan’a çalışmak üzere getirir. Tokatlıyan, Yaşaroğlu’nun deyişiyle “dünyasının değiştiği” yerdir. Burada bir ömür severek çalışacağı turizm ile tanışacak, oteli sadece işyeri olarak değil, meslekî ve kişisel gelişimi açısından bir okul gibi değerlendirecektir. Nitekim yaşantısındaki yerini “üniversiteyi Tokatlıyan’da okudum” diye özetler.

TOKATLIYAN’DA TURİZM İLE TANIŞMA

O dönemde, resmî kayıtlardaki adı Konak Otel olsa da eski adıyla anılır Tokatlıyan. 1950 yılında, Yaşaroğlu 17 yaşındayken dönemin ünlü barmenlerinden Agop Kazancıya’nın yardımcısı olarak işe başlar. O sırada, Tarlabası’nda içinde tek divanın olduğu bir odada kalmaktadır. Yaklaşık beş yıl sonra, 22 yaşındaki Yaşaroğlu, otelin genel müdürü Mahmut Gültan tarafından bar şefliğine

terfi ettirilirdir ve kendisine Gece Kulübü ve Rustik Bar olmak üzere iki bar teslim edilir. Bu durum, dönemin gazetelerinde “Dünyanın en genç bar şefi” olarak haber olur. Bar şefi olan Yaşaroğlu’na Tokatlıyan’da kalmak üzere bir oda verilir. Böylece yaşantısı tamamen Tokatlıyan olur. Yaşaroğlu’nun Tokatlıyan anlatılarına bakıldığında, otelin kurucusu Mıgırdiç Tokatlıyan’ın oteli yıllar önce damadı Medovic’e, o da İbrahim Gültan adında bir iş adamına devretmiş olsa da, kurucu ruhunun otelin kapanışına kadar nasıl devam ettiği görülmektedir.

1950’li yıllarda Türkiye’de turizm olgusu henüz çok yeni olsa da kalifiye çalışana ihtiyaç duyulur. İş ve İşçi Bulma Kurumu’ndan Avni Diper’in öncülüğünde İstanbul’da ilk kez barmenlik eğitimi düzenlenir. Bu eğitime Yaşaroğlu ile birlikte 32 barmen katılır. Dönemin en önemli kaynağı olarak anılan Fontana’nın kitabı herkese ezberlettirilir. Yaşaroğlu’nun birlikte çalıştığı Agop, Serkis, Nikolai ve Yani ustalar, aynı zamanda dönemin en iyi ustaları arasında yer alıyordu. Yaşaroğlu, yaz dönemlerinde daha çok yine Gültan’ın işlettiği Tarabya Tokatlıyan’da da çalışır ve bu ahşap otelin yangın sonucu yok oluşuna da şahitlik eder.

Tokatlıyan’ın İstanbul’un toplumsal yaşantısında önemli bir yeri vardır. Müşterileri arasında Peyami Safa, Hasan Âli Yücel, İbrahim Çallı, Falih Rıfkı Atay, Bülent Nuri Esen, Suat Derviş, Şevket Rado, İngiliz Kemal lâkaplı (Ahmet Esat Tomruk) gibi dönemin önemli siyasî isimleri, yazarları, sanatçıları, gazetecileri, iş adamları yer alır. Ankara’dan gelen meclis üyelerinin çoğu konaklama ya da toplantıları için Tokatlıyan’ı tercih eder. Otelin müşteri profilini bir avantaja çeviren Yaşaroğlu, kimileriyle dostluğa varan ilişkiler kurduğunu, onlarla bir arada bulunmanın, sohbet etmenin kendisi için çok yararlı olduğunu söyler. Yaşantısına en fazla dokunan isim ise Hasan Âli Yücel olur. Yaşaroğlu, her gece müşteriler çekildikten sonra otelin salonunda kitabını okur. Bir gece yine okumaktayken yanına Hasan Âli Yücel gelir. Sohbet sırasında mezuniyetini sorunca “maalesef ilkokul” yanıtına kızan Hasan Âli Yücel, bu durumun, eğitimi için engel olamayacağını söyler. İngilizce bilmediğini öğrenince,

onu bir dil kursuna kaydettirmeye karar verir. Yaşaroğlu, bu şekilde İngilizce öğrenir. Hasan Âli Yücel sohbet sırasında, kendisine çokça kitap almasını söyler. “Önce anlamayacaksın ama okumayı sürdür” diye tembih eder. Yaşaroğlu’nun bugün evindeki kütüphanesi işte bu şekilde satın almaya başladığı kitaplarla doludur.

1957 yılına gelindiğinde, Tokatlıyan Oteli kapanış sürecine girer. Otel, arkasında yer alan Üç Horan Kilisesi’nin arsasında yer alır ve kira karşılığında işletilir. Kilise Vakfı, otelin birikmiş borcu ve iç mekânlarda yapılan usulsüz mimarî değişiklikler için dava açar ve kazanır. 1957 yılında tahliye süreci başlar ve çalışanların işine son verilir. İstanbul’da deneyimli bir barmenin çalışabileceği pek fazla yer yoktur, mevcut kadrolar da doludur. Aslında 1955 yılında açılan Hilton’dan Yaşaroğlu’na kendileriyle çalışması için teklif götürülür. Ancak Tokatlıyan’daki geliri ve çalışma koşulları daha iyi olduğundan kabul etmez. Nitekim bir kardeşini Ankara’da hukuk fakültesinde, bir kardeşini de İstanbul’da lisede okutacak kadar kazanırken, Hilton’da maddi açıdan eski refahına erişemeyeceğini de bilir.

HILTON YILLARI

Tokatlıyan’ın ardından Yaşaroğlu, 1958 yılında Hilton’a başvurur. Kendisine barmen ihtiyacı olmadığı ama komi olarak işe alınabileceği söylenir. Fazla seçeneği olmadığından bu teklifi kabul eder. Yaklaşık iki buçuk ay komi olarak çalışmasının ardından barmen yardımcısı olur. Birlikte çalıştığı yiyecek-içecek müdürü Nezih Ohri’dir. 29 Ekim 1960 tarihinde Nervin Hanım ile evlenen Yaşaroğlu’nun bir erkek, bir kız çocuğu dünyaya gelir. Oğlu Evren Yaşaroğlu da turizme ilgi duyarak turist rehberi olur.

Türkiye’de uluslararası otelciliğin kapılarını açan Hilton’da işler, hem daha farklı ve hem de yoğun şekilde devam eder. Yaşaroğlu, Hilton’da bar ve servis dışında, otelciliğin esaslarını da gözlemleme fırsatı bulur. Adeta Türk turizmi için bir okul işlevi gören Hilton’da, Yaşaroğlu’nun dile getirdiği yenilikler arasında housekeeping ve yiyecek-içecek müdürlüğü gibi yeni alanlarla birlikte çok departmanlı otelcilik, uluslararası standartlar, sürekli personel eğitiminin önemi, müşteri

memnuniyetinin önemi ve nasıl sağlanacağı gibi konular yer alır. Yaşaroğlu, Hilton'da çalışmaya devam ederken sırasıyla bar kaptanı ve barlar şefi olur. Daha önce İş ve İşçi Bulma Kurumu'nda çalışmakta olan Avni Diper ise Hilton'da personel müdürüdür. Bir gün Yaşaroğlu'nu çağırıp bar ve servis eğitmeni olmasını teklif eder. Çünkü Hilton'un üst düzeydeki altı yöneticisi Amerika Birleşik Devletleri'nde eğitim alır. Ancak orta ve alt kademe çalışanlarına bakıldığında, uluslararası standartlar açısından yeterli değildir ve yığın bir eğitim ihtiyacı söz konusudur. Yaşaroğlu bu teklifi kabul eder, bar ve servis yöntemlerinden kokteyl reçetelerine kadar bilgi birikimini eğitim notları halinde yazıya geçirir. Hilton'a bağlı olarak farklı kurumlarda seminerlere de katılır. Çalışanlara teorik ve uygulamalı eğitim verirken, bir yandan oteldeki önemli etkinliklerin sorumluluğunu üstlenmeye devam eder.

Yaşaroğlu, meslekî yaşamına devam ederken, bir yandan Tokatlıyan'da başlayan ilişkilerinin devamında siyasetle ilgisini de sürdürür. CHP üyesi olarak çeşitli siyasî ve sendikal faaliyetlerde bulunur. Hilton'da çalışırken, dönemin turizm alanındaki tek sendikası olan Türkiye Otel, Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçi Sendikası (OLEYİS) üyesidir. 1960'li yıllarda OLEYİS'in politikalarından rahatsızlık duyan bazı üyeler, farklı bir örgütlenmeye gitmeyi tercih ederler. Bu kişiler arasında yer alan Yaşaroğlu'nun da destek verdiği bir grup tarafından 31 Mayıs 1965 tarihinde Turizm Sanayi Türkiye Otel Lokanta ve Eğlence Yerleri İşçileri Sendikası (TETOLEYIS) kurulur. Sendika, 1966 yılındaki Birinci Genel Kurulda Turizm-İş adını alır. OLEYİS, Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu'na (Türk-İş) bağlıdır. Turizm-İş ise 13 Şubat 1967 tarihinde kurulan Türkiye Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu'na (DİSK) bağlanır. Hilton, OLEYİS'e bağlı çalışanlarının sendikal faaliyetlerini tanıyarak toplu sözleşme, çocuk ve yakıt ödeneği yükümlülüklerini yerine getirirken, Turizm-İş'i desteklemez. Hilton çalışanlarının büyük bir kısmı da Yaşaroğlu'nun öncülüğünde ve kendi deyişiyle gizli bir şekilde Turizm-İş'e geçer. Hilton yönetiminin Turizm-İş'e bağlı yaklaşık 400 çalışanın bazı haklarını karşılamadığı gerekçesiyle, Turizm-İş çalışanları tarafından 5 Ağustos 1975 tarihinde otelin bahçe-

sine 17 çadır kurularak bir direniş başlatılır. Otelde devam eden çalışan sayısı 100 civarında kalır. Hem Hilton hem de Türkiye turizmi için ilk sayılabilecek bu grev 22 gün sürer ve liderliğini Yaşaroğlu üstlenir. Amacı taleplerinin olaysız biçimde karşılanmasıdır. Bu sırada ses tellerinde ciddi hasar meydana gelir. 22 günün sonunda otelin genel müdürü işten alınır ve çalışanların hakları geri verilir.

Yaşaroğlu, sendikal faaliyetlerini daha profesyonel olarak sürdürmek ister. 1976 yılında emekliye ayrıldıktan sonra, Turizm-İş Genel Sekreterliği görevini üstlenir. 1977 yılında Bülent Ecevit'in önerisiyle, İstanbul'dan CHP milletvekili aday adayı olur. 12 Eylül dönemine gelindiğinde, yeni dönemin en çok hedefinde yer alan gruplardan biri de DİSK'e bağlı sendikalardır. Turizm-İş'teki görevi nedeniyle Yaşaroğlu tutuklanır ve dokuz ay tutukluluğun ardından suçsuz bulunarak bırakılır.

OTEM DÖNEMİ

1980'li yıllarda Türkiye'de turizm hızla büyürken, bunu karşılayacak kalifiye insan kaynağı yeterli değildir. Buna bir çözüm olarak, 1987 yılında Turizm Bakanlığı'na bağlı Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı (TUGEV) öncülüğünde uygulamalı eğitim vermek üzere Antalya/Kemer'de Otel ve Eğitim Merkezi (OTEM) kursu açılır. Yaşaroğlu da, kursun 14 eğitmeninden biri olur ve çok sevdiği eğitmenlik işine geri döner. 1987-1993 yıllarında aslında kısa sayılabilecek bir zaman diliminde eğitim veren OTEM, 60 odalı ve dört yıldızlı bir oteldir. Yöneticiliğini Avni Aker'in üstlendiği merkezde öğrencilere yaklaşık altı aylık yoğun teorik ve uygulamalı eğitim verilir. Bar ve servis derslerini yürüten Yaşaroğlu, ders notlarını büyük bir titizlikle hazırlar, dersten önce bir kopyasını da Avni Aker'e verir.

Bu sırada, Fethiye'de açılan Hotel Aries'in yatırımcısı tarafından otelin genel koordinatörlüğünü yürütmek üzere bir teklif gelir. OTEM'deki işinden çok memnun olsa da bu teklifi kabul ederek üç yıl boyunca Aries'in genel koordinatörlüğünü yürütür. Yaşaroğlu, burada karşılaştığı profesyonel olmayan turizm yatırımcılığı ve işletmeciliğinden rahatsızlık duyar. Örneğin,

otelin yatırımcısı, otelde inşası bitmeyen saunayı bitmiş gibi fotoğrafı yapıp acente broşürüne bastırır. Yaklaşık üç yılın ardından Aries'ten ayrılarak İstanbul'a geri döner.

İTÜ VAKFI TURİZM OKULU'NDA 20 YIL

1991 yılında turizm eğitiminde rol almak isteyen bir başka kurum da İstanbul Teknik Üniversitesi'dir (İTÜ). İTÜ Vakfı Genel Sekreteri Prof. Dr. Güven Önal, kuracakları turizm okulu için Yaşaroğlu'nun desteğini ister. Vakıf başkanı Prof. Dr. Kemal Kafalı ise "bir ilkokul mezunu nasıl turizm okulu kurar, üniversiteyi küçültmeyelim!" diyerek itiraz eder. Güven Önal, Yaşaroğlu'nu tanıdığını ve sorumluluğun kendisine ait olduğunu söyler. Bunun üzerine 9 Eylül 1991 tarihinde İTÜ Vakfı Turizm ve Otelcilik Okulu kurulur ve 18 öğrenciyle eğitime başlar.

Öğrencilerin seçilerek alındığı okulda, altı ay teorik, beş ay uygulamalı eğitim ve bir aylık ara tatil dönemine dayalı olmak üzere toplam bir yıl eğitim verilir. Bu okulda verilen derslerden bazıları şunlardır; Turizmde Hizmet Tanımı ve Kalitenin Önemi, Turizmde Doğal ve Tarihsel Varlıkların Önemi, Turizmde Çevrenin Geleceği ve Çevreye Saygı Etiği, Türkiye ve Dünya Seyahat Acenteciliğine Genel Bakış, Turizm Mimarisinde Yeni Yaklaşımlar ve Tasarımlar, Hizmet Sektöründe Konuk Memnuniyetini Sağlama ve Önemi.

İTÜ Vakfı Turizm Okulu'nda öğretmenliğin yanı sıra okulun ve vakfa bağlı konukevi yöneticiliğini de üstlenen Yaşaroğlu, buradaki işine aşkla bağlandığını söyler. Kendisiyle birlikte, toplam 13 öğretmen ders verir. Yaşaroğlu, öğrencilerine teorik eğitim kadar uygulamalı eğitim ve gözlem imkânı sağlamaya özen gösterir. Ders verecek olan hocaların sektör deneyimi olmasına özen gösterir. Her hafta sektörden deneyimli bir kişi, öğrencilere seminer vermesi için okula davet edilir. Öğrencilere deneyim kazanmaları için çok sayıda otel, fuar, müze gibi yerlere ziyaret olanağı sağlanır. Okulun veya öğrencilerin ihtiyaçları için burs ve sponsorluk desteği sağlanır. 20 yıl boyunca binden fazla öğrenci, bu okulda eğitim alır. Yaşaroğlu, önce kendisine karşı çıkan Prof. Dr. Kemal Kafalı'nın "Şaban Bey sayesinde okulumuz marka haline geldi" diyerek büyük destek verdiğini dile getirir.

21 Ocak 2011 tarihinde İTÜ Vakfı Yönetim Kurulu'nun aldığı kararla, Yaşaroğlu okuldaki görevinden ayrılır. Yaşı seksene yaklaşan ancak dinlenmek istemeyen Yaşaroğlu, birkaç ay sonra İstanbul'da bulunan Ottoman Hotels Grubu'nda eğitim ve turizm danışmanı olarak göreve başlar. Yaklaşık dört yıl bu görevini yürütür. Deniz Tüfekçi'nin vurguladığı gibi, evinde oturup kendi işleriyle uğraşmak varken, topluma borç ödeme duygusuyla üretmeye devam eder (Yaşaroğlu 2009: 40). Bugün de evinde okumaya ve yazmaya devam etmektedir.

TURİZM EĞİTİMİ ANLAYIŞI

Yaşaroğlu, turizmin felsefesi anlaşılmeden ve öğrencilerde turizm kültürü geliştirilmeden meslek olarak da sevdirilemeyeceğine inanır. Öğrencilerine teknik bilgi ve becerilerin kazandırılmasında teorik ve uygulamalı eğitime aynı derecede önem verir. Ancak ona göre öncelikle turizm sevgisi ve meslekî değerleri kazandırılmalıdır. Turizm çalışanının en önemli meziyeti, gülyüz ve ahlak duygusudur.

Yaşaroğlu, 1967 yılında Hilton'da çalışırken, Haydarpaşa Turizm Lisesi'ne davetli konuşmacı olarak davet edilir. Türkiye turizminin henüz ilk hareketlenme aşamasında düşünüldüğünde, Yaşaroğlu'nun turizmin günümüzde sıkça vurgulanan özelliklerini o dönemde dile getirmiş olduğunu, adı geçen konuşması için hazırladığı metinde görürüz:

Dış turizm dünya halklarının birbirlerini tanımalarına, karşılıklı dostluk bağlarının kuvvetlenmesine, toplu bir bilgi sahibi olmalarına yardımcı olduğu gibi, dünya barışına hizmet etmekte, milletlerarası müzmin gerginlikleri yumuşatmakta, harpleri frenleme görevi de görmektedir.

Turist beklentileri denilince, konaklama, ulaştırma gibi teknik imkânlara ağırlık verildiği 1960'larda, Yaşaroğlu yukarıda adı geçen konuşmasında yine öngörülü biçimde turist beklentilerini şöyle ifade eder:

Sırası ile turist gülyüz, emniyet, itimat, temizlik, konfor, rahatlık, huzur, ticarî ahlâk, dürüstlük ve sorduğu sorulara cevap ister.

Turizm ile ilgili bilgi ve birikimini, çeşitli seminerlerde yaptığı konuşmalarını mümkün oldu-

ğunca yazıya geçirme yönünde bir gayreti olmuş Yaşaroğlu'nun. Kitaplaşmasa da meslekî bilgisini tuttuğu notlara aktarmış yıllar boyunca. Bu tür yazılarında turizm bilgi birikimini serbest bir dille aktardığı görülür. Yazılarında sık sık turizm mesleğinin “mutlu” ve başarılı şekilde nasıl yürütülebileceğini ele alır. 2009 yılında yayınlanan “Deneyimlerimden Süzülenler” ve 2011 yılında yayınlanan “İTÜ Vakfında 20 Yılım” kitaplarında öğrencileriyle ya da gençlerle paylaşmak istediği bu tür deneyimlerine yer verir. Turizmin özünde insan olduğundan hizmet alanlarla, diğer çalışanlarla ve toplumla nasıl iyi ilişkiler kurulacağına değinir.

Yazılarında öğrencilerinin çalışma yaşamında ihtiyaç duyabileceği, içinden çıkmakta zorlanabileceği konuları da dikkate alarak onlara rehberlik etmeye çalışır. Örneğin, boş zamanları iyi kullanmak, iş hayatı ile aile hayatının sorunlarının birbirine karıştırmamak, mecbur kalınmadıkça iş değiştirmemek, sabırlı ve mücadeleci olmak, sürekli okumak, çevreyi korumak, aile ve iyi çocuk yetiştirmeye özen göstermek, her zaman pozitif olmaya çabalamak, haksızlık yaparak yükseلمemek, bilgi ve deneyimleri paylaşmak gibi. Yaşaroğlu'nun eğitmenlikte pek karşılaşılmayan bu hassasiyeti aslında dikkate değer bir konu. Bu özelliği yaşamı, insanları ve paylaşmayı ne kadar sevdiğinin bir göstergesi olarak düşünülebilir. Öte yandan, turizm gibi kimileri için zorlu bir mesleğin yürütülmesinde, meslekî ve özel yaşama daha bütüncül bakması da önemli bir çabadır.

Bugün yayımlanmış üç kitabı, bar ve servis hizmetleri, otelcilik ile ilgili çok sayıda ders notu, çeşitli yerel ve ulusal gazete ve dergilerde yayımlanmış onlarca yazısı ve söyleşisi bulunmaktadır. Yurtiçinde pek çok okulda seminer veren Yaşaroğlu'nun gerek turizme gerekse turizm eğitimine katkısı nedeniyle Rize Valiliği, Anadolu: Turizm Araştırmaları Dergisi, Bursa-Gökdere Rotary Kulübü ve Galata Rotary Kulübü gibi çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından verilen çok sayıda ödülü bulunur.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İçinde bulunduğu koşullara bağlı kalmayarak elindeki olanakları en iyi şekilde değerlendiren

Şaban Ali Yaşaroğlu, kendi kendisini var edenlerden. İçine doğduğu dönemin diğer çocukları gibi önceliği aydınlanma ve topluma yarar sağlamaktır. Bunu sağlamanın tek yolunun, resmî eğitim kurumları olmadığına da bir kanıtı olmuştur yaşamı. Tokatlıyan gibi tarihî önemi olan bir kurumda başlayan turizm yaşantısı boyunca işine, her zaman değer üretmek olarak yaklaşır. Ona göre, sadece işini yapmak değil, birey olarak sorumluluklarını yerine getirmek ve aydınlanmayı sürdürmek de aynı şekilde önemlidir. Turizm eğitimi yaklaşımının temelini de bu inancı oluşturur. Bugün daha çok turizm eğitimciliği kimliğiyle anılan Yaşaroğlu'nun turizm sevgisi ve yaşamı, kimileri için ilham vermeye devam edecektir.

ESERLERİ

- Yaşaroğlu, Ş. A. (2008). *CHP'ye Adanan Bir Ömür: “Geleceğe Bakış”*. Ankara: Türkiye Yayınları.
- Yaşaroğlu, Ş. A. (2009). *Deneyimlerimden Süzülenler*. İstanbul: İTÜ Vakfı Yayınları.
- Yaşaroğlu, Ş. A. (2011). *İTÜ Vakfında 20 Yılım*. İstanbul: Ekin Grubu.

KAYNAKÇA

- Duayyen İsim, Şaban Hoca'nın Başarılarla Dolu Hikâyesi. <http://www.turizmaktuel.com/haber/duayyen-isim-saban-hoca-8217-nin-basarilarla-dolu-hikayesi>, Erişim Tarihi: 11 Eylül 2016.
- Faaliyetler. http://www.tugev.org.tr/?page_id=2, Erişim Tarihi: 11 Eylül 2016.
- OLEYİS Tarihçe. <http://www.oleyis.org.tr/index.php/oleyis-sendikasi/tarihce.html>, Erişim Tarihi: 12 Eylül 2016.
- Rado, Ş. (1959). Şaban Ali'nin Kalkınma Hikâyesi. *Hayat Mecmuası*, 7(1).
- Rado, Ş. (1959). Herkese Bir Kalkınma Hikâyesi. *Hayat Mecmuası*, 8(1).
- Yaşaroğlu, Ş. A. (1967). Haydarpaşa Otelcilik Okulu Konferans Notları.
- Yaşaroğlu, Ş. A. (2009). *Deneyimlerimden Süzülenler*. İstanbul: İTÜ Vakfı Yayınları.
- Yaşaroğlu, Ş. A. (2011). *İTÜ Vakfında 20 Yılım*. İstanbul: Ekin Grubu.
- Yaşaroğlu, Ş. A. 01.02.2014 tarihli görüşme (Görüşen: D. A. Gürel)
- Yaşaroğlu, Ş. A. 15.03.2014 tarihli görüşme (Görüşen: D. A. Gürel)
- Yaşaroğlu, Ş. A. 21.04.2013 tarihli görüşme (Görüşen: G. Kacyan).

Dilek ACAR, Yrd. Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir Meslek Yüksekokulu, Yunus Emre Kampüsü, 26470, Eskişehir.

E-posta: dacar1@anadolu.edu.tr

Mithat Zeki Dinçer: Gelenekten Geleceğe

Gürel ÇETİN

İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi

GİRİŞ

Mithat Zeki Dinçer'i, sektörde çalışırken Yüksek Lisans öğrenimime başladığım 1996 yılında tanıdım. Yurtdışı görevlendirmeleri dışında da hemen her hafta çeşitli konularda görüşmelerimiz oldu. Görüşme isteklerimi nezaket göstererek hep kabul etti. Dinçer'in bilim felsefesi konusundaki bilgisi ve olaylara kuramsal yaklaşımı sayesinde uygulamadan gelen yaşını da almış bir lisansüstü öğrencisi olarak daha az bocaladığımı söyleyebilirim. Şahsım dışında yetiştirdiği belki de yüzlerce akademisyen, bürokrat ve özel sektör yöneticisi de geldikleri noktaların gereğini yerine getirirken Dinçer'in katkılarında mutlaka yararlanmışlardır. Diğer öğrencileri için olduğu kadar, benim akademiye katılmamda da önemli bir role sahiptir. Yüksek Lisans yaptığım dönemde açılan araştırma görevliliği kadrosuna başvurmam için beni ikna eder.

Daha önceki sayılarda bahsi geçen birçok kıdemli akademisyen ve bürokrat gibi Dinçer de iktisat altyapısı ile yetişir; yazına yaptığı katkılar yanında, eğitimi ve yönetici kişiliğiyle de genç yaşında ulusal turizm yazınında önemli bir yeri olan Anatolia Dergisi'nin portre bölümünde yer alması uygun görülür. Dinçer'in yaşamına sığdırıldığı onca başarıyı birkaç sayfada anlatmanın zorluğuna karşın, kendisinin yetiştirdiği akademisyenler arasında bu görevin bana verilmesinin de önemli bir ayrıcalık olduğunu düşünerek bu teklifi heyecanla kabul ettiğimi de belirtmek isterim.

MESLEKİ YAŞAMI

Mithat Zeki Dinçer, Mardin'de doğar (1955). İyi bir temel eğitim alan Dinçer, eğitimci bir aileden gelmenin etkisi ve üniversite eğitimi sırasında gösterdiği başarılı profili nedeniyle, alternatifleri olmasına karşın, akademiye tercih eder. Dinçer, İngilizce ve Fransızca'yı ana dili gibi kullanır; her zaman kurumunun önde gelen eğitimcilerinden olur. Öğrencilik yıllarından beri çalışkanlığı

ile tanınan Dinçer High School'u (İngiliz Lisesi) derecesiyle bitirir (1973). Daha sonra İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'ni kazanarak eş zamanlı olarak İşletme ve İstatistik disiplinlerinde de yandal yapar. 1978 yılında lisans öğrenimini tamamlayan Dinçer, aynı yıl İstanbul Üniversitesi İktisat Politikası Ana Bilim Dalı'nda asistan olarak Doktora öğrenimine başlar. Tunca Toskay'ın danışmanlığını yaptığı tezi, *Dış Aktif Turizm Talebi Yaklaşımıyla Promosyon Politikası ve Türkiye'deki Uygulama* başlığı ile yayımlanır (1984). Aynı üniversiteye yardımcı doçent olarak atanan Dinçer (1987), turizm ekonomisi ağırlıklı çalışmaları ile doçent (1988) ve profesör (1994) unvanlarını alır. Entegre turizm planlaması, turizm politikası ve ekonomik girdileri üzerine Dünya Turizm Örgütü'nden sertifikası olan Dinçer, Fransa, Polonya ve Belçika gibi ülkelerde staj; İspanya, Amerika Birleşik Devletleri ve Kazakistan gibi ülkelerde de araştırmalar yapar. Bu akademik altyapı ile yurtdışında, Türkiye'nin birçok şehrinde ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde turizmin gelişimi ve turizmin yerel ekonomideki yeriyle ilgili raporlar düzenler ve sunar.

Mithat Zeki Dinçer, 1973 yılında İktisat Fakültesi'nde lisans öğrenciliği ile başlayan İstanbul Üniversitesi'ndeki mesleki kariyeri boyunca turizm disiplini öğretmek için çabalar ve gerek yönetsel anlamda gerekse turizm yazınında bilginin üretimi anlamında önemli katkılar sağlar. İstanbul Üniversitesi'nin özellikle turizm alanında öncü kurumları ile ulusal turizm yazınına katkıları sabittir. Dinçer işte bu gelenekten gelen değerli akademik kadrolardan bayrağı devralır, aldığı mirası korur, geliştirir ve kurumsal anlamda sağlamlaştırır. Neredeyse olmayan özel yaşantısından gösterdiği özveri astlarına örnek olur, hep daha iyisi için çalışan bir yönetici ve bir akademisyen olarak birçok başarıya imza atar.

Konusundaki uzmanlığı ve bunları aktarma yeteneği en belirgin özelliklerindedir. Özellikle ders anlatımı konusunda kendisini diğer öğretim

elemanları ile karşılaştırmak bile güçtür. Bilgisini karşı tarafın faydalanabileceği, öğrencilerinin ilgisini çekecek şekilde paylaşır. Dinçer'in başka bir özelliği ise harcanan emeği takdir etmesidir. Yanlış bir çıktı olsa bile süreç içinde gösterilen emek onun için sonuçtan daha önemli bir kriterdir. Başarıdan ziyade emeği takdir eder, hak edilmemiş başarının geçici olduğunu ve mutlaka bazı sıkıntılara neden olacağını asistanlarına her zaman anlatır.

Dinçer, çalışmalarını bir mühendis pratikliği ile düşünür ama bir sosyal bilimci titizliğiyle geçekleştirir. Eş zamanlı düşünüp, seri hareket etmesi diğer belirgin özellikleridir. Onunla özellikle bilimsel konularda konuşurken içindeki kıpırtıyı hissetmemek mümkün olmaz. Birçok durumda sonsuz enerjisini karşı tarafa da yansıtır. Örneğin; benim için "hadi göreyim seni!" diyerek sırtımı sıvazladığı çok olur. Farklı kamu kurumlarının yönetim kurullarında da görev yapan Dinçer için günler uzundur; gündüz idari işlerden yapmadığı akademik çalışmalara genellikle geceleri yoğunlaşır. Danışmanlığını yaptığı öğrencilere elektronik ortamda yaptığı geri bildirimler genellikle geceleri dijital verilere dönüşür. Öyle ki ne kadar uyuduğu yönünde yapılan tahminler, danışmanlık yaptığı öğrenciler tarafından "neredeysen hiç" olarak değerlendirilir. Hızlı temposuna karşın gösterdiği sürdürülebilir performansın tek açıklaması ise işini sevmesi olabilir.

Dinçer enerjisini belki de gençlik yıllarında yaptığı atletizm sporuna borçludur. Kendisinin lise yıllarında yaptığı cross aynı zamanda dayanıklılık ve kararlılık gerektiren bir spor olarak iş yaşamına da yansır. Dikkatli bakınca son düzlükteki deparların etkisi çene kaslarında görülebilir. Günleri toplantıdan derse, dersten jüriye, komisyonlara ve kurullara koşturmakla geçtiğinden, kantinin en iyi müşterileri arasında yer alır. Ana besin kaynağı tosttur. Özellikle lisansüstü öğrencileri arasından "Mithat Zeki Dinçer'in tostunu yemedim" diyen az bulunur.

EĞİTİME VE YAZINA KATKISI

Dinçer, yeni öğretim üyesi olarak atandığı dönemden itibaren önemli yönetsel sorumluluklar üstlenir. Sürekli yoğun programına karşın aka-

demik çalışmalarını da bu hızlı tempoya sıkıştırabilir, asistanlığı döneminde kendisi gibi yoğun olan öğretim elemanlarının ders yüklerini bir araştırma görevlisinden nadiren beklenecek kalite ile hafifletir. Ders vermeyi çok sevmesi nedeniyle kendi yerine asistan görevlendirme konusunda çok cimridir. Çok önemli toplantılar dışında dersini kaçırmaz ve tüm derslerine yetişmeye, telafi dersleri yapmaya özen gösterir. 43 yıldır akademik yaşamına başladığı İstanbul Üniversitesi'ni yurtiçi ve yurtdışından gelen çeki tekliflere karşın bırakmaz; halen Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Müdürü olarak görevini devam ettirir.

İlkokulda iken dönemin Turizm Bakanına mektup yazdığını ve gelen yanıtı hala sakladığını sık sık anlatan Dinçer, çok etkin bir ders işler. Günlük işlerine verilen ders molasından sonra tekrar yoğun ve meşakkatli yöneticilik görevlerine geri döner. Dersleri esnasında öğrencilerinden sürekli geri bildirim alır ve öğrencilerin dikkatini üst seviyede tutma konusunda ayrıca yeteneklidir. Dinçer'in ders performansı özellikle vurguyu hak eder. Derslerinde Dekan kimliğinden sıyrılıp öğrenci seviyesine iner. Neredeyse hiç oturmaz derste, sürekli hareket eder. Araları atlamasına karşın öğrenciler hiç sıkılmaz, ses tonunu değiştirerek bir tiyatro oyuncusu gibi ilgiyi açık tutar. Bir stand-up gösterisinde olduğu gibi, her dersi zevkli ve eğlenceli geçer. Öyle ki dersini izleyen bir öğrencinin, akademisyen olmasaydı Dinçer'in çok iyi bir sahne sanatları oyuncusu olabileceğinden şüphesi kalmaz. Kendisinin her zaman acelesi vardır, yürürken bile ona yetişmek çok güçtür. Özellikle makamında yaptığı derslerde müsait olmadığı zamanlarda derslerini ve o günkü yönetsel sorumluluklarını aynı anda yapabilir. Odaya gelip gidenler ve konular sürekli değişse bile, arada derse tam da bıraktığı yerden devam eder. Hatta aynı anda iki farklı zihinsel aktiviteyi gerçekleştirirken gösterdiği bu yeteneği nasıl geliştirdiği öğrencileri arasında tartışma konusu olur.

Kendisinin öğretim üyesi ve yönetici olarak deneyimi, aynı zamanda çok geniş bir ağ oluşturmaya imkân verir, bu ilişkileri öğrencileri ve turizmin bir disiplin olarak gelişimi için kullanmakta tereddüt etmez. 1969 yılından itibaren tu-

rizm disiplini Avrupa'daki birçok örneğindeki gibi coğrafya ve ekonomi bilimleri çizgisinde inceleyen akımda başlıca rolü üstlenen ve ilk AIEEST (Uluslararası Turizm Uzmanları Birliği) konferanslarından birini düzenleyen İktisadi Coğrafya ve Turizm Enstitüsü'nün ve bu kürsünün faaliyetlerinin durdurulması gibi vahim olaylara sahne olan İstanbul Üniversitesi'ndeki yanlış uygulamaya dur diyen de Dinçer olur. Dekanlık yaptığı dönemde büyük bir özveri örneği göstererek üniversitenin geleneğine ve turizmin geleceğine sahip çıkar. Fusun İstanbullu Dinçer'in de destek ve katkılarıyla, kapatılmış olan Turizm İşletmeciliği bölümünü tekrar açtırır ve İstanbul Üniversitesi gibi büyük, köklü ve ulusal turizm politikasının gelişmesinde öncü rol oynamış bir eğitim kurumunu 2005 yılında bu yanlıştan kurttırır. Yönetim ve idarecilik yanında kendisi turizm eğitime ve yazınına da önemli katkılar yapar.

İktisat altyapısı nedeniyle, Dinçer'in akademik çalışmalarını ekonomi ve turizm olarak ikiye ayırmak mümkündür. Doğal olarak turizm yazını açısından en önemli eserlerini bu iki konunun kesişimi olan turizm ekonomisi alanında verir. Türkiye'de turizmin akademik düzeyde incelenmesi ele alındığında; *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm* adlı kitabı içeriği yanında birçok terimin Türkçeleştirilmesi ve kavramsallaştırılması konusunda öncü olur. Bu eserinde turizmin olumlu olumsuz ekonomik etkilerini bütünleştirici ve yalın bir Türkçe ile ele alır. Turizm ekonomisi alanında ilk sayılan yayınlardan biri olan diğer kitabı ise, Akın İlkin ile birlikte hazırlanan *Turizm, Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi* adlı eserdir. Bu eser, özellikle Türkiye'deki turizmin sosyal ve ekonomik sorunlarına vurgu yapması açısından önemlidir. Güncel yayınlarından *Müslüman Dostu Turizm* (Muslim Friendly Tourism) başlıklı çalışmasında da, bu anlam karmaşasına vurgu yapar; terimlerin ne olup ne olmadıkları konusunda sadece yerli yazına değil aynı zamanda uluslararası yazına da katkı sağlar.

Çalışmalarında turizm ve iktisat ile sınırlı kalmayarak, turizmin diğer konularında da yayın yapması kendisinin bugünkü çok yönlü bilgi birikimini oluşturmasını sağlar. Aynı zamanda birçok

bilimsel kurulda yer alır; ulusal ve uluslararası konferanslarda, dergilerde düzenleme kurulu üyeliklerinde bulunur; hakem, davetli konuşmacı, panelist ve oturum başkanı olarak görev yapar. Turizm ile ilgili çalışmaları ağırlıklı olarak turizm ekonomisi, turizm pazarlaması, turizm politikası ve planlaması, destinasyon gelişimi üzerine yoğunlaşır.

Akademik ve yönetsel konularda ise, oldukça titizdir. Akademik liyakate saygı duyar. Bu tür ilkelere uymayanları yüksek sesle eleştirir. Akademik değerlendirmelerde bireylerin kişisel özelliklerini ayrı tutar. Özellikle emekleme dönemlerinde İstanbul Üniversitesi'nin turizm yazınına katkısı, Abdullah Türkoğlu, Tunca Toskay, Kubilay Baysal ve Münir Kutluata gibi duayenler nedeniyle sabittir (Kozak 2000). Mithat Zeki Dinçer, işte bu değerli isimlerin asistanlığını yapar, iş disiplini ve etik kodlarını bu tür örnekler sayesinde oluşturur. Birçoğu vefat etmiş ya da akademiye terk etmiş olsa bile Dinçer, bu bilim insanlarından hep vefa ile söz eder. Turizm alanında uzmanlaşmasında da bu akademisyenlerin önemli etkileri olur (Dinçer 2015).

MESLEKTAŞLARI VE ÖĞRENCİLERİ GÖZÜYLE

Dinçer'in akademiye katkısı, şüphesiz bunlardan ibaret değildir. Ders verdiği ya da danışmanlığını yürüttüğü akademisyenler arasında Celil Çakıcı (Mersin Üniversitesi), Derman Küçükaltan (İstanbul Arel Üniversitesi), Azize Tunç (Gazi Üniversitesi) ve İsmail Kızılırmak (İstanbul Üniversitesi) gibi günümüz ulusal turizm yazının ve eğitiminin bazı isimleri yer alır. Bunlardan Dinçer'in hem yüksek lisans hem doktora tez danışmanlığını yürüttüğü İsmail Kızılırmak, Dinçer'i tanımlarken aşağıdaki ifadeleri kullanır:

Dinçer ile ilk tanışmamız, 1987 yılına gider. Üniversite öğrenimimi tamamladıktan sonra gelecek planlamamı yaparken kendisiyle İşletme İktisadi Enstitüsü'nde vermiş olduğu ders aracılığıyla tanışırız. Kendisine akademisyen olmak istediğimi ve bunun için ne yapmam gerektiğini danıştığım, Yüksek lisans yapmamın iyi olacağını söyleyerek beni lisansüstü öğrenime teşvik eder. Önerisini dinleyerek bir yıl sonra İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı'nda yüksek lisans öğrenimime başlarım. Kendisi, hem yüksek lisans hem de doktora öğrenimim süresince danışmanlığı-

mı yürüterek tez hazırlamama yardımcı olduğu gibi akademisyenlik sürecinde bana iyi bir yol gösterici de olur. Dinçer'in o günden bugüne kadar ne zaman yardım talep etsem yanımda olacağını ve yardımını esirgemeyeceğini bilirim. O iyi bir akademisyenin nasıl olması gerektiği ve bilimsel yaşamda nasıl başarılı olunması gerektiğinin canlı bir kanıtıdır. Bu nedenle Dinçer'in öğrencisi olmaktan ve bilimsel yaşantımda bana yol göstermesinden dolayı her zaman kendimi şanslı hissetmekteyim.

Yüksek Lisans öğrenimi esnasında kendisinden Turizmde Promosyon adlı dersi alan Derman Küçükaltan, Dinçer ile ilgili anılarından şu şekilde bahseder:

Dinçer ile ilk kez yüksek lisans başvurum için gittiğim İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi odasında karşılaştım. Yıl 1986. O zaman kendisi anımsadığım kadarıyla Yardımcı Doçent idi. Kapısı açık olan ofisinde tek başına oturuyordu. Kendimi tanıttım ve enstitüye başvurduğumu belirttim. Dinçer, her zamanki nezaket ve cana yakınlığı ile bana turizm bölümü hakkında bilgi verir. Hatta bununla da kalmayıp turizm sektörü hakkında bilgi paylaşımında da bulunur. Etkilenmişim. Dersler başladıktan sonra da Dinçer'in verdiği Turizmde Promosyon ilk dersimizdi. Hızlı hareketlerle adeta koşarcasına sınıfa girmiş, saatini masanın üzerine koymuş ve akıcı üslubu ile derse başlamıştı. Her hafta, hatta Doktora süresince de hep bu aynı ritimle ders yapan bir Mithat Hoca buluyorduk karşımızda. Kendisinden çok şey öğrendik. Hep güler yüzlü, hep sevecen ve hep atik...

Doktora öğrenimi sırasında öğrencisi olan İrfan Arıkan ise, Dinçer'i şöyle anlatmaktadır:

Dinçer'i 1991 yılının Eylül ayında İstanbul Üniversitesi'nde bir doktora dersinde tanıdım. Kubilay Baysal'ın danışmanlığında doktora tezimi hazırlarken de Dinçer'in kitaplarından ve önerilerinden faydalandım. Enerjisi, bilgisi, güler yüzü ve her zamanki sıcak ve samimi ilgisi ile hoca-öğrenci ilişkimiz zamanla Skat toplantıları ile de pekişen güzel bir dostluğa dönüşür. Kendisi mütevazılığı, disiplini, hoşgörüsü ve bilgisi ile öğrencileri tarafından çok sevilen bir akademisyendir. İngilizce ve Fransızca ana dili gibi konuştuğu aksanları ise unutulmaz. Eski öğrencileri Özcan, Kadir ve Necati ile bir araya geldiğimizde mutlaka Dinçer'in kulaklarını çınlatırız.

Gerek Kızıllırmak, gerek Küçükaltan, gerekse Arıkan, bir öğretim üyesi olarak şahsımın gelişimine de kişisel düzeyde önemli katkıda bulunurlar. Bu öğretim üyelerinin her biri lisans, yüksek lisans ve doktora aşamasında hocalarım olur, savunmalarına ve jürilerime dahil olurlar. Yetiştirdiği öğretim üyelerinin yetiştirdikleri öğrencilerle çalışarak öğretim üyesi olmalarını sağlayacak

altyapıyı oluşturmak ancak kuşaklararası uzun soluklu, disiplinli ve öğrenci odaklı bir yaklaşımla mümkün olabilir. İşte Dinçer, bu özellikleri nedeniyle de gerçek bir üstat ünvanını hak eder.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Mithat Zeki Dinçer'in özellikle turizm ekonomisi alanındaki bilimsel çalışmaları gelişmekte olan turizm bilimine önemli katkılar sağlar; ulusal turizm akademisinde ve İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi'nde konusunda önemli bir uzman olarak layık olduğu bir şekilde saygın yerini alır. Bunun yanında bir varoluş hikâyesinin de kurucusu olan Dinçer'in, yıllarca verilen uğraş sonucunda İktisat Fakültesi Dekanı iken, İstanbul Üniversitesi'nde yaşamını bulan Turizm İşletmeciliği bölümünün kuruluşundan ve bu alandaki Doktora programının kabulünden günümüze değin her türlü gelişimindeki kişisel uğraşını yadsınmaz. Çok yönlü kişiliği ve alçakgönüllülüğü ile tanınan Dinçer'in yönetici ağırlıklı akademik kariyeri özellikle İstanbul Üniversitesi'nde turizm disiplininin gelişmesi açısından bir fırsatı oluşturur. Dinçer'in öğrencileri ile ilişkisi ve iletişim yeteneği de her zaman ön plana çıkar. Kendisinin akademi dışındaki özel yaşamı belki yıllar sonra emekli olduğu gün tekrar başlayacak ancak akademi, bürokraside ve özel sektörde yetiştirdiği kişiler, kurduğu ve geliştirdiği kurumlar ve eserleri ile katkıları sürecektir. Dinçer'in çalışma yaşamı ve yaptıklarından öğrencilerinin alması gereken ders ve kendilerine düşen görev bellidir.

SEÇİLMİŞ ESERLERİ

- Çetin, G. ve Dinçer M.Z. (2016). Muslim Friendly Tourism (MFT): A Discussion, *International Journal of Tourismology*, 2 (1), 65-67.
- Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Dinçer, M. Z. ve İlkin A. (1991). *Turizm, Türk Ekonomisindeki Yeri ve Önemi*. Ankara: TOBB, Ekonomik ve Sosyal Sorunlar-Çözüm Önerileri Dizisi: 2.
- Dinçer, M. Z. ve İstanbullu Dinçer F. (2005). The Examination of ILO Norms in The Labour Market of Tourism Sector, *Tourism Review*, 60 (1), 26-30.
- Dinçer, M. Z. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Koordinasyon. İçinde C. Avcıkurt Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler) *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (ss.371-399). İstanbul: Değişim Yayınevi.

- Dinçer, M. Z. ve Çetin, G. (2015). Kalkınma Planlarında Turizm. İçinde; D. Küçükaltan H. Çeken ve Ş.O. Mercan (Editörler) *Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması* (ss. 171-192). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dinçer, M. Z. Yozcu, S. ve Gedik, S. (2015). Turizmde Temel Kavramlar. İçinde O. Akova İ. Kızılırmak ve H. Tanrıverdi (Editörler). *Turizm İşletmeciliği Temel Kavramlar ve Uygulamalar* (ss. 1 -26). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dinçer, M. Z. (1989). Türkiye'de Yat Turizmi, *Turizm Yıllığı* 1987. Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, 18-34.
- Dinçer, M. Z. ve diğerleri. (2005). *Turizm Sektöründe Uluslararası Çalışma Örgütü Normlarının Önemi ve Bu Normların Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, UÇÖ Türkiye Temsilciliği ve Turizm Bakanlığı Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Sosyal Siyaset Konferansları, (336-359).
- Dinçer, M. Z. ve İstanbullu Dinçer, F. (1999). *Tourism as an Important Sector of the Economy: The Turkish Experience. Future-Oriented Tourism Policy, a Contribution to the Strategic Development of Places*. Slovenya: AIEST, (197-209).
- İstanbullu Dinçer, F ve Dinçer, M. Z ve Avunduk Z.B. (2016). Marketing Strategies for Boutique Hotels: The Case of İstanbul. *International Interdisciplinary Business-Economics Advancement Journal*, 1, 94-106.
- İstanbullu Dinçer, F., Dinçer, M. Z. ve Gedik, S. (2015). Uluslararası İktisadi Örgütlerin Türk Turizm Endüstrisinin Gelişimindeki Rollerini. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 1107-1113.
- YÖNETTİĞİ LİSANSÜSTÜ TEZ ÇALIŞMALARI**
- Akova, O. (1995). *Golf Turizmi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aküzüm, A. (2003). *Türk Turizm İçinde Kültür Turizminin Yeri ve Bir Alan Çalışması Olarak Ani Antik Kentinin İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentaları Tarafından Pazarlanması* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altınel, M. (1994). *Tarihi ve Kültürel Varlıkların Turizm Sektöründeki Önemi ve Eski Bursa Evleri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Altun, O. (1992). *Otellerde Sistem Analizi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arca, G. (1991). *Uluslararası Hava yolu Ulaştırmasında Ücret Hesaplama ve Bilet Düzenleme Esasları* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bakkaloğlu, A. (1989). *İstanbul'da Eski Yapılar ve Restorasyon* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Balaban, L. (2008). *Uluslararası Turizm Pazarındaki Gelişmeler Açısından Moldova'nın Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barlas, B. (2010). *Türkiye'de Gemi İnşaatı Sanayi İçinde Yat Turizminin Yeri ve Önemi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baylav, H. (1995). *İngiltere'de Kongre Turizmi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bilge, B. (1989). *Profesyonel Turist Rehberliği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bushanova, G. (2012). *Kazakistan Turizmi Açısından Hava yolu Ulaştırmasının Önemi: Astana Hava yolları Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chameni, İ. (1989). *Kazakistan'da Turizm* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Civan, K. (1988). *Turistik ve Belediye Belgeli Otel İşletmeleri ve İstanbul Bölgesi Otellerinde Personel İle Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çetinkaya, A. (1998). *Alternatif Turizm Türlerinin Safranbolu'da Uygulanabilirliği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çolakoğlu, O. E. (1991). *Türk Turizmde Karşılıklı Seyahat Acentalarının Pazarlama Sorunları* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dursun, Ş. (1990). *Turizmde Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eker, N. (1993). *Turizm Reklamcılığı ve Uygulama Örneği Olarak Turizm Bakanlığı* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, A. (1994). *Turizm Çeşitlendirmesinde Bir Alternatif: Özürlüler Turizmi ve Türk Turizmdeki Durumu* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, Y. (1989). *İzmit Körfezinde Çevre Kirliliği ve Turizm Yönünden Olumsuz Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngör, Y. (1994). *Çevre Sorunları ve İstanbul'da Turizme Etkisi* (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlhan, F. A. (1999). *Avrupa Birliği ve Türkiye'de Ulaştırma Politikalarının Turizme Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İnel, S. (1989). *Efes'in Türk Turizmdeki Yeri ve Önemi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jubayeva, A. (2013). *Uluslararası Kongre Turizminin Kazakistan'daki Mevcut Durumunun Değerlendirmesi, Sorunları ve Çözüm Önerileri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Katayev, E. (2015). *Kırım'da Turizm Endüstrisi Ve Bölgesel Kalkınma Açısından Rekreasyon ve Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Khafizova, L. (2011). *Medikal Turizmin Gelişiminde Seyahat İşletmelerinin Önemi ve Türkiye'deki Durum* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızılırmak, İ. (1990). *Turizm Sektöründe Becerili İşgücü ve Teknik Eğitim* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kızılırmak, İ. (1996). *Otel Pazarlaması Açısından İstanbul'daki 3 ve 4 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma* (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozhanazar, A. (2014). *Uzay Turizmi: Kazakistan'ın Uzay Turizmi Alanındaki Potansiyeli Üzerine Bir Analiz* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kuzu, İ. (1993). *Turizm İşletmeleri Arasındaki Koordinasyon Ve Bütünleşmede Birinci İstanbul Seyahat ve Turizm Fuarı'nın İşlevi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ljuşi, B. (2011). *Turizm Sektörünün Makedonya Ekonomisindeki Yeri ve Önemi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mukhitdinova, A. (2009). *Turizm Kazakistan Ekonomisindeki Yeri ve Önemi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mulyukova O. (2007). *Uluslararası Turizmde Rus Turizminin Yeri ve Türk-Rus Turizm İlişkilerinin Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Mülayim, H. (1991). *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Turizmin Mevcut Yapısı ve Ekonomisine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nurmanova, U. (2013). *Kazakistan Cumhuriyeti'nde Yerel ve Yabancı Yatırımların Turizm Sektörünün Gelişmesindeki Yeri ve Önemi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürel Tanıl, Z. (1999). *Dünya'da ve Türkiye'de Franchising ve Fast Food Restoran İşletmelerindeki Durumu* (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saç, F. (1996). *Antalya Ekonomisinde Turizmin Yeri* (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarıca, F. (1999). *Turizme Yön Verecek Küresel Değişmeler* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sengir, Ü. (1994). *Üçüncü Yaş Turizmi ve Alınacak Sağlık Tedbirlerinin Bu Turizm Üzerindeki Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Serajatinova, G. (2007). *Globalleşme Sürecinde Çok Uluslu Turizm Şirketlerinin Yeri ve Türkiye'nin İstihdamı Üzerindeki Etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tanıl, Z. (1992). *Bağımsız Devletler Topluluğu'ndaki Türk Cumhuriyetleri'nin Ekonomik Durumları ve Turizm Potansiyelleri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunç, A. (1993). *Otel İşletmelerinde Pazarlama Araştırmaları İçin SWOT (Durum) Analizinin Yeri ve Önemi* (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Uğur, N. (1988). *İngiltere'de Turizm ve Turizm Eğitimi* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Vaghefi, A. (1989). *İstanbul'da Müzelerin Yeri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, E. (2001). *Fiyatlandırma Yöntemleri Ve İstanbul'daki Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yen, Y. (2015). *Tayvan'da Medikal Turizmin Potansiyeli ve Geleceği* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, N. (1997). *Turizm Endüstrisinde Çok Uluslulaşma ve Çok Uluslu Şirketler* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

KAYNAKÇA

- Diñer, M. Z. (2015). Tunca Toskay: Alman Ekolünden Turizmin Akademik Öncülüğüne. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1): 152-155.
- Kozak, N. (2000). Türkiye'de Akademik Turizm Literatürünün Gelişim Süreci Üzerine Bir İnceleme. *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 15-25.
- Gürel ÇETİN, Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Beyazıt, Fatih, İstanbul.
E-posta: gurelc@istanbul.edu.tr

Turizm Kentlerinde Ekonomik Farklılaşma-Aynılaşıma: Antalya Örneği

Proje Yürütücüsü	: Doç. Dr. Hilal Erkuş Öztürk
Proje Araştırmacıları	: Doç. Dr. Aliye Ahu Akgün (2013 Mayıs-2014 Ekim)
Proje Asistanları	: Semiha Fatma Turgut, Necibe Uysal
Proje Kurumu ve Proje Türü	: TÜBİTAK 1001- Araştırma Projesi
Destekleyen Kuruluşlar	: Birim Araştırma Ltd. Şti.
Başlama ve Bitiş	: 15.05.2013 - 15.05.2015

PROJENİN AMACI

Literatürde, uzun vadede tek varlığa sahip olan kentlerin ekonomik büyüme açısından birçok varlığa sahip olan kentlere kıyasla daha kırılğan olduğu iddia edilmektedir. Turizm kentleri özelinde tek bir varlık odaklı gelişen turizm kentlerinde gözlenebilen ekonomik kırılğanlığın ilk olarak kentleşme ekonomilerinden daha çok yerleşme ekonomisi temelli olmasından kaynaklandığı, ikinci olarak ise, bu tür turizm kentlerinin büyüme eğiliminin, turizm alanları hayat döngüsüne referansla, durgunluk evresine gelmeden ekonomik olarak farklılaşma stratejisine girmemesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Bu araştırma projesi ile literatürde bu konudaki tartışmalarla ilgili tek varlık odaklı gelişen Antalya turizm kenti kapsamında şu problemlere cevap aranmıştır. İlk olarak, tek bir varlık odaklı turizm gelişimini sağlayan turizm kentlerinin ekonomik farklılaşma anlamında gerçekten daha az fırsatlarının olup olmadığını ve ekonomide durgunluğu sağlayacak bir ekonomik aynılaşıma eğilimini daha güçlü bir şekilde gösterip göstermediği incelenmiştir. İkinci olarak ise, kentteki turizm büyümesinin zamanla turizm aktörlerini ürünlerini farklılaştırmaya teşvik edip etmediği, ekonomik farklılaşmayı sağlayıp sağlamadığı, eğer sağlıyorsa sektör-içi ve sektör-dışı olarak hangi konular ve biçimlerde sağladığı araştırılmıştır. Bu kapsamda il bazında yapılmış niceliksel farklılaşma analizleri dışında, Antalya'daki turizm aktörleri ile birincil veri üzerinden anket-

lerden gelen veriler üzerinden niceliksel analizler yapılmış ve tartışmalar değerlendirilmiştir.

PROJE AYRINTILARI

Toplam sekiz adım iş paketleri ile tanımlanan araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için hem nitel hem de nicel analiz tekniklerinin uygulanacağı karma bir yöntem izlenmektedir. Nicel analiz yöntemleri kapsamında, tanımlanan ilk amaca ulaşmak için öncelikle sektördışı/ sektörlerarası farklılaşmayı ölçmeye yönelik olarak il bazında sektörler bazında analizler yapılmıştır. Bu kapsamda öncelikle Antalya kentindeki tüm sektörlerin ele alındığı bir veri tabanıyla ekonomik bir farklılaşmanın olup olmadığı, uygulanacak farklılaşma indeksi (diversificationindex) ile bulunan en son verilerle değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, yine tüm sektörleri içererek yapılmış shift-share analiziyle hangi sektörlerin faaliyetlerinde bir yavaşlama gözleendiği (crowding out effect) tespit edilmiştir. Yapılan ilk etap analizlerin bulguları Antalya'da hem ekonomik homojenleşme (tekstil sektörünün yavaşlaması) hem de ekonomik farklılaşmaya yönelik bir eğilimi işaret etmekte ve bu bulgu Antalya'yı çalışma kapsamında ideal ve ilginç bir örnek haline getirmiştir. Çalışmanın nitel ve nicel olarak karma araştırma tekniğinin uygulandığı aşama ise, sektör-içi ve sektörler arası farklılaşmanın firma anket bulguları üzerinden incelendiği aşamadır. Gözlenen sektör-içi farklılaşmanın, turizm sektörü içindeki farklı firmalarda (oteller, restoranlar vs.) da ne

derecede olduğu, bunun birbirleri arasında nasıl bir farklılık gösterdiği ve bu farklılığın nedenlerini hem birincil hem de ikincil verileri kullanarak bulmayı hedeflemektedir. Özellikle birincil verilerin toplanması aşamasında detaylı bir anket çalışması ve yüz yüze görüşme biçimleri oteller (farklı niteliklerde otellerle ör: 5, 4, 3 yıldız, tatil köyleri, butik oteller vs.), restoranlar (farklı nitelikte ör: farklı milliyete sahip olanlar, farklı gruplara hitap edenler, iş adamları, turistler, karışık vs.), kuyumcular ve çeşitli turistik perakende ticaret mağazalarıyla (deri giyim, çanta, halı/kilim vs.), Antalya kent merkezinde gerçekleştirilmiştir (Bakınız bölüm 2.2.1. Örneklerin Seçimi ve Anket Tasarımı). Turizm sektöründe doğrudan olmayan ama dolaylı olarak turizmi destekleyen firmalardan olan kuyumcular ve turistik ticaret mağazaları sektör-dışı ekonomik farklılaşmaya katkısı açısından önemlidir ve bu nedenle araştırmaya dahil edilmişlerdir. Bununla birlikte kurumsal yapının kentte neden olduğu ekonomik aynılaştırma ve farklılaşma biçimlerini aydınlatmak için, turizm sektörünün kentte şekillenmesinde öncü olan kamu kurumları (İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü), meslek odaları (AKTOB, Akdeniz Turizm Otelciler Birliği, Antalya Kuyumcular Odası) ve yatırımcı dernekleri (LATU-YAB) gibi sivil toplum örgütleri ile de yüz-yüze derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bunun yanında tanımlanan farklı aktörlere konuyla alakalı sorular farklı anket formları ile sorulmuştur. Yapılmış pilot çalışmayla soruların işleyip işlemedikleri tespit edilmiş ve sorular daha sonra son haline getirilip ankete başlanmıştır. Ana yapı olarak benzer olacak olan bu anketler, farklılaşan firma türlerine özgü eğilimleri çıkarmak için eklenmiş farklı sorularla desteklenmiştir.

Bulgular literatürde söylenenin aksine turizmin gelişmesinin aynılaştırma yaratmadığı, tam tersine turizmin geliştiği ve etkisi olduğu alanlarda hem bir turizmle ilişkili firmaların gelişimi ve uygulamaları anlamında ekonomik farklılaşma yarattığını, hem de bu farklılaşmanın ilişkili ve ilişkisiz çeşitlilik içeren sektörlerle doğrudan ilişkili olduğunun yanında alansal açıdan farklılaşma yaratarak farklılaşan firmaların yer seçiminde etkili olduğu bulunmuştur.

PROJENİN SOSYAL YARARI

Antalya kentindeki turizm odaklı gelişiminin her ne kadar bulgular ışığında kentin ekonomisine olumlu katkıları olduğu tespit edilse de, ekonomik dalgalanmalara çok hassas olan turizm gibi bir sektör odaklı ekonomik gelişimin Antalya için önemli kırılma noktaları da getireceği olasıdır. Bu nedenle Antalya'nın turizm ile rekabetçiliğini sürdürmesi için doğal kaynakların korunmasının yanında, insan gücünün niteliğinin artırılması, yatırımın ve girişimciliğin sektörü besleyen diğer yan sektörleri de hesaba katıp, etkilerini hesap ederek, belli bir plan program ve strateji öncülüğünde teşvik edilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir.

Antalya'daki hızlı turizm gelişiminin ileride yaratacağı en önemli sorun alanlarından ilki turizm gelişimi ile kentten dışarı atılan bazı imalat sektörü alt dallarının Antalya kent bölgesi içinde (Antalya-Isparta-Burdur, TR-62 bölgesi) hangi alanda daha etkin değerlendirileceğinin belirlenmesidir. Bu anlamda ilk politikacıların ve plancıların odaklanacağı problem, tek sektörlerin teşvik edileceği kentlerde ortaya çıkacak problemlerden olan kentten bazı sektörlerin dışarı atılması durumuna karşı nasıl o bölge için nasıl bir strateji geliştirilerek bölgenin kalkınmasının sağlanacağını belirlenmesidir. Bu anlamda hem yerelde bulunan kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının (Sanayi Ticaret Odası vs.), hem bölge ölçeğinde Kalkınma Ajansının daha aktif olduğu, hem de merkezde bulunan Bakanlığın

işbirliği içinde koordineli bir strateji ile işbirliği içinde olduğu yeni bir yönetim mekanizması aracılığıyla tanımlanacak bölgesel ölçekte stratejik kalkınma planı ile ana ekonomik ve mekânsal stratejilerin geliştirilmesi ve kontrol edilmesi gerekmektedir. İkinci en önemli sorun ise özellikle turizm sektöründe niteliksiz işgücünün hakimiyeti ve güvencesizlik problemidir. Araştırma projesi bulguları bize sektörde bilgi transferinin firmaların ekonomik olarak farklılaşmasında ne kadar önemli olduğunu göstermiştir. Bu nedenle özellikle turizm sektöründe çalışanların eğitiminin, nitelikli işgücünün geliştirilmesinin ve güvencesinin sağlanmasının ekonomik farklılaşmayı ve rekabetçiliği sağlamaya yönelik önemli

olacağını göstermektedir. Bunun dışında kentte turizmin pozitif etkisini, ekonomik anlamda farklılaşmasını ve rekabetçiliğini arttırmaya yönelik olarak turizm sektörü ile ilişkili ve dolaylı ilişkili sektörlerle yatırım konusunda girişimcileri katılımcı bir yaklaşımla plan politika ve strateji-

lerle ilgili bilgilendirmek ve katılımını sağlamak gerekmektedir. Bu nedenle farklı işgücü eğitim, girişimci destek programları ve teşvik türlerinin geliştirilmesi turizm sektörü gelişiminin olumlu, rekabetçi ve yaratıcı etkilerini arttıracak olduğu düşünülmektedir.

Kuşadası ve Didim’de Yaşayan Halkın Yabancıların Gayrimenkul Edinmelerine Yönelik Tutumu ve Yabancı Gayrimenkul Sahipliğinin Turizme Etkilerini Algılaması ve Değerlendirmesi

<i>Proje Yürütücüsü</i>	: Yrd. Doç. Dr. Şenol Çavuş
<i>Proje Araştırmacıları</i>	: Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp Çolakoğlu
<i>Bursiyerler</i>	: Arş. Gör. Tuğrul Ayyıldız Arş. Gör. Hakan Atay (Arş. Gör. Olcay Kiliç) Arş. Gör. Ergün Efendi Arş. Gör. Arzu Gürdoğan Gözde Bilgi
<i>Proje Kurumu ve Proje Türü</i>	: TÜBİTAK 1001- Araştırma Projesi
<i>Başlama ve Bitiş</i>	: 01.03.2007 - 01.10.2008

PROJENİN AMACI

Araştırmanın temel amacı, ülkemizin önemli turizm merkezleri arasında sayılan Kuşadası ve Didim’de yaşayan halkın, yabancıların gayrimenkul edinmesine yönelik tutumunun ne olduğunu ve gayrimenkul sahipliğinden kaynaklanan yabancı varlığının yöre turizmi üzerine etkilerini nasıl algıladığını belirlemektir. Bu temel amaç çerçevesinde yapılan araştırmanın, yabancıların gayrimenkul edinmelerine yönelik sergilenen tutum ve bu olgunun turizm üzerine etkilerini algılaması ve değerlendirilmesi açısından Kuşadası ve Didim halkı ve halkın çeşitli kesimleri arasında anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı, anlamlı farklılıkların bulunması halinde bu farklılıkların hangi konularda yoğunlaştığını ortaya koyması hedeflenmiştir.

Araştırma ile elde edilmesi beklenen sonuçlar şunlardır :

1. Kuşadası halkının yabancıların gayrimenkul edinmesine karşı nasıl bir tutum içinde olduğu,
2. Didim halkının yabancıların gayrimenkul edinmesine karşı nasıl bir tutum içinde olduğu,
3. Yabancıların gayrimenkul edinmesine yönelik Kuşadası ve Didim halkının tutumları arasında ve halkın çeşitli kesimleri arasında anlamlı fark-

lılıklar bulunup bulunmadığı, farklılıklar var ise bu farklılıkların hangi konularda ortaya çıktığı, 4. Kuşadası ve Didim bölgesinde yabancıların gayrimenkul edinmesinin bu bölgelerde turizm üzerindeki olası etkilerinin nasıl algılandığını, 5. Yabancı gayrimenkul sahipliğinin turizm üzerine olası etkilerini algılama biçimlerinde Kuşadası ve Didim halkı arasında ve halkın çeşitli kesimleri arasında anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı, anlamlı farklılıklar var ise bu farklılıkların hangi konularda ortaya çıktığı. Konusu ve kapsamı itibariyle Kuşadası ve Didim ölçeğinde gerçekleştirilen öncü çalışmalardan biri olması beklenen bu araştırmanın, ortaya koyacağı sonuçlar bakımından da hem yerli ve merkezi yönetim ve karar mercileri için, hem de toplumun çeşitli kesimleri için yararlı bilgiler sağlayabileceği düşünülmektedir.

PROJENİN AYRINTILARI

Projenin 16 ayda, sekiz aşamada gerçekleştirilmesi planlanmıştır. İlk olarak literatür analizi yapılmıştır. İkinci aşamada, anket formlarının hazırlık ve ön deneme aşamalarına ayrılmıştır. Bu aşamada, araştırma amacına uygun olarak bi-

ri genel ölçekte, diğeri yerel ölçekte olmak üzere yabancıların gayrimenkul edinmesine yönelik tutumları belirlemek için iki tutum ölçeği ile yabancı gayrimenkul sahipliğinin turizme etkilerinin algılanmasını ölçmek için bir algılama ölçeği geliştirilerek ön deneme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın üçüncü aşamasında, ön denemesi tamamlanan ölçeklere son şekli verilmiş, ölçeklerin yanı sıra anket soruşturmasında yer alan diğer soruların hazırlık işlemleri tamamlanmıştır. Bir aylık bir sürede tamamlanan bu işlemler sonucunda araştırmada kullanılan anket formları uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Örneklem birimlerinin belirlenmesi ve örneklem seçimi iki aylık bir çalışma ile araştırmanın dördüncü aşamasında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar sonucunda, Kuşadası ve Didim’de araştırma kapsamına alınan ve anket soruşturmasının yürütüldüğü örneklem birimleri ve örneklem seçim işlemleri tamamlanmıştır.

Araştırmanın beşinci aşaması verilerin toplandığı, diğer bir deyişle anket soruşturmasının yürütüldüğü aşamadır. Araştırmanın en uzun süren aşaması (Haziran 2007- Nisan 2008) olan bu aşamada, Kuşadası ve Didim araştırma alanlarında belirlenen örneklem birimleri ile toplam 1520 anket soruşturması gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın altıncı ve yedinci aşamaları anket soruşturmaları ile elde edilen verilerin bilgisayara işlenmesi, analizi ve değerlendirilmesi işlemlerini kapsamaktadır. Bu işlemler yaklaşık üç ay sürmüştür. Sonuçların yorumu ve araştırma raporunun hazırlanması ise araştırmanın son aşamasını oluşturmaktadır.

PROJENİN SOSYAL YARARI

Bu araştırma, ülkemizin önemli turizm merkezleri arasında yer alan Aydın’ın Kuşadası ve Di-

dim ilçelerinde yaşayan yerli halkın, yabancıların ülke ve yerel düzeyde gayrimenkul edinimi olgusu karşısında nasıl bir tutum sergilediğini ve gayrimenkul sahipliğinden kaynaklanan yabancı varlığının yöre turizmi açısından etkilerini nasıl algıladığını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma, Kuşadası ve Didim belediye sınırları içinde yaşayan, mümkün olduğunca halkın bütün kesimlerini temsil etme yeterliliğinde olan, beş örneklem birimi üzerinden 1520 kişi ile anket soruşturması yöntemi ile yapılmıştır. Hane halkı, kamu kurum ve kuruluş temsilcileri, sivil toplum örgütleri temsilcileri, emlakçılar ve turizm işletme temsilcilerinden oluşan bu örneklem birimlerinde, katılımcıların, yabancıların ülke ve yerel düzeyde gayrimenkul edinimine yönelik tutumları ile yabancı gayrimenkul sahipliğinin turizme etkileri konusundaki algılamalarını belirlemek için geliştirilen üç ölçek kullanılmıştır. Böylece, Kuşadası ve Didim halkının yabancıların ülkemizde gayrimenkul edinimi olgusu karşısındaki tutum ve algılamalarını farklı yönlerden tespit etmek mümkün olmuştur. Araştırma bulguları, Kuşadası ve Didim halkının, yabancıların gayrimenkul edinimi olgusunu üç konuda da dört boyutuyla değerlendirdiğini göstermektedir. İki ilçe halkı da genelde yabancıların ülke düzeyinde ve yerel düzeyde gayrimenkul edinmesine karşı olumsuz bir tutum sergilemekte, ama bu olgunun olumlu yönlerinin de farkındadır. Kuşadası ve Didim halkı, yabancı gayrimenkul sahipliğini turizm açısından ise genelde olumlu değerlendirmektedir. Olguya karşı sergilenen tutum ve değerlendirmelerde ise hem örneklem birimleri arasında, hem de kişilerin demografik özellikleri bakımından bir çok konuda anlamlı farklılıkların da olduğu görülmektedir.

Kaynak: Bu yazı kapsamında yer alan her iki proje bilgisi www.tubitak.gov.tr adresindeki "Proje Veritabanı"ndan alınmıştır.

VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi

Volkan GENÇ

Batman Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otencilik Yüksekokulu

Seray GÜLERTEKİN GENÇ

Batman Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

GİRİŞ

Ulusal etkinlik bazında turizm alanında benzeri olmayan *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 28 Nisan-01 Mayıs tarihleri arasında Nevşehir Avanos Altınyazı Otelinde gerçekleştirilmiştir. Bu sene sekizincisi düzenlenen kongre 2002 yılından günümüze kadar iki yılda bir yapılmaktadır. Kongre, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* ve *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi*'nin işbirliği ile organize edilmiştir. Kongrede Türkiye'de turizm alanıyla ilişkili olan bilim dalı ve alanlarında lisansüstü çalışma yapan öğrencilerin ve öğretim elemanlarının akademik gelişmelerine katkıda bulunmak, aralarındaki iletişimi geliştirmek ve turizm alanındaki güncel konuların paylaşılması amaçlanmıştır. Kongre'de 29 Nisan 2016 Cuma günü sırasıyla Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı Prof. Dr. Zeynep ASLAN, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* Editörü ve Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Nazmi KOZAK ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Filiz KILIÇ açılış konuşmalarını gerçekleştirdiler.

Kongrede çalışmalar, beş farklı salonda eş zamanlı olarak gerçekleştirilen yirmi altı oturumdan, beş farklı bölüm dâhilinde sunulmuştur. Bunlar sırasıyla, "Tamamlanan Doktora Tez Çalışmaları", "Hazırlanmakta Olan Doktora Tez Çalışmaları", "Tamamlanan Yüksek Lisans Tez Çalışmaları", "Hazırlanmakta Olan Yüksek Lisans Tez Çalışmaları" ve "Araştırma Bildirileri"dir. Bu bölümde 16 tamamlanan doktora tez çalışması, 13 hazırlanmakta olan doktora tez çalışması yer almaktadır. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'ne göre bir artış olduğu (altı tamamlanan doktora tez çalışması, dokuz hazır-

lanmakta olan doktora tez çalışması) görülmektedir. Bu durum, doktora eğitimini tamamlamış akademisyenlerin ve doktora tezi hazırlayan öğrencilerin bu kongreye olan ilgilerinin arttığını göstermektedir. Tamamlanan yüksek lisans tez çalışmasında ise, 19 teze bir önceki kongreyle aynı olduğu; hazırlanmakta olan yüksek lisans tez çalışmasının 18 teze bir önceki kongreden 10 teze artış gösterdiği ve araştırma bildirisinin ise 25 bildiri olduğu görülmektedir.

VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi'nin bu seneki önemli etkinliklerinden bir tanesi "Akademik Söyleşiler" olmuştur. Bu kapsamda 28 Nisan 2016 Perşembe günü Prof. Dr. Metin KOZAK tarafından "Academic Writing" söyleşisi; 29 Nisan 2016 Cuma günü Prof. Dr. Nazmi KOZAK tarafından "Bilimsel Çalışmaların Raporlaştırılması" söyleşisi ve son olarak da 30 Nisan 2016 Cumartesi günü Prof. Dr. Muammer TUNA tarafından "Sosyal Bilimlerde Yöntem ve Felsefi Temelleri" söyleşisi gerçekleştirilmiştir. Bu söyleşiler kongreye katılan öğrenciler ve akademisyenler tarafından büyük ilgi görmüştür. Bu kongre etkinliği kapsamında 28-30 Nisan 2016 tarihleri arasında Uluslararası Turizm Karikatürleri Yarışması'nın Avanos Sokak Sergisi Kızıllırmak Nehri kıyısındaki Testi Heykeli'nin yanında Avanos Belediyesi işbirliği ile 45 eser sergilenmiştir. Ayrıca 01 Mayıs 2016 Pazar günü 09:00 ile 17:00 saatleri arasında Kapadokya Gezisi düzenlenmiştir.

Ödüller

Kongre kapsamında 2002 yılından beri geleneksel olarak seçici kurullar tarafından belirlenen nitelikli bilimsel çalışmalar araştırmacıları onurlandırmak ve teşvik etmek üzere en iyi tez ödül-

leri verilmiştir. Turizm alanında yüksek lisans ve doktora tezi hazırlayan ve tamamlayan öğrencilerin katıldığı kongrede “Yüksek lisans tezi teşvik ödülü”, “Doktora tezi teşvik ödülü”, “En iyi araştırma bildirisi ödülü”, “En iyi yüksek lisans tezi ödülü”, “En iyi doktora tezi ödülü”, “Prof. Dr. Hasan Işın DENER özel ödülü” kategorilerinde verilen ödüllerin detayları şu şekildedir:

- *Yüksek lisans tezi teşvik ödülü*: “Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Çalışanların Paylaşılan Liderlik Algısı Üzerine Bir Araştırma”, Arzu ADIGÜZEL, Mersin Üniversitesi.
- *Doktora tezi teşvik ödülü*: “Destinasyon Değerinin Kuramsal Altyapısının Oluşturulması”, Engin BAYRAKTAROĞLU, Anadolu Üniversitesi.
- *En iyi araştırma bildirisi ödülü*: “Kadınların Vücut Görünümlerine İlişkin Düşünceleri ile Boş Zaman Engelleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, Ceren AYDIN ve Yrd. Doç. Dr. Çağrı Hale ÖZEL, Anadolu Üniversitesi.
- *En iyi yüksek lisans tezi ödülü*: “Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma: Kapadokya Örneği”, Gökhan YILMAZ, Akdeniz Üniversitesi.
- *En iyi doktora tezi ödülü*: “Otel İşletmelerinde Teknoloji Temelli Özniteliklerin Doyum, Sadakat, Tekrar Ziyaret ve Ağızdan Ağıza İletişime Etkisi: Model Önerisi”, Murat USTA, Dokuz Eylül Üniversitesi.

5. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi Notları

Gökhan AYAZLAR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

GİRİŞ

Ulusal düzeyde kırsal turizm alanında çalışan akademisyenlerin bir araya geldiği Ulusal Kırsal Turizm Kongresi'nin beşincisi 18-22 Mayıs 2016 tarihleri arasında düzenlendi. Nobel Bilim Araştırma Merkezi ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Marmaris Turizm Meslek Yüksekokulu'nun birlikte organize ettiği kongre, Marmaris Mirage

- *Prof. Dr. Hasan Işın Dener özel ödülü*: “Genişletilmiş Ürün Algısı ile Güven İlişkinin Yükleme Kuramı Açısından İncelenmesi: Restoran Müşterileri Üzerine Bir Araştırma”, Mehmet ŞİMŞEK, Mersin Üniversitesi.

Turizm Eğitime Hizmet Ödülleri

Kongrede 2008'den bu yana Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi tarafından geleneksel olarak verilen “Turizm Eğitime Hizmet Ödülü” bu yıl Prof. Dr. Tunca TOSKAY'a, öğretim üyeliği döneminde turizm eğitimi ve araştırmalarına yapmış olduğu katkılardan dolayı verildi.

Sonuç olarak lisansüstü turizm öğrencilerinin akademik gelişimine katkı sağlamayı amaçlayan bu kongre, turizm alanındaki çok sayıda kıymetli hocanın öğrencilerle buluşmasına imkân sağlamıştır. Her geçen gün turizm alanındaki açılan lisansüstü programlarıyla birlikte nicel olarak artış gösteren tezlerin daha nitelikli olması için bir misyonu yerine getirmesi bağlamında bu kongre oldukça değerli olduğu ve turizm alanının nabzını tuttuğu söylenebilir.

Volkan GENÇ, Araş. Gör., Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Batı Raman Kampüsü, 72100, BATMAN

E-posta: volkangnc@yahoo.com

Seray GÜLERTEKİN GENÇ, Araş. Gör., Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, Batı Raman Kampüsü, 72100, BATMAN

E-posta: seraygulertekin@gmail.com

Songül KILINÇ ŞAHİN

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Datça Meslek Yüksekokulu

World Oteli'nde gerçekleştirildi. Kongrenin Başkanlığı İstanbul Üniversitesi'nden Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer, Koordinatörlüğü Necmettin Erbakan Üniversitesi'nden Prof. Dr. Mehmet Karataş, Düzenleme Kurulu Başkanlığı Muğla Üniversitesi'nden Okt. Zekeriya Bingöl ve Sekreteryası Arel Üniversitesi'nden Yrd. Doç. Dr. Burak Mil tarafından yürütüldü.

19 Mayıs 2016 Perşembe günü yapılan kongre açılışına Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Rektör Vekili Prof. Dr. Yusuf Ziya Erdil, Marmaris Belediye Başkan Yardımcısı İsmet Kamil Öner, Marmaris Esnaf ve Sanatkarlar Odası Başkanı Şükürü Ayyıldız ve bazı kurum/kuruluş temsilcileri katıldı. Kongre davetli konuşmacısı ise Boğaziçi Üniversitesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Sevgin Akış Roney idi. Açılış konuşmasını kongre başkanı sıfatıyla yapan Prof. Dr. Füsün İstanbullu Dinçer "turizm kongrelerinde çok iyi çalışmaların yapıldığını ancak bu çalışmaların turizm sektöründe uygulanmasında eksiklikler olduğunu" vurguladı. Prof. Dinçer, bu tür kongrelere turizm sektöründe yer alan ve söz sahibi olan kişilerin de katılım göstermesi gerektiğinin aksi takdirde sadece akademisyenlerin yaptıkları çalışmalarını birbirine anlatmaktan öteye gidilemeyeceğinin altını çizdi. Açılış konuşmalarının ardından kongrenin düzenlendiği Mirage World Oteli'nin toplantı salonlarında katılımcıların bildiri sunumlarına geçildi. Ancak kongre otelinin fiziksel yapısının kongre uygulamasına pek uygun olmaması bazı sorunları da beraberinde getirdi. Oturumların gerçekleştirildiği bazı salonlar otelin ana koridorunda paravanla ayrılarak yapıldı. Bu durumda yan oturdaki konuşmacıların seslerinin duyulması ve koridordan sürekli birilerinin gelip geçmesi gibi nedenlerle dinleyicilerin ve konuşmacıların dikkatinin dağılmasına neden oldu. Kongrenin belirlenen bir teması olmamakla birlikte kırsal turizmle ilişkilendirilen konular kongre sayfasında kırsal turizmin kavramsal analizi, gelişimi, politikalar, yatırımlar, planlamalar, sürdürülebilirlik, kırsal kalkınma, istihdam, kırsal turizm türleri, inovasyon ve girişimcilik, rekreasyon yönetimi, çevre, agro turizm, kırsal miras, mutfak kültürü, el sanatları ve kırsal yoksunluk olarak belirlenmişti. Belirlenen bu konular kapsamında kabul edilen toplam 77 bildirinin sunumu 16 oturumda gerçekleşti. Değerlendirme süreci bildiri özetleri üzerinden yapıldı ve kongre sonrasında bildiri özetlerinin basımı yapılması planlanmaktadır. Kongrede sunulan bildirilerini tam metnini yayınlamak isteyen katılımcılar için kongre düzenleyicisi olan Nobel Bilim Araştırma Merkezi Bünyesinde yer alan International Journal of Social and Economic Sciences dergisi yayın olanağı sunmaktadır.

Kongrede bildiri sunumları 19-21 Mayıs tarihlerinde gerçekleşti. Sunumlar her bir günde öğlene kadar devam etti ve öğlen yemeğinin ardından katılımcılara serbest zaman tanınarak Marmaris gibi tanınmış bir destinasyonun keyfini çıkarmaları sağlanmaya çalışıldı. Kongre organizatörleri 18 Mayıs Çarşamba günü kırsal alan gezisi, 19 Mayıs Perşembe günü Bal evi, Şelale ve Kız Kumu gezileri ile Türk gecesini, 20 Mayıs Cuma günü Kale, Kültür Evi, Şehir Turu, Günlücek Milli Parkı, doğa yürüyüşü ve Nimara Mağarası gezisi, 21 Mayıs Cumartesi günü yöresel pazar sergisi ve 22 Mayıs Pazar günü tekne turu alternatifleriyle katılımcılara oldukça geniş bir etkinlik olanağı sundular.

Kongrede sunumu yapılan bildirilerin çoğunluğunun alan araştırması içeriyor olması, çalışmaların alana ve uygulayıcılara katkılarının zenginliği açısından önemli bir referans olarak kabul edilebilir. Ancak kongre bildirilerinin özet olarak kabul edilmesi ve kongre öncesi katılımcılara basılı herhangi bir materyalin verilmemiş olması, sunum dinleyicilerinin sadece bildiri ismi üzerinden katılacakları sunuma karar vermelerine ve değerlendirmelerine yol açtı. Bununla birlikte kongreye getirilebilecek en önemli eleştiri Kırsal Turizm temalı bir kongrenin kitle turizminin yoğun olarak yaşandığı Marmaris'te ve konseptinde herşey dahil uygulamanın yer aldığı bir otelde gerçekleştirilmesidir. Her ne kadar katılımcılar açısından Marmaris ve organizasyonun etkinlik zenginliği keyif verici olsa da kongre içeriği açısından ironik bir durumun söz konusu olduğu da açıktı. Dolayısıyla kırsalda yaşayanlardan ve kırsalda turizm faaliyeti yürütmekte olanlardan uzak kalan bir kongre gerçekleşmiş oldu. Kongrenin isminden gelen bu özel durumun sonraki kongrelerde göz önünde bulundurulması, özellikle yer ve mekân tercihinde bir öneri olarak ifade edilebilir. Bir diğer öneri ise kırsalda turizmle ilişkili katılımcıların sayısının artırılması yönünde olabilir.

Gökhan AYAZLAR, Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 48170, Kötekli, MUĞLA,
E-posta: gokhanayazlar@mu.edu.tr

Songül KILINÇ ŞAHİN, Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Datça Meslek Yüksekokulu, 48900, Datça, MUĞLA
E-posta: songulkilinc@mu.edu.tr

II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi'nin Ardından

Reyhan ARSLAN AYAZLAR

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm Fakültesi

GİRİŞ

Bu yıl ikincisi düzenlenen Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi, 28-30 Nisan 2016 tarihleri arasında Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi ev sahipliğinde gerçekleşti. İlk kongre 14-16 Mayıs 2015 tarihlerinde Gümüşhane Üniversitesi Turizm Fakültesi öncülüğünde "Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi" adı altında gerçekleştirilmiştir. Sonrasında, düzenlenen kongrenin ismi değiştirilerek devam ettirilmesi kararı alınmış, bu yıl ve sonraki yıllarda *Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi* adı altında düzenlenmesi uygun görülmüştür. Kongrenin düzenleneceği yer olarak sürdürülebilirlik anlayışına uygun bir şekilde Antalya'nın doğal ve tarihi yerlerinden biri olan Adrasan'da Akdeniz Üniversitesi Avrupa-Akdeniz Gençlik Eğitim ve Dinlenme Tesisleri seçilmiştir. Kongre süresi boyunca 29 farklı üniversiteden toplam 45 bildirinin sunumu gerçekleştirilmiştir. Akdeniz Üniversitesinin yapmış olduğu bu organizasyona aynı zamanda Kumluca Belediyesi, Expo 2016, Odeon Tours, Triada, THY, ARO, TURSET, SunExpress, hoteladvisor.net ve ANKA kuruluşları da destekte bulunmuştur.

Kongrenin ilk günü açılış konuşmaları ve sponsorlara teşekkür konuşmaları ile başlamış oldu. Açılış konuşmalarında sürdürülebilirlik anlayışının turistik faaliyetlerin meydana getirdiği negatif etkilerinin azaltılmasındaki önemine değinildi. Sürdürülebilir turizme yönelik gerçekleştirilen bilimsel etkinliklerin gerek turistik işletmeler gerekse turistler ve yerel halk olmak üzere paydaşlar üzerindeki olumlu katkıları üzerinde durulan başlıca konular arasında yer aldı. Açılış konuşmalarının yanı sıra davetli konuşmacılardan Turizm Yatırımcıları Derneği Yönetim Kurulu Üyesi ve Atılım Üniversitesi öğretim üyesi Prof. Dr. İbrahim BİRKAN "İklim Değişikliği ile Mücadelede Paris Anlaşması ve Bu Anlaşmanın Turizm Sektörü Üzerindeki Etkileri" adlı sunu-

munu gerçekleştirdi. Yine Akdeniz Üniversitesi Edebiyat Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Gül IŞIN "Sürdürülebilir Turizm ve Arkeoloji" başlıklı sunumu ile yer aldı.

Açılış konuşmaları ve öğle yemeği arasından sonra paralel oturumlar başladı. Paralel oturumlar "Çanakkale", "Sakarya" ve "Kocaeli" olmak üzere üç farklı salonda ve her oturumda sunmak üzere dört bildiri şeklinde gerçekleşti. İlk oturumlar Arel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dekanı öğretim üyesi Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı öğretim üyesi Prof. Dr. Atila Yüksel ve Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi öğretim üyesi Prof. Dr. Öcal USTA başkanlığında gerçekleşti. Oturumlarda sunum süreleri ve soru cevap bölümlerine yeterli zamanın ayrıldığı ve izleyicilerin çalışmalarına yönelik yapıcı eleştirilerde bulunduğu gözlemlendi.

Kahve ve çay molasının ardından saat 15:00'te ikinci kısım paralel oturumlar başladı. Oturumların ardından saat 16:15'te ANVR'de Sürdürülebilir Turizm Yöneticisi olan Gerben Hardeman Skype bağlantısı üzerinden "Measuring the carbon footprint of holiday packages: ease on down the road to carbon management" başlıklı sunumunu gerçekleştirdi. Saat 17:15'te sosyal etkinlik kapsamında Adrasan'da plaj temizliği yapıldı ve toplu fotoğraf çekildi. Aynı günün akşamında hoş geldin kokteyli ile birlikte sanatçı Aslıhan Aksun mandala gösterisini sundu ve uygulamalı kısa bir eğitim verdi.

Kongrenin ikinci günü 29 Nisan 2016 Cuma günü başladı. TT Hotels Ticari ve Ürün geliştirme Sorumlusu Hakan Korkmaz "Sürdürülebilir Tatil Deneyimleri" ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı Turizm Projeleri Sorumlusu Ceren Gökçe "Sürdürülebilir ve Toplum Temelli Turizm Uygulamaları" adlı sunumlarını gerçekleştirdiler. Aynı zamanda TRIADA/Travelife Türkiye Koordinatörü Angélique Tonnaer Kırkıl da

Travelife hakkında bilgi aktarımında bulundu. Öğle yemeğinin ardından saat 13:30 ve 15:00'te toplam 21 bildirinin sunulduğu paralel oturumlar gerçekleşti. Saat 16:45'te kongrenin bir diğer sosyal etkinliği olan fidan dikimi yapıldı. Akşam 20:00'de kongrenin değerlendirildiği ve en iyi bildiri ödülleri dağıtıldığı gala yemeği düzenlendi. Gala yemeği ile iki günlük yoğun kongre programının yorgunluğu atıldı ve katılımcılar birbirleriyle kongreyi değerlendirme olanağı buldu. Kongrenin son günü olan 30 Nisan 2016 Cumartesi Phaselis antik kentine sabah başlamak üzere yarım günlük bir gezi düzenlendi.

II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi sunulan bildirilerin yanı sıra davetli konuşmacıların

katkıları ile etkin bir kongreye ev sahipliği yaptı. Sunulan bilimsel çalışmalar ile alan yazına önemli katkılar sağlandı. Adrasan'ın doğal güzelliği ve kongre düzenleyicilerinin başarılı organizasyonu birleşerek üst düzey kalitede bir kongre etkinliği gerçekleştirildi. Bu bağlamda Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi'nin değerli mensuplarına ve kongre yürütme kuruluna başarılı bir şekilde düzenledikleri II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi için teşekkür eder, önümüzdeki yıllarda da bu organizasyonun bu dönemde olduğu gibi başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesini dilerim.

Reyhan ARSLAN AYAZLAR, Yrd. Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, 48170, Kötekli, Muğla
E-Posta: reyhanayazlar@mu.edu.tr

YAYIN DİZİNİ

Hakem Denetimli Makaleler

Türkiye Turizm Tarihinde Öncü Bir Eser: Turizm Kılavuzu 1934-1935, Erol EVCİN, 27 (1): 7-24.

Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Kaynağı Olarak Yenilik Yeteneği: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, İbrahim ÇETİNTÜRK, Orhan ADIGÜZEL, Cengiz DEMİR, 27 (1): 25-42.

Değiş Tokuş ve Kiralama Uygulamalarının Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Olası Etkileri, Dilek DEMİRER, Azize HASSAN, 27 (1): 43-61.

Turizmde Kadın İstihdamı ve Ücret Ayrımcılığı: Karşılaştırmalı Bir Analiz, Sabriye ÇELİK UĞUZ, Ferhat TOPBAŞ, 27 (1): 62-78.

Konaklama İşletmelerinde Çalışanların Müşteri Odaklılığının İşgören Devrine Etkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü, Salih KUŞLUVAN, Alaattin BAŞODA, Hediye KUŞLUVAN, 27 (1): 79-95.

Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma, Selman BAYRAKCI, Gürkan AKDAĞ, 27 (1): 96-110.

Türk Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına ve Seyahat Etme Eğilimine Etkisi: Atina Örneği, Serap ÖZDEMİR GÜZEL, Gürhan AKTAŞ, 27 (1): 111-124.

Hüseyin Orak Adlı Bir Müteşebbis Türkiye Kılavuzu Adlı Bir Eser ve 1945 Yılı Burdur'u, Zakir AVŞAR, 27 (2): 167-180.

Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, Mehmet Oğuzhan İLBAN - Muammer BEZİRGAN - Fatih ÇOLAKOĞLU, 27 (2): 181-194.

Restoran İşletmelerinde Üst Düzey Çalışanlar Açısından Yöresel Yiyecekler: Faydalar, Engeller ve Satın Alma Ölçütleri, Osman ÇULHA - Simge DAĞKIRAN, 27 (2): 195-212.

Çanakkale Savaşları'na Ait 100. Yıl Etkinliklerinin Kategorik Açısından İncelenmesi, Ömer ÇOBAN, 27 (2): 213-226.

Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Süreci ve Rekreasyon Faaliyetlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma, Yenal YAĞMUR - Ebru TARCAN İÇİGEN, 27 (2): 227-242.

Halka Açık Turizm Şirketlerinin Nakit Dönüşüm Sürelerinin Analizi: Türkiye ve Bazı Avrupa Ülkeleri Karşılaştırması, Erdinç KARADENİZ - Mehmet BEYAZGÜL, 27 (2): 243-257.

Fast Food Restoranlarda Marka Değeri: Baltık'deki Yerli ve Yabancı Menşeli Markalara Yönelik Kıyaslama, Kudret GÜL - Melike GÜL, 27 (2): 258-272.

Kişilik ve Sosyalleşmenin Duygusal Emek Üzerindeki Etkisi: Butik Otel Örneği, Gaye DENİZ, 27 (2): 273-289.

Rekreasyon İncelemeleri

Engelsiz Turizm Kapsamında Konaklama Tesislerine Yönelik Düzenlemelerin Değerlendirilmesi, Özkan TÜTÜNCÜ, 27 (1): 125-128.

Engelsiz Turizm Kapsamında Rekreasyon Terapi Kamplarının Değerlendirilmesi, Özkan TÜTÜNCÜ - İpek AYDIN, 27 (2): 290-297.

Türk Turizm Tarihinden

Türk Turizmde Özel Sektörün Büyük Başarısı: TUSAN Otel-Motel Zinciri, Mehmet ÖZDEMİR, 27 (2): 298-307.

Türk Turizm Araştırmacıları

Ergun Gökse: Girişimci Akademisyen, Mehmet Alper NİSARİ - Adnan TÜRKSOY, 27 (1): 129-130.

Orhan İçöz: Yenilikçi, Sabırlı ve Titiz Bir Kişilik, Özgür Devrim YILMAZ, 27 (1): 131-138.

Özen Dallı: Bürokratik, Akademik ve Uygulamacı Kişiliği, Nüzhet KAHRAMAN, 27 (1): 137-

Öğrenci Yetiştirmeye Tutkuyla Bağlı Bir Öğretim Üyesi: Hasan Işın Dener, Nazmi KOZAK, 27 (2): 308-315.

Mehmet Özdemir: "Turban Eğitim Modeli"nin Mimarı, Nazmi KOZAK, 27 (2): 316-321.

Şaban Ali Yaşaroğlu: Azimli Bir Turizm Eğitimcisi, Dilek ACAR, 27 (2): 322-327.

Mithat Zeki Dinçer: Gelenekten Geleceğe, Gürel ÇETİN, 27 (2): 328-333.

Turizm Araştırma Projeleri

Turizm Kentlerinde Ekonomik Farklılaşma-Aynılışma: Antalya Örneği, 27 (2): 334-335.

Kuşadası ve Didim'de Yaşayan Halkın Yabancıların Gayrimenkul Edinmelerine Yönelik Tutumu ve Yabancı Gayrimenkul Sahipliğinin Turizme Etkilerini Algılaması ve Değerlendirmesi, 27 (2): 336-337.

Etkinlik Notları

IX. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı'nın Ardından, Tolga Fahri ÇAKMAK, 27 (1): 141-141.

Uluslararası Gastronomi Turizmi Kongresi, Alper KURNAZ, 27 (1): 142-144.

8th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality & Leisure ve 4th Interdisciplinary Tourism Research Conference, Hanım Kader ŞANLIÖZ-ÖZGEN, 27 (1): 144-147.

II. Ulusal Aşçılık Kampı'nın Ardından, Özkan ERDEM, 27 (1): 147-149.

VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Volkan GENÇ - Seray GÜLERTEKİN GENÇ, 27 (2): 338-339.

5. Ulusal Kırsal Turizm Kongresi Notları, Gökhan AYAZLAR - Songül KILINÇ ŞAHİN, 27 (2): 339-340.

II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm, Reyhan ARSLAN AYAZLA, 27 (2): 341-342.

YAZAR DİZİNİ

ACAR, D., 27 (2): 322-327.
 ADIGÜZEL, O., 27 (1): 25-42.
 AKDAĞ, G., 27 (1): 96-110.
 AKTAŞ, G., 27 (1): 111-124.
 ARSLAN AYAZLAR, R., 27 (2): 341-342.
 AVŞAR, Z., 27 (2): 167-180.
 AYAZLAR, G., 27 (2): 339-340.
 AYDIN, İ., 27 (2): 290-297.
 BAŞODA, A., 27 (1): 79-95.
 BAYRAKCI, S., 27 (1): 96-110.
 BEYAZGÜL, M., 27 (2): 243-257.
 BEZİRGAN, M., 27 (2): 181-194.
 ÇAKMAK, T. F., 27 (1): 141-141.
 ÇELİK UĞUZ, S., 27 (1): 62-78.
 ÇETİN, G., 27 (2): 328-333.
 ÇOBAN, Ö., 27 (2): 213-226.
 ÇOLAKOĞLU, F., 27 (2): 181-194.
 ÇULHA, O., 27 (2): 195-212.
 DAĞKIRAN, S., 27 (2): 195-212.
 DEMİR, C., 27 (1): 25-42.
 DEMİRER, D., 27 (1): 43-61.
 DENİZ, G., 27 (2): 273-289.
 ERDEM, Ö., 27 (1): 147-149.
 EVCİN, E., 27 (1): 7-24.
 GENÇ, V., 27 (2): 338-339.
 GÜL, K., 27 (2): 258-272.
 GÜL, M., 27 (2): 258-272.
 GÜLERTEKİN GENÇ, S., 27 (2): 338-339.
 HASSAN, A., 27 (1): 43-61.
 İLBAN, M. O., 27 (2): 181-194.
 KAHRAMAN, N., 27 (1): 137-
 KARADENİZ, E., 27 (2): 243-257.
 KILINÇ ŞAHİN, S., 27 (2): 339-340.
 KOZAK, N., 27 (2): 308-315; 27 (2): 316-321.
 KURNAZ, E., 27 (1): 142-144.
 KUŞLUVAN, H., 27 (1): 79-95.
 KUŞLUVAN, S., 27 (1): 79-95.
 NİSARİ, M. A., 27 (1): 129-130.
 ÖZDEMİR GÜZEL, G., 27 (1): 111-124.
 ÖZDEMİR, M., 27 (2): 298-307.
 ŞANLIÖZ-ÖZGEN, H. K., 27 (1): 144-147.
 TARCAN İÇİGEN, E., 27 (2): 227-242.
 TOPBAŞ, F., 27 (1): 62-78.
 TÜRKSOY, A., 27 (1): 129-130.
 TÜTÜNCÜ, Ö., 27 (1): 125-128; 27 (2): 290-297.
 YAĞMUR, Y., 27 (2): 227-242.
 YILMAZ, Ö. D., 27 (1): 131-138.

2016 YILI HAKEM LİSTESİ

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'ne önerilen makalelerin değerlendirilmesindeki özverili çalışmalarından dolayı bütün hakemlere çok teşekkür ederiz, Editörlük

AKAL, M., *Sakarya Üniversitesi*
 AKBABA, A., *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi*

AKBULAEV, N., *Azerbaycan Devlet İktisat Üniversitesi*
 AKKUŞ KÂTİP, G., *Çelebi Üniversitesi*
 AKSÖZ, E. O., *Anadolu Üniversitesi*
 AKTAŞ, E., *Pamukkale Üniversitesi*
 ASLAN, Z., *Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi*
 AŞAN GREENACRE, Z., *Anadolu Üniversitesi*
 AYKAÇ YANARDAĞ, A., *Ege Üniversitesi*
 AYTAÇ, Ö., *Fırat Üniversitesi*
 AYTEMİZ SEYMEN, O., *Balıkesir Üniversitesi*
 AZALTUN, M., *Okan Üniversitesi*
 BAHAR, O., *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
 BAKIR, H., *Anadolu Üniversitesi*
 ÇAKICI, C., *Mersin Üniversitesi*
 ÇAKIR, O., *Kırklareli Üniversitesi*
 ÇUHADAR, M., *Süleyman Demirel Üniversitesi*
 DENİZCİ GÜLLET, B., *Hong Kong Polytechnic Üniversitesi*
 DİNÇER, M. Z., *İstanbul Üniversitesi*
 EHTİYAR, R., *Akdeniz Üniversitesi*
 ERGÜVEN, M. H., *Kırklareli Üniversitesi*
 GÖKDENİZ, A., *Balıkesir Üniversitesi*
 GÖKOVALI, Ü., *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
 GÜNEREN ÖZDEMİR, E., *Neveşehir Hacı Bektaş Veli Üniv.*
 GÜNLÜ KÜÇÜKALTAN, E., *Dokuz Eylül Üniversitesi*
 GÜRBÜZ, B., *Ahi Evran Üniversitesi*
 HAMARAT, B., *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*
 İÇİGEN, E., *Akdeniz Üniversitesi*
 KANTARCI, K., *Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi*
 KARAMUSTAFA, K., *Erciyes Üniversitesi*
 KARATEPE, O., *Doğu Akdeniz Üniversitesi*
 KATIRCIOĞLU, S., *Doğu Akdeniz Üniversitesi*
 KOÇAK, G. N., *Mersin Üniversitesi*
 KOYUNCU, M., *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*
 KOZAK, M., *Dokuz Eylül Üniversitesi*
 KOZAK, N., *Anadolu Üniversitesi*
 KURGUN, A., *Dokuz Eylül Üniversitesi*
 KUŞLUVAN, S., *İstanbul Medeniyet Üniversitesi*
 MÜDERRİSOĞLU, H., *Düzce Üniversitesi*
 NURİ ÖZDOĞAN, O., (2) *Adnan Menderes Üniversitesi*
 ÖZDEMİR, B., *Akdeniz Üniversitesi*
 ÖZGEN, I., *Dokuz Eylül Üniversitesi*
 TEKTAŞ ÖZKAN, Ö., *Hacettepe Üniversitesi*
 SALDAMLİ, A., *Niğantaşı Üniversitesi*
 SAMANCI, Ö., *Yeditepe Üniversitesi*
 SARIŞIK, M., *Sakarya Üniversitesi*
 TANRISEVDİ, A., *Adnan Menderes Üniversitesi*
 TEKĞÜL ŞANLIER, N., *Gazi Üniversitesi*
 TEPECİ, M., *Celal Bayar Üniversitesi*
 TUĞAL, F. N., *Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi*
 TUNA, M., *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi*
 YAKUT, K., *Anadolu Üniversitesi*
 ZENCİR, E., *Anadolu Üniversitesi*