11. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

2-5 ARALIK 2010, KUŞADASI

Editör
Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU

Ankara, 2010

DETAY YAYINLARI : 384
1. Baskı : Kasım 2010
ISBN : 978-605-5681-95-1
Yayıncı Sertifika No : 13188

©Copyright Detay Anatolia Akademik Yayıncılık Ltd. Şti.

Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden yazılı izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır. Aksine davranış, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu ve Türk Ticaret Kanunu gereğince 2 yıldan 6 yıla kadar para cezasına çevrilemeyen hapis, 10 bin TL'den 150 bin TL'ye kadar para cezaları ile fotokopi ve basım aletlerine el konulmasını gerektirir.

Dizgi : Detay Yayıncılık
Kapak : Detay Yayıncılık
Baskı ve Cilt : Sözkesen Matbaacılık

DETAY YAYINCILIK

GENEL DAĞITIM ve İSTEME ADRESİ

DETAY ANATOLIA AKADEMİK YAYINCILIK LTD. ŞTİ.
Adakale Sokak No: 14/1 Kızılay/ANKARA
Tel : (0.312) 434 09 49 • Faks: (0.312) 434 31 42
Web: www.detayyayin.com.tr • e-posta: detayyay@gmail.com

İÇİNDEKİLER

Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Cinsiyete Göre Farklılık Gösterir Mi? Otel İşletmeleri Açısından Bir Değerlendirme **1**
Doç. Dr. Alptekin Sökmen, Yasin Boylu

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Sektör Bilançoları Yardımıyla Oteller ve Lokantalar Sektörünün Finansman Kararlarının İncelenmesi..... **14**
Yrd.Doç.Dr. Erdinç KARADENİZ, Öğr.Gör.Dr. Serkan Yılmaz KANDIR, Prof.Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL, Yrd.Doç.Dr. Ömer İSKENDEROĞLU

Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Hırsızlık Sorunsalı: Antalya-Kundu Örneği **26**
Arş.Gör. Aylin AKTAŞ ALAN, Yrd.Doç.Dr. V. Rüya EHTİYAR, Arş.Gör. Ece ÖMÜRİŞ

Örgütsel Bağlılığın İşgören Başarımı Üzerindeki Etkisi: Antalya'daki A Grubu Seyahat Acentesi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma **34**
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ, Öğr. Gör. Burcu GÖK

Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebini Etkileyen Faktörlerin Panel Veri Yöntemiyle Analiz Edilmesi **44**
Yrd. Doç. Dr. Şakir GÖRMÜŞ, İsmet GÖÇER

Eko-Gastronomi Ve Sürdürülebilirlik **57**
Doç. Dr. H. Rıdvan YURTSEVEN, Araş. Gör. Ozan KAYA

Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Bakış Açısıyla Hizmetiçi Eğitim Uygulamalarının Değerlendirilmesi **66**
Yrd.Doç.Dr. Elbeyi PELİT, Ebru DEMİR

Değişim Yönetiminde Dönüşümcü Liderlik ve Hizmetkar Liderlik **80**
Öğr. Gör. SAMET ÇEVİK, Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK

Güvenlik Personelinin Yabancı Turistlere Yönelik Etik Yaklaşımlarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma..... **88**
Ahmet ÖNCEL, Doç. Dr. Mehmet SARIIŞIK

Balıkesir'de Yabancı Turistlerin Hastane Başvurularının Değerlendirilmesi..... **100**
Öğr.Gör. Banu YILDIZ

Üniversite Öğrencilerinin Çalışma Hayatında Karşılaşabilecekleri Cinsiyete Dayalı Ayrımcılığı Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma **111**
Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR, Yeliz ULUSAN

Turizm Öğrencilerinin Staj Sonrası Sektörde Çalışma Koşulları Hakkındaki Düşüncelerinin ve Memnuniyetlerinin Belirlenmesi..... **115**
Arş. Gör. Osman ÇULHA

Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş Düzeylerine İlişkin Bir Uygulama; Kuşadası Örneği **128**
Yılmaz AKGÜNDÜZ, Öğr. Gör. Övünç BARDAKOĞLU

Turizm Lisans Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumu Yöneticilerinin Liderlik Davranışlarının Öğretim Elemanlarının Örgütsel Bağlılığına Etkisi **141**
Dr. Arzu GÜRDOĞAN, Doç. Dr. Şenol ÇAVUŞ

Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği: Adana ve Mersin İllerinde Faaliyet Gösteren Restoran İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma ve Sonuçları **154**
Oya YILDIRIM, Derya KAYA, Doç. Dr. Kemal BİRDİR

Turizm İşletmelerinde Duyguların Yönetimi Sorunu **169**
Dr. Erol DURAN, Doç. Dr. Murat GÜMÜŞ

Sürdürülebilir Turistik Ürün Olarak Türkmen Kültürü: Çanakkale Örneği **180**
Dr. Erol DURAN

Liderlik Davranışları ve İş Tatmini Arasındaki İlişki: Marmaris'de Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Uygulama **193**
Öğr. Gör. Taner DALGIN, Yrd. Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU

Troia Tarihi Milli Parkı'ndaki Turizm Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi **203**
Zühal İNAYET, Yrd. Doç. Dr. Cengiz AKBULAK

Personel Güçlendiremenin Tükenmişlik Sendromu Üzerine Etkileri: Seyahat Acentalarında Bir Araştırma **214**
Zeynep ASLAN, Doç. Dr. Orhan BATMAN

Destinasyon Kalitesi: Ab Vatandaşı İkinci Konut Sakinleri Alanya Örneği **226**
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Dr. Hürriyet ÇİMEN

Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri **239**
Öğr.Gör. Diler DEMİRTAŞ

Küresel Ekonomik Krizin Türk Turizm Sektörüne Etkileri **250**
Yrd. Doç. Dr. Aziz BOSTAN, Öğr. Gör. Dr. Serap ÜRÜT KELLECİ,
Öğr. Gör. Nurcan SÜKLÜM

Yiyecek İçecek İşletme Yöneticilerinin Liderlik Tiplerine Bakış Açılarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma **262**
Doç. Dr. Mehmet SARIIŞIK, Osman TAŞAR, Aydın ÜNAL

Üniversite Öğrencilerinin Staj Sırasında Yaşadıkları Sorunlar ve Stajdan Sonra Mesleğe Bakış Açılarını Ölçmeye Yönelik Görgül Bir Araştırma **275**
Öğr. Gör. Dr. Mehmet KAŞLI, Yrd. Doç. Dr. M.Oğuzhan İLBAN, Nurten AYDEMİR

Konaklama Sektöründe Duygusal Emek Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma **290**
Yrd. Doç. Dr. Umut AVCI, Yrd. Doç. Dr. Burhan KILIÇ

Reklam Ne Söyler, Tüketici Ne Anlar? **302**
Arş. Gör. Dr. Yasin BİLİM, Prof.Dr. Atila YÜKSEL, Öğr. Gör. Mebrure BOYDEMİR BİLİM

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Memnuniyetlerinin ve Geleceğe Yönelik Bakış Açılarının Belirlemesine Yönelik Bir Araştırma **312**
Arş.Gör. Furkan BALTACI, Arş.Gör. Engin ÜNGÜREN

Turizm Olgusunda Yerel Gündem 21 Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma..... **324**
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Öğr. Gör. Nurettin AYAZ

Fast-Food Yiyecek-İçecek İşletmeleri ile Slow-Food Yiyecek-İçecek İşletmeleri Arasındaki Tedarikçi Seçim Kriterleri Kullanım Eğilimleri Açısından Benzerliklerinin ve Farklılıklarının Araştırılması (İzmir Yöresinde Bir Araştırma)..... **334**
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Arş. Gör. Mehmet SARIOĞLAN, Beril ÇAYLI, Uğur SAYLAN

Turizm ve Göç İlişkisi: 1998-2007 Türkiye Örneği..... **345**
Yrd. Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ

Turizm Alanında Eğitim Gören Öğrencilerin Kariyer Hedefleri: Ön Lisans Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma **351**
Öğr. Gör. Güney ÇETİN GÜRKAN, Yrd. Doç. Dr. Dilek DÖNMEZ,
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

Turizmde Tüketici Şikayetleri ve Yerli Turistlerin İnternet Ortamındaki Şikayetlerinin Satınalma Kararlarına Etkileri..... **364**
Yrd.Doç.Dr. Şimal AYMANKUY

Algılanan Örgütsel Adalet ve Örgütsel Sinizm İlişkisi: Ankara'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma **379**
Yrd. Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ, Öğr. Gör. Serdar ÇÖP, Öğr. Gör. Ferda KERVANCI

Otel İşletmeleri Tedarikçilerle İlişkilerini Hangi Faktörleri Dikkate Alarak Geliştiriyorlar?..... **398**
Doç. Dr. M. Selami YILDIZ, Öğr. Gör. Yunus Emre TAŞGİT, Caner GÜÇLÜ

Otel Yöneticilerinin Bilgi Yönetimi Hakkındaki Algılarının Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma..... **407**
Prof. Dr. Bahar TANER, Öğr. Gör. İbrahim Alpay YILMAZ

Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi Ve Ölçek Geliştirilmesi: Ankara'da Otel İşletmeleri Üzerine Uygulama..... **418**
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK, Öğr. Gör. Serdar ÇÖP, Öğr. Gör. Selen YILMAZ

Akçakoca' Daki Kamp Ve Karavan Turizminin İncelenmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma: Tezel Camping Örneği **437**
Ayşegül IŞIK, Yrd. Doç. Dr. İzzet KILINÇ

Global Ekonomik Krizin Konaklama İşletmelerinin Finansman Kararlarına Etkileri: İstanbul İli Alan Araştırması..... **445**
Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN, Araş. Gör. Lütfi Mustafa ŞEN, Osman TAŞAR

Turizm İşletmelerinin Finansman Tekniklerini Kullanımı: İzmir İli ve İlçelerinde Bir Uygulama **459**
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ, Arş. Gör. İstemi ÇÖMLEKÇİ, Arş. Gör. Muammer MESCİ, Erhan COŞKUN

Stratejik Vizyon Bağlamında Beş Yıldızlı Otellerin Vizyon İfadelerinin Değerlendirilmesi **478**
Yrd. Doç.Dr. İzzet KILINÇ, Araş. Gör. Süleyman AĞRAŞ, Emrah ÖZTÜRK

Liderlik Tarzları İle Liderlerin Rekabet ve Değişim Yönlü Stratejik Tercihleri Arasındaki İlişki: İstanbul'daki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma **490**
Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR, Öğr. Gör. Yunus Emre TAŞGİT, Sedat ÇELİK

Turistleri Etkinliklere Yönelten Motivasyonlar: İzmir İli Yerel Yönetimler Üzerine Bir Araştırma **505**
Arş. Gör. Ayşe ÇELİK, Uzm. Zeynep GÖÇMEN

Otel İşletmelerine İlişkin Sosyal Ağlardaki Kullanıcı Yorumlarının Değerlendirilmesi **517**
Yrd. Doç. Dr. Ali YAYLI, Öğr. Gör. Murat BAYRAM

2009 Küresel Ekonomik Krizinin Türkiye Otelcilik Sektörüne Etkileri: İstanbul İli Alan Araştırması **528**
Arş. Gör. Didar SARI, Prof. Dr. Muhsin HALİS

Turizm İşletmelerinde HACCP Uygulamaları: Marmara ve Ege Bölgesi Örneği **542**
Hasibe YAZIT, Derya DEMİRDELEN

Turizm Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ve Turizm İşletmelerinin Bu STK'na Bakışı Üzerine Bir Araştırma: Fethiye Örneği **554**
Okut. Cengiz GÖK, Yrd.Doç.Dr. Yaşar SARI

İşgörenler Açısından Psikolojik Sözleşme İhlalleri ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği **564**
Ceyda Melek CESEROĞLU, Yrd. Doç. Dr. Şule AYDIN TÜKELTÜRK, Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT

Algılanan Adalette Örgütsel Sessizlik Davranışının Kariyer Beklentisine Etkisi **577**
Yrd. Doç. Dr. Mahmut DEMİR

Tatil Satınalma Sürecinde İçsel Bilginin Alternatiflerin Değerlendirilmesine Etkisi **590**
Dr. Şirvan Şen DEMİR

Turistlere Yönelik Suçlar: Antalya'ya Gelen Turistler Üzerinde Bir Araştırma **602**
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Araş. Gör. Bayram ŞAHİN, Araş. Gör. Seda ŞAHİN

Bir Destinasyon Olarak İzmir'de Turizm Sorunları ve Çözüm Önerileri: Otel Yöneticileri Tarafından Bir Değerlendirme **620**
Yrd. Doç. Dr. Oktay EMİR, Arş. Gör. Esra GÜL YILMAZ

İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Otel İşletmeleriyle Karşılaştıkları Pazarlama Etiği İle İlgili Sorunlar Üzerine Bir Araştırma **634**
Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Doç. Dr. İsmail KIZILIRMAK

Turizmin Sosyo-Ekonomik-Çevresel Etkileri Ve Yerel Halkın Tutumu Arasındaki İlişki: Akçakoca Örneği **650**
Öğr. Gör. Züleyhan BARAN, Öğr. Gör. Yunus Emre TAŞGİT

Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı İçinde İstanbul'daki 5 Yıldızlı Çok Uluslu Konaklama İşletmelerinin Çevre Duyarlılığının Değerlendirilmesi **664**
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER, Araş. Gör. Sezgi GEDİK

Turizm Öğrencilerinin Bakış Açısıyla Akademisyen İmajı **684**
Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU, Arş. Gör. Hakan ATAY,
Hatice YILDIRIM, Şerife YAZGAN

CBS Tabanlı Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Envanteri **696**
Yrd. Doç. Dr. Derya ÖZTÜRK, Öğr. Gör. Erdem E. MARAŞ,
Yrd. Doç. Dr. Aziz ŞİŞMAN, Yrd. Doç. Dr. Yasemin ŞİŞMAN

Antalya'ya Tatile Gelen Türk, Alman ve Rus Ailelerin Tatil Kararlarında Aile Üyelerinin Rolü Üzerine Bir Araştırma **708**
Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Öğr. Gör. Vedat İYİTOĞLU

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencileri Gözüyle Turizm Sektörü İşgücü Sorunları Üzerine Bir Araştırma **720**
Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR, Araş. Gör. Beril DÖNMEZ

Turizmin Çevresel Etkileri Konusunda Yerel Halkın Tutumları Kuşadası Örneği **733**
Neslihan DAL, Sultan BAYSAN

Gönül Ne Kahve İster Ne Kahvehane, Gönül Hoşluk İster Kahve Bahane: Olgun Turistlerin Algı Yapılandırışları Üzerine Keşifsel Bir Çalışma **743**
Yrd. Doç. Dr. Göknil Nur KOÇAK

10.Ulusal Turizm Kongresi'ninöğrenci Algıları Üzerine Etkileri **756**
Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR, Öğr. Gör. Alper DURAN, Öğr Gör. Erdinç BALLI

Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Liderlik Tarzı Üzerine Bir Araştırma **770**
Doç.Dr. Asım SALDAMLI, Doç.Dr. Ünal H. ÖZDEN

Otel İşletmelerinde Pazarlama Aracı Olarak Veri Madenciliğinin Kullanımı **784**
Yrd.Doç.Dr.Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN, Yrd.Doç.Dr.Dilek TETİK

Replerin Hoşgeldiniz Toplantılarındaki Satış Performansının Bireysel Özellikler Açısından Kuşadası'na Gelen Turistler Tarafından Değerlendirilmesi **794**
Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU, Arş. Gör. Ergün EFENDİ

WELLNESS&SPA Yöneticileri Profili Ve Eğitim Programları Değerlendirmesi **803**
Gülseren ÇETİN, Yrd. Doç. Dr. Osman E. ÇOLAKOĞLU

Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma **817**
Yrd. Doç. Dr. Ömer L. MET, Öğr. Gör. Ahmet VATAN

Kuşadası ve Didim'deki A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışan İşgörenleri Etik Dışı Davranışa Yönelten Faktörler **835**
Yrd. Doç. Dr. Zehra EGE, Betül AKYOL

Türkiye'de İkinci Konut Kavramı ve Ayvalık'ta İkinci Konutlar Üzerinde Yapılan Araştırma Işığında Bir Pazarlama Model Önerisi **847**
Yrd.Doç.Dr.Ayhan GÖKENİZ, Yrd.Doç.Dr.Yakup DİNÇ, Öğr.Gör.Hayri TAŞKIR

Uluslararası Ticaret ve Dış Turizm İlişkisi **873**
Yrd. Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ, Yrd. Doç. Dr. Ferhat TOPBAŞ,
Yrd. Doç. Dr. İsmet KAYA

Nevşehir İlinde Bulunan Seyahat Acentalarının TÜRSAB'tan Memnuniyet ve Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması **879**
Okutman Nihat ÇEŞMECİ, Doç. Dr. Kemal BİRDİR

Taraklı'nın Turizm Potansiyeli Nasıl Geliştirilebilir? (Poster Bildiri) **890**
Öğr. Gör. Serkan ŞENGÜL, Yrd. Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY

ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI CİNSİYETE GÖRE FARKLILIK GÖSTERİR Mİ? OTEL İŞLETMELERİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

Doç. Dr. Alptekin Sökmen[1]
Yasin Boylu[2]

ÖZET

Çağımızda örgütler, günlük hayatımızda önemli roller üstlenmekte ve bir bakıma toplum, örgütler bileşiminden oluşmaktadır. Küreselleşme ve rekabet gibi olgular, örgütleri farklı ve yeni arayışlara götürmekte, bu durum da, beraberinde örgüt çalışanlarının daha farklı sorumluluk ve performans göstermelerini gerektirmektedir. Son yıllarda yönetim literatüründe üzerinde fazla çalışılan konulardan birisi olan örgütsel vatandaşlık kavramının da, işgörenlerin örgüt faaliyetlerinin etkinliği ve verimliliği açısından önem taşıdığı ifade edilmektedir. Bu kapsamda Ankara'daki otel işletmelerinin sınır departmanlarında gerçekleştirilen çalışmada, örgütsel vatandaşlık davranışının otel işgörenleri tarafından ne derece benimsendiği ve gösterilen davranışların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiş, birtakım yararlı bulgulara ulaşılmıştır. Buna göre, incelenen otel işletmelerinde çalışan işgörenler, örgütsel vatandaşlık davranışları göstermekte ve bu davranışlar işgörenlerin cinsiyetine göre farklılaşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Vatandaşlık Davranışı, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Boyutları, Otel İşletmeleri

1.GİRİŞ

İlk olarak Dennis Organ ve arkadaşları tarafından 1980'li yıllarda kullanılan örgütsel vatandaşlık davranışı (ÖVD), örgütün biçimsel ödül sistemince açık ve doğrudan tanımlanmayan, buna karşın bir bütün olarak ele alındığında örgütün faaliyetlerini verimli bir şekilde yerine getirmesine yardımcı olan gönüllülüğe dayalı davranışlardır (Organ, 1988). Diğer bir tanıma göre örgütsel vatandaşlık davranışı, işgörenin örgütün biçimsel yolla belirlediği zorunlulukların ötesine geçerek istenenden daha fazlasını yapmasıdır (Greenberg ve Baron, 2000). Tanımlarda ortak olan nokta, gönüllülüktür. Gönüllülük kavramı ile bu tür davranışların bireyin örgüt içindeki rolünün ve biçimsel iş tanımının gerektirdiği davranışlar olmadığı ifade edilir (İşbaşı, 2000). Bu kapsamda gönüllülük, işgörenin kendisinden beklenen standart rol davranışlarının ötesine geçmesidir ve ekstra rol davranışları önem kazanır (Türker ve Artan, 2007). Örgütün resmi ödül sistemiyle bağlantılı olmayan, işgören değerleme sistemi tarafından ölçülmeyen ve işgörenin kendisinden istenenin daha fazlasını yapmasına yönelik gönüllü örgüt davranışını içeren bir kavram olduğu için, kimi araştırmacılar tarafından "İyi Asker Davranışı" olarak ifade edilmiştir (Organ, 1988; Turnipseed, 2002).

[1] Başkent Üniversitesi
[2] Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bölümü

2. ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞLARI VE BOYUTLARI

Örgüt içinde işgörenlerin gösterdiği örgütsel vatandaşlık davranışlarının temel olarak iki şekilde ortaya çıktığı görülmektedir (Baron, 1998; Baron, 2000; Özdevecioğlu, 2003; Basım ve Şeşen, 2006):

- Birinci tür ÖVD, örgütsel yapı, uygulamalar ve hedeflere aktif bir şekilde katılım ve katkı şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bireylerin örgüt için aktif bir şekilde örgüt hayatının içinde yer alması gerekir. Bu tür davranış, işgörenlerin aktif, çalışkan ve üretken olmasını gerektirir.
- İkinci tür ÖVD ise, zararlı davranışlardan kaçınma şeklinde ortaya çıkar ve temel mantığı, örgüte katkıda bulunmaktan ziyade zarar vermemektir. İşgören örgüt içi ve örgüt dışı yaşamında, örgütüne zarar verebileceğini düşündüğü her türlü davranıştan uzak durur. Nihayetinde gösterilen her iki davranış türü de, örgüt yararına arzulanır davranışlardır.

İlgili literatür incelendiğinde, örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarına yönelik net bir uzlaşmanın olmadığı görülmektedir. Buna yönelik yapılan literatür incelemesi sonucunda 30'un üzerinde vatandaşlık davranışının tanımlandığı belirtilmektedir (Podsakoff vd., 2000). Elde edilen verilerden, yapılan boyutlandırmaların birbirine benzedikleri ve Organ'ın (1988) tanımlamalarıyla uyum içinde olduğu da ifade edilmektedir (Lepine vd., 2002). Bu çalışmada örgütsel vatandaşlık davranışı boyutları, Organ'ın sınıflandırmasına paralel olarak beş boyutta ele alınacaktır (İşbaşı, 2000; Moorman, 1991; Moorman, 1993; Organ, 1998; Podsakof ve Mackenzie, 1994; Alison vd., 2001; Organ, 1997; Organ ve Lingl, 1995; Özdevecioğlu, 2003; Basım ve Şeşen, 2006):

1. *Diğergamlık/Özgecilik (Altruism)*. Örgüt içinde iş ile ilgili herhangi bir görev ya da sorunda diğer bir çalışana veya çalışan grubuna yardım etmeyi içeren isteğe bağlı davranışlardır. Örneğin, örgüte yeni katılan bir işgörene araç ve gereçleri nasıl kullanacağı konusunda yardımcı olmak veya rahatsızlanan bir iş arkadaşının görevini de üstlenmek gibi.
2. *Vicdanlılık (Conscientiousness)*. İşgörenlerin kendilerinden beklenen asgari rol davranışının ötesinde bir rol davranışı sergilemeleri ve işe devamlılık, düzenli çalışma, dakiklik ve dinlenme zamanlarını yerinde kullanmalarıdır. Örneğin, hava şartlarına veya önemsiz bir rahatsızlığına rağmen işgörenin görevine gelmesi, sıkı bir denetim olmamasına rağmen öğle arası saatlerine özen göstermesi gibi.
3. *Sportmenlik (Sportsmanship)*. Örgüt içinde bireylerarası gerginlik yaratabilecek olumsuzluklardan uzak durmaktır. Sorunları gereksiz yere büyütmemeyi, işe yönelik yakınma ve şikayetten uzak durmayı ve iş arkadaşlarına saygısız davranmamayı örnek olarak sayabiliriz.
4. *Nezaket (Courtesy)*. Örgüt içinde işbölümünden kaynaklanan etkileşim içindeki bireylerin olumlu iletişim kurmalarını ifade eder. Başkalarının işlerini etkileyecek hareketler yapmadan veya kararlar almadan önce onları bilgilendirmeye yönelik davranışları içerir. Önceden bilgi verme, danışma ve benzeri davranışlar örnek olarak verilebilir.
5. *Sivil Erdem/Örgütsel Katılım (Civic Virtue)*. Temel olarak örgüt faaliyetlerine aktif ve gönüllü olarak katılımı içerir. Burada işgören, örgütü etkileyen olaylara karşı

kendini sorumlu hisseder, toplantılara ve tartışmalara katılır, değişim çalışmalarında aktif olarak yer alır ve kabulü konusunda gayret gösterir.

3.ÖRGÜTSEL VATANDAŞLIK DAVRANIŞI BELİRLEYİCİLERİ VE ÖRGÜT ÜZERİNE ETKİLERİ

Örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili yapılan ilk araştırmalarda (Smith vd., 1983) bu tür davranışların temelinde iş tatmini olduğu ortaya konulmuş, daha sonraki yıllarda diğer belirleyicilerin tespit edilmesi gerçekleşmiştir. Buna göre örgütsel vatandaşlık davranışının örgütsel adalet ile ilişkisi (Moorman, 1993; Podsakoff vd., 1996), kişilik ile olan ilişkisi (Organ, 1990; Organ ve Lingl, 1995) ve motivasyon ile olan ilişkisi (Tang ve İbrahim, 1998) incelenmiştir.

Örgütsel vatandaşlık davranışları, bireyler arasında dayanışmayı sağlayarak ve birlikteliği artırarak örgütsel performansa katkıda bulunur (Organ, 1988; Organ ve Lingl, 1995; Schappe, 1998). Bu tür davranışlar, örgüte uzun vadeli kalıcılık ve gelişim için gerekli uyum ve değişimi sağlar (Basım ve Şeşen, 2006). Yapılan araştırmalar sonucunda, örgütsel vatandaşlık davranışı gösteren işgörenlerin diğerlerine göre daha yüksek performans sergiledikleri ortaya konulmuştur (Moorman, 1993; Netemeyer vd., 1997).

Bu tür davranışlar, örgüt yaşamında işgörenlerin iş tatminleri, motivasyon düzeyleri, performansları, moralleri ve örgütsel bağlılıkları ile yakından ilgilidir (Özdevecioğlu, 2003). Örgütsel vatandaşlık davranışı, bireylerin örgüt içinde yardımlaşma eğilimlerini artırır (Niehoff ve Moorman, 1993), sorumluluk duygularını geliştirir ve performans düzeylerini etkileyecek pozitif tutum içinde olmalarını sağlar (Fisher, 1990; Slaugher, 1997; Podsakoff vd., 2000).

4.METODOLOJİ

Bu araştırmanın amacı, yaşadıkları yoğun temas nedeniyle konukların aynı işletmeyi tekrar seçmesinde kritik roller üstlenen sınır birim işgörenlerinin sergiledikleri örgütsel vatandaşlık davranışlarının belirlenmesidir. Bu amaçla aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Otel İşletmelerinde çalışan sınır birim işgörenlerinin;

a. *Örgütsel vatandaşlık davranışlarına yönelik değerlendirmeleri nedir?*
b. *Bu değerlendirmeler, cinsiyetler açısından farklılık göstermekte midir?*

Durum tespitine yönelik bu çalışmanın araştırma grubunu oluşturan örneklem, Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin sınır birimlerinde çalışan işgörenlerden oluşmuştur. Araştırma alanı olarak Ankara'nın seçilme nedenleri; uygulamada kolaylık ve ulaşılabilirliktir. Araştırma, Ankara'da o dönemlerde faaliyette bulunan toplam on adet beş yıldızlı işletmeden, gerekli izinleri veren dördünde gerçekleştirilmiştir. Sınır birimlerinin seçilmesinin temel nedeni, işgörenlerin konuklarla yaşadıkları yoğun temas ve bıraktıkları etkidir. İlgili işletmelerde çalışan sınır birim işgörenlerinin sayısı 337, araştırmaya katılan ve anket formunu başarıyla dolduran işgören sayısı ise 147'dir. Bu kapsamda seçilen yargısal örneklem, araştırma evreninin yaklaşık % 44'ünü oluşturmaktadır. Araştırma verileri, 2009 yılı ocak ve şubat aylarında anket tekniği kullanılarak toplanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, Basım ve Şeşen (2006) tarafından iki farklı ölçeğin birleştirilmesiyle geliştirilen, Türkçe'ye çeviri çalışması yapılan ve iki farklı örneklem üzerinde geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılan formdur. İlgili anket formu, Organ (1988) tarafından ortaya konulan örgütsel vatandaşlık boyutlarıyla uyumlu olarak beş temel boyuttan oluşmaktadır. Yazarlarca oluşturulan anket formunda da, orijinaline sadık kalınarak 19 maddeye yer verilmiş ve 6'lı Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin tarafımızdan farklı bir sektörde ve işletme türünde yapılması nedeniyle geçerlilik ve güvenilirlik çalışmaları tekrardan yapılmıştır. Elde edilen verinin faktör analizine uygun olup olmadığına bakılmış, bu amaçla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett testi yapılmıştır. KMO örneklem uygunluğu 0,82 olarak bulunmuş, Barlett normal dağılım test sonucu da anlamlı çıkmıştır ($p<0,05$). Yapılan faktör analizi sonucunda ise beş faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır (Ek1). Ankette "Diğergamlık" beş madde, "Vicdanlılık" üç madde, "Sportmenlik" dört madde, "Nezaket" üç madde ve "Sivil Erdem" dört madde olmak üzere 19 madde bulunmaktadır. Yapılan çalışma sonucunda ölçeğin açıkladığı toplam varyans % 72,21'dir. Örgütsel vatandaşlık davranışı boyutlarının, seçilen örneklem için hesaplanmış cronbach alpha değerleri 0.79 ile 0.88 arasında değişmektedir. Ölçeğin toplam güvenirliği ise, 0.92 olarak bulunmuştur (Ek 2).

Tablo 1: Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Yönelik Değerlendirmelerinden Elde Edilen Minimum-Maksimum, Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Min	Max	X	S.S.
Zamanımın çoğunu işimle ilgili faaliyetlerle geçiririm	3	6	**4.9796**	0.71546
Şirketim için olumlu imaj yaratacak tüm faaliyetlere katılmak isterim	3	6	**4.9592**	0.72878
Mesai içerisinde kişisel işlerim için zaman harcamam	4	6	**4.8776**	0.66012
Birlikte görev yaptığım diğer çalışanlar için problem yaratmamaya gayret ederim	2	6	**4.2857**	1.29627
Beklenmeyen problemler oluştuğunda diğer çalışanları zarar görmemeleri için uyarırım	2	6	**4.2041**	1.21432
İşle ilgili problemlerde elimde bulunan malzemeleri diğerleri ile paylaşmaktan kaçınmam	2	6	**4.1837**	1.53742
Aşırı iş yükü ile uğraşan bir şirket çalışanına yardım ederim	2	6	**4.1837**	1.20914
İş esnasında sorunla karşılaşan kişilere yardım etmek için gerekli zamanı ayırırım	2	6	**4.1837**	1.10278
Yeni işe başlayan birisinin işi öğrenmesine yardımcı olurum	2	6	**4.1020**	1.28428
Diğer çalışanların hak ve hukukuna saygı gösteririm	2	6	**4.0204**	1.17155
Mesai ortamı ile ilgili olarak problemlere odaklanmak yerine olayların pozitif yönünü görmeye çalışırım	2	6	**4.0204**	1.09936
Önemsiz sorunlar için şikayet ederek vaktimi boşa harcamam	2	6	**3.9796**	1.23954
Günlük izin alan bir çalışanın o günkü işlerini ben yaparım	**1**	6	**3.8980**	1.53170
Üst yönetimce yayımlanan duyuru, mesaj, prosedür ya da kısa notları okurum ve ulaşabileceğim bir yerde bulundururum	2	6	**3.7347**	1.06693
Şirket içinde çıkan çatışmaların çözümlenmesinde aktif rol alırım	**1**	6	**3.6939**	1.36111

5.BULGULAR

Araştırmaya katılanların % 53,1'i erkek işgörenlerden, % 46,9'u ise kadın işgörenlerden oluşmaktadır. Örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili ifadelerin değerlendirilmesine ilişkin aritmetik ortalamaların ise 3.53 ile 4.98 arasında değiştiği görülmektedir (Tablo 1). Buna göre, ilgili işletmelerde çalışan işgörenler, "zamanımın çoğu-

nu işimle ilgili faaliyetlerle geçiririm," "şirketim için olumlu imaj yaratacak tüm faaliyetlere katılmak isterim" ve "mesai içinde kişisel işlerim için zaman harcamam" ifadelerine en yüksek ortalamalarla katılmışlardır. Bu ifadelerin tamamı, ÖVD boyutlarından vicdanlılık ile ilgilidir. İlgili işletmelerde görev yapan sınır birim işgörenlerinin işe devamlılık, düzenli çalışma ve dakiklik konularında olumlu tutum sergiledikleri ifade edilebilir.

Tablo 1'den de izlenebileceği gibi sınır birim işgörenleri, "her türlü geliştirici faaliyet icra eden araştırma ve proje gruplarının içerisinde yer alırım," "şirketin sosyal faaliyetlerine kendi isteğimle katılırım" ve "şirket yapısında yapılan değişimlere destek olurum" ifadelerine düşük düzeyde katılmışlardır. Söz konusu ifadelerin tamamı, sivil erdem boyutuyla ilgilidir. Buna göre, Ankara ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde, örgüt faaliyetlerine aktif ve gönüllü bir katılımdan çok fazla bahsedilemeyebilir. İşgörenler, örgütü etkileyen olaylara karşı kendilerini fazla sorumlu hissetmemektedirler.

Verilerin çözümlenmesi sonucunda, sınır birim işgörenlerinin örgütsel vatandaşlık davranışlarının cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek amacıyla her bir boyut için ayrı ayrı "t" testi yapılmıştır. "Diğergamlık" boyutuyla ilgili test sonucu Tablo 2'de sunulmuştur. Tablo 2'den izlenebileceği gibi erkek ve kadın işgörenler arasında örgütsel vatandaşlık boyutlarından diğergamlık boyutuna ilişkin ifadelerin değerlendirilme ortalamaları bakımından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre 78 erkek işgörenin aritmetik ortalaması 3,90 ve 69 kadın işgörenin aritmetik ortalaması 5,26'dır. Diğergamlık boyutu açısından bakıldığında; kadın işgörenlerin, erkek işgörenlere nazaran örgütsel vatandaşlık davranışlarını daha çok sergiledikleri söylenebilir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarından Diğergamlık Boyutuna Yönelik Değerlendirmeleri Sonucu Elde Edilen Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve "t" Değerleri

Değerlendirme Konuları	Cinsiyet	Frekans	%	X	S.S.	t	p
Günlük izin alan bir çalışanın o günkü işlerini ben yaparım.	Erkek	78	53,1	2,6923	0,95764	-18,538	0,000
	Kadın	69	46,9	5,2609	0,67850		
	Toplam	147	100	**3,8980**	1,53380		
İş esnasında sorunla karşılaşan kişilere yardım etmek için gerekli zamanı ayırırım.	Erkek	78	53,1	3,3462	0,78669	-16,580	0,000
	Kadın	69	46,9	5,1304	0,45092		
	Toplam	147	100	**4,1837**	1,10429		
Yeni işe başlayan birisinin işi öğrenmesine yardımcı olurum.	Erkek	78	53,1	3,1538	0,95451	-15,339	0,000
	Kadın	69	46,9	5,1739	0,56767		
	Toplam	147	100	**4,1020**	1,28604		
İşle ilgili problemlerde elimde bulunan malzemeleri diğerleri ile paylaşmaktan kaçınmam.	Erkek	78	53,1	2,9615	0,98617	-19,179	0,000
	Kadın	69	46,9	5,5652	0,58103		
	Toplam	147	100	**4,1837**	1,53953		

- Varyanslar eşit kabul edilmiştir. Serbestlik Derecesi:145
- Diğergamlık boyutuna yönelik değerlendirmelerin genel aritmetik ortalaması erkeklerde 3,0923; kadınlarda ise 5,2609'dur.

Örgütsel vatandaşlık davranışlarından "vicdanlılık" boyutuna ilişkin geliştirilen ifadelerin ortalaması hususunda cinsiyet değişkenleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılan "t" testi sonuçları ise aşağıda Tablo 3'de verilmiştir. İlgili tablodan da görülebileceği gibi erkek ve kadın işgörenler arasında örgütsel vatandaşlık boyutlarından vicdanlılık boyutuna ilişkin ifadelerden "zamanımın çoğunu işimle ilgili faaliyetlerle geçiririm" ifadesinin değerlendirilme ortalamaları bakımından erkek ve kadınlar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülse de; diğer iki ifadede anlamlı farklılık görülmemektedir. Analiz sonuçlarına göre 78 erkek işgörenin aritmetik ortalaması 4,99 ve 69 kadın işgörenin aritmetik ortalaması 4,88'dir. Vicdanlılık boyutu açısından bakıldığında; işgörenlerin genel anlamda bu örgütsel vatandaşlık davranışlarını cinsiyet farklılığı olmaksızın sergiledikleri söylenebilir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarından Vicdanlılık Boyutuna Yönelik Değerlendirmeleri Sonucu Elde Edilen Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve "t" Değerleri

Değerlendirme Konuları	Cinsiyet	Frekans	%	X	S.S.	t	p
Şirketim için olumlu imaj yaratacak tüm faaliyetlere katılmak isterim.	Erkek	78	53,1	4,9231	0,83385	-0,636	0,525
	Kadın	69	46,9	5,0000	0,59409		
	Toplam	147	100	**4,9592**	0,72977		
Mesai içerisinde kişisel işlerim için zaman harcamam.	Erkek	78	53,1	4,9231	0,73448	0,887	0,376
	Kadın	69	46,9	4,8261	0,56767		
	Toplam	147	100	**4,8776**	0,66103		
Zamanımın çoğunu işimle ilgili faaliyetlerle geçiririm.	Erkek	78	53,1	5,1154	0,85251	2,486	0,014
	Kadın	69	46,9	4,8261	0,48375		
	Toplam	147	100	**4,9796**	0,71644		

- Varyanslar eşit kabul edilmiştir. Serbestlik Derecesi:145
- Vicdanlılık boyutuna yönelik değerlendirmelerin genel aritmetik ortalaması erkeklerde 4,9872; kadınlarda ise 4,8840'dır.

Tablo 4'de görülebileceği gibi, örgütsel vatandaşlık davranışlarından "nezaket" boyutuna ilişkin işgören ifadelerinin arasında, cinsiyet değişkeni kapsamında istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur. İlgili "t" testi sonuçlarına göre erkek ve kadın işgörenler arasında örgütsel vatandaşlık boyutlarından nezaket boyutuna ilişkin ifadelerin değerlendirilme ortalamaları bakımından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre 78 erkek işgörenin aritmetik ortalaması 3,22 ve 69 kadın işgörenin aritmetik ortalaması 5,25'dir. Nezaket boyutu açısından bakıldığında; kadın işgörenlerin, erkek işgörenlere nazaran örgütsel vatandaşlık davranışlarını daha çok sergiledikleri söylenebilir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarından Nezaket Boyutuna Yönelik Değerlendirmeleri Sonucu Elde Edilen Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve "t" Değerleri

Değerlendirme Konuları	Cinsiyet	Frekans	%	X	S.S.	t	p
Beklenmeyen problemler oluştuğunda diğer çalışanları zarar görmemeleri için uyarırım.	Erkek	78	53,1	3,2692	0,76741	-17,264	0,000
	Kadın	69	46,9	5,2609	0,61002		
	Toplam	147	100	**4,2041**	1,21598		
Diğer çalışanların hak ve hukukuna saygı gösteririm.	Erkek	78	53,1	3,1154	0,80551	-17,448	0,000
	Kadın	69	46,9	5,0435	0,46762		
	Toplam	147	100	**4,0204**	1,17316		
Birlikte görev yaptığım diğer çalışanlar için problem yaratmamaya gayret ederim.	Erkek	78	53,1	3,2692	0,81660	-18,305	0,000
	Kadın	69	46,9	5,4348	0,58103		
	Toplam	147	100	**4,2857**	1,29805		

- Varyanslar eşit kabul edilmiştir. Serbestlik Derecesi:145
- Nezaket boyutuna yönelik değerlendirmelerin genel aritmetik ortalaması erkeklerde 3,2179; kadınlarda ise 5,2464'dür.

Tablo 5'den anlaşılabileceği gibi, örgütsel vatandaşlık davranışlarından "sportmenlik" boyutuna ilişkin geliştirilen ifadelerin ortalaması hususunda cinsiyet değişkenleri arasında istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur. Cinsiyetlerin karşılaştırılması ile ilgili "t" testi sonuçları aşağıdaki tablodan izlenebilir.

Buna göre, erkek ve kadın işgörenler arasında örgütsel vatandaşlık boyutlarından sportmenlik boyutuna ilişkin ifadelerin değerlendirilme ortalamaları bakımından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre 78 erkek işgörenin aritmetik ortalaması 4,7308 ve 69 kadın işgörenin aritmetik ortalaması 2,8370'dir. Sportmenlik boyutu açısından bakıldığında; erkek işgörenlerin, kadın işgörenlere nazaran örgütsel vatandaşlık davranışlarını daha çok sergiledikleri rahatlıkla ifade edilebilir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarından Sportmenlik Boyutuna Yönelik Değerlendirmeleri Sonucu Elde Edilen Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve "t" Değerleri

Değerlendirme Konuları	Cinsiyet	Frekans	%	X	S.S.	t	p
Şirket içinde çıkan çatışmaların çözümlenmesinde aktif rol alırım.	Erkek	78	53,1	4,6538	0,83475	13,713	0,000
	Kadın	69	46,9	2,6087	0,97343		
	Toplam	147	100	**3,6939**	1,36298		
Mesaide yaşadığım yeni durumlara karşı gücenme ya da kızgınlık duymam.	Erkek	78	53,1	4,6538	0,88018	14,739	0,000
	Kadın	69	46,9	2,5652	0,83099		
	Toplam	147	100	**3,6735**	1,35061		
Mesai ortamı ile ilgili problemlere odaklanmak yerine olayların pozitif yönünü görmeye çalışırım.	Erkek	78	53,1	4,7308	0,76741	11,429	0,000
	Kadın	69	46,9	3,2174	0,83788		
	Toplam	147	100	**4,0204**	1,10087		
Önemsiz sorunlar için şikayet ederek vaktimi boşa harcamam.	Erkek	78	53,1	4,8846	0,75560	14,905	0,000
	Kadın	69	46,9	2,9565	0,81231		
	Toplam	147	100	**3,9796**	1,24124		

- Varyanslar eşit kabul edilmiştir. Serbestlik Derecesi:145
- Sportmenlik boyutuna yönelik değerlendirmelerin genel aritmetik ortalaması erkeklerde 4,7308; kadınlarda ise 2,8370'dir.

Tablo 6'da görülebileceği gibi, örgütsel vatandaşlık davranışlarından sivil erdem boyutuna ilişkin geliştirilen ifadelerin ortalaması hususunda cinsiyet değişkenleri arasında istatistiksel olarak 0,05 düzeyinde anlamlı fark bulunmuştur. İlgili tabloda, erkek ve kadın işgörenler arasında örgütsel vatandaşlık boyutlarından sivil erdem boyutuna ilişkin ifadelerin değerlendirilme ortalamaları bakımından anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre 78 erkek işgörenin aritmetik ortalaması 4,5673 ve 69 kadın işgörenin aritmetik ortalaması 2,5870'dir. Sivil erdem boyutu açısından bakıldığında; erkek işgörenlerin, kadın işgörenlere nazaran örgütsel vatandaşlık davranışlarını daha çok sergiledikleri söylenebilir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan İşgörenlerin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarından Sivil Erdem Boyutuna Yönelik Değerlendirmeleri Sonucu Elde Edilen Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve "t" Değerleri

Değerlendirme Konuları	Cinsiyet	Frekans	%	X	S.S.	t	p
Şirket yapısında yapılan değişimlere destek olurum.	Erkek	78	53,1	4,6538	0,68047	19,878	0,000
	Kadın	69	46,9	2,5652	0,58103		
	Toplam	147	100	**3,6735**	1,22286		
Üst yönetimce yayımlanan duyuru, mesaj, prosedür yada notları okurum ve ulaşabileceğim bir yerde bulundururum.	Erkek	78	53,1	4,3077	0,77807	8,401	0,000
	Kadın	69	46,9	3,0870	0,98128		
	Toplam	147	100	**3,7347**	1,06839		
Her türlü geliştirici faaliyet icra eden araştırma ve proje gruplarının içerisinde yer alırım.	Erkek	78	53,1	4,5385	0,57417	24,192	0,000
	Kadın	69	46,9	2,3913	0,49162		
	Toplam	147	100	**3,5306**	1,20106		
Şirketin sosyal faaliyetlerine kendi isteğimle katılırım.	Erkek	78	53,1	4,7692	0,80458	20,540	0,000
	Kadın	69	46,9	2,3043	0,62554		
	Toplam	147	100	**3,6122**	1,43082		

- Varyanslar eşit kabul edilmiştir. Serbestlik Derecesi:145
- Sivil Erdem boyutuna yönelik değerlendirmelerin genel aritmetik ortalaması erkeklerde 4,5673; kadınlarda ise 2,5870'dir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İş yaşamında formel ihtiyaçların ötesinde tutum ve davranışların sergilenir duruma gelmesi, örgütlerin işgörenlere daha bağımlı hale gelmesini beraberinde getirmiştir. Bu bağımlı hale gelmenin en önemli sonuçlarından birisi de, ilgili literatürde örgütsel vatandaşlık davranışları (ÖVD)'nın kavramsallaştırılması ve boyutlarının oluşturulması olmuştur. İşgörenlerin, gerek çalıştıkları örgüte ve gerekse de çalışma arkadaşlarına yönelik olumlu tutum ve davranış sergilemeleri, bir anlamda kendilerini örgüte ait hissetmelerine bağlı olmaktadır. Bu bağlamda örgütlerin yaşamlarını başarıyla sürdürmesi, performanslarını ve verimliliklerini artırması; yöneticileri ÖVD boyutlarını dikkate alması ve işgörenlerinin ÖVD'lerini izlemesi ile mümkün olabilecektir.

Bu araştırmada, ÖVD boyutları'nın (diğergamlık, vicdanlılık, sportmenlik, sivil erdem, nezaket), otel işletmelerinin sınır birimlerinde çalışan işgörenlerin tarafından sergilenip sergilenmediği öncelikle tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre, özellikle vicdanlılık boyutlarıyla ilgili aritmetik ortalamaların sınır birim işgörenlerinde daha yüksek çıkığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda ilgili otel işletmelerinde görev yapan sınır birim işgörenlerinin devamlılık, düzenlilik ve dakiklik konularında hassas oldukları ve olum tutumlar geliştirdikleri, elde edilen bulgular kapsamında ifade edilebilir. Sınır birim işgörenlerinin en düşük ortalamalarla katıldıkları ifadeler ise, "sivil erdem" boyutuyla ilgili olanlardır. Elde edilen bulgulardan, söz konusu otel işletmelerinde görev yapan sınır birim işgörenlerinin, işletmelerini etkileyen olaylara yönelik aktif ve gönüllü bir katılım içinde olmadıkları ifade edilebilir.

Gerçekleştirilen çalışmada, işgörenlerin ifadelere katılımlarının cinsiyete göre farklılık taşıyıp taşımadığı üzerinde de durulmuştur. Yapılan istatistiksel analizler neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

ÖVD boyutlarından "diğergamlık" ve "nezaket" ile işgörenlerin cinsiyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğu söylenebilir. Ancak kadın işgörenlerin bu boyutlara yönelik tutum ve değerlendirmeleri, erkek işgörenlere göre daha olumludur. Bu sonuç, (Köse, Kartal ve Kayalı, 2003)'ün cinsiyet faktörüne yönelik bulgularıyla da örtüşmektedir. Otel işletmelerinin sınır birimlerinde çalışan kadın işgörenlerin, erkek işgörenlere nazaran daha nazik, yardımsever ve fedakar davranışlar içinde oldukları dikkat çekmektedir.

Cinsiyet faktörü açısından bakıldığında, erkek ve bayan işgörenlerin "vicdanlılık" boyutuna yönelik tutum ve değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Bununla birlikte ÖVD boyutlarından "vicdanlılık" ile çalışanların cinsiyetleri arasında fark gözetmeksizin olumlu bir ilişki olduğu söylenebilir.

ÖVD boyutlarından "sportmenlik" ve "sivil erdem" boyutlarına yönelik değerlendirmelere bakıldığında; genel olarak cinsiyet faktörü ile bu boyutlar arasında olumlu bir ilişki bulunduğu buna karşılık anlamlı farklılıkların da göze çarptığı görülmektedir. Gerek "sportmenlik" ve gerekse "sivil erdem" açısından erkek işgörenler, kadınlara oranla daha olumlu değerlendirme yapmışlardır. Kadınların bu boyutlara yönelik değerlendirmeleri, erkek işgörenlerin değerlendirmelerine göre çok daha düşük düzeylerde çıkmıştır.

Araştırmanın geneline bakıldığında; işletmelerin sınır birimlerinde çalışan kadın işgörenlerin nazik, fedakar, koruyucu, yardımsever ve duygusal aidiyet davranışları sergileyerek daha muhafazakar bir örgütsel vatandaşlık tutum ve davranışı yansıttığı sonucuna varılabilir. Buna karşın erkek işgörenlerin ise, katılımcı, karar alma ve kontrol etme, haberdar olma ve yön verme davranışları sergileyerek daha atılgan örgütsel vatandaşlık tutum ve davranışı içerisinde oldukları söylenebilir. Kuşkusuz gerçekleştirilen araştırma, ilgili sektör ve Ankara açısından öncü niteliği taşımaktadır. İlerleyen dönemlerde farklı örneklem ve şehirlerde gerçekleştirilecek çalışmalar, gerçekleştirilen araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Allison, B., Voss, R. S. ve Dryer, S. (2001). Student Classroom and Career Success: The Role of Organizational Citizenship Behavior, *Journal of Education for Business*, 76 (5): 282-294.

Baron, J. (1998). *Judgment Misguided: Intution and Error in Public Decision Making*. Oxford: Oxford University Press.

Baron, J. (2000). *Thinking and Deciding*. 3th. Edition, Cambridge University Press.

Basım, H. N. ve Şeşen, H. (2006). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Ölçeği Uyarlama ve Karşılaştırma Çalışması, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 61 (4): 83-102.

Fisher, C. D. (1990). On the Dubious Wisdom of Expecting Job Satisfaction to Correlate with Performance, *Academy of Management Journal*, 5: 607-612.

Greenberg, J. ve Baron, R. A. (2000). *Behavior in Organizations*. 7th. Edition, New Jersey: Prentice-Hall.

İşbaşı, J. Ö. (2000). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı: Farklı Ölçeklerin Uygulanabilirliğine İlişkin Bir Çalışma, *8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 359-372.

Köse, S., Kartal, B. ve N. Kayalı (2003), Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Tutuma İlişkin Faktörlerle ilişkisi Üzerine Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 20, s. 1-19.

Lepine, J., Erez, A. ve Johnson, D. E. (2002). The Nature and Dimensionality of Organizational Citizenship Behavior: A Critical Review and Meta-Analysis, *Journal of Applied Psychology*, 87 (1): 52-65.

Moorman, R. H. (1991). Relationship Between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behaviors: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship?, *Journal of Applied Psychology*, 76: 845-855.

Moorman, R. H. (1993). The Influence of Cognitive and Affective Based Job Satisfaction Measures on the Relationship Between Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior, *Human Relations*, 46: 759-776.

Netemeyer, R., Mc Kee, D. O. ve Mc Murran, R. (1997). An Investigation Into the Antecedents of Organizational Citizenship Behavior in a Personnel Selling Context, *Journal of Marketing*, 61 (3): 85-98.

Niehoff, B. P. ve Moorman, R. H. (1993). Justice as a Mediator of the Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior, *Academy of Management Journal*, 36: 527-556.

Organ, D. W. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome*. Lexington England: Lexington Books.

Organ, D. W. (1990). The Motivational Basis of Organizational Citizenship Behavior, *Research in Organizational Behavior*, 12: 43-72.

Organ, D. W. (1997). Organizational Citizenship Behavior: It's Construct Clean-Up Time, *Human Performance*, 10 (2): 85-97.

Organ, D. W. ve Lingl, A. (1995). Personality, Satisfaction and Organizational Citizenship Behavior, *Journal of Social Psychology*, 135 (3): 339-350.

Özdevecioğlu, M. (2003). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İle Üniversite Öğrencilerinin Bazı Demografik Özellikleri ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20 (Ocak-Haziran): 117-135.

Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B. (1994). Organizational Citizenship Behaviors and Sales Unit Effectiveness, *Journal of Marketing Research*, 31 (3): 351-364.

Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B. ve Bommer, W. H. (1996). Transformational Leader Behaviors and Substitutes for Leadership as Determinants of Employee Satisfaction, Commitment, Trust and Organizational Citizenship Behavior, *Journal of Marketing*, 22: 259-298.

Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Paine, J. B. ve Bachrach, D. G. (2000). Organizational Citizenship Behaviors: A Critical Review of the Theoritical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research, *Journal of Management*, 26 (3): 513-563.

Schappe, S. (1998). The Influence of Job Satisfaction, Organizational Commitment and Fairness Perceptions on Ocb, *Journal of Psychology Interdisciplinary and Applied*, 32 (3): 277-291.

Slaugher, J. (1997). Organizational Citizenship Behavior: Discussion, Review and Reformulation, *Presented Paper at the Academy of Management Conference*, Boston.

Smith, C. A., Organ, D. W. ve Near, J. P. (1983). Organizational Citizenship Behavior: It's Nature and Antecedents, *Journal of Applied Psychology,* 81: 653-663.

Tang, T. L. Ve İbrahim, A. H. S. (1998). Antecedents of Organizational Citizenship Behavior: Public Personnel in the United States and in the Middle East, *Public Personel Management*, 27: 529-551.

Turnipseed, D. L. (2002). Are Good Soldiers Good? Exploring the Link Between Organizational Citizenship Behavior and Personel Ethics, *Journal of Business Research*, 55: 1-15.

Türker, M. ve Artan, İ. E. (2007). Çalışanların Rol Tanımlamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışına Etkisi, *15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 193-200.

Ek 1: ÖVD Faktörlerinin Faktör Yükleri ve Varyansları

Faktör	Faktör Yükü	
	Özdeğer	% Varyans
Diğergamlık	7.42	38,67
Günlük izin alan bir çalışanın o günkü işlerini ben yaparım	0.84	
İş esnasında sorunla karşılaşan kişilere yardım etmek için gerekli zamanı ayırırım	0.71	
Yeni işe başlayan birisinin işi öğrenmesine yardımcı olurum	0.69	
İşle ilgili problemlerde elimde bulunan malzemeleri diğerleri ile paylaşmaktan kaçınmam	0.65	
Aşırı iş yükü ile uğraşan bir şirket çalışanına yardım ederim	0.59	
Vicdanlılık	2.34	12,21
Şirketim için olumlu imaj yaratacak tüm faaliyetlere katılmak isterim	0.97	
Mesai içerisinde kişisel işlerim için zaman harcamam	0.93	
Zamanımın çoğunu işimle ilgili faaliyetlerle geçiririm	0.78	
Nezaket	1.31	8,01
Beklenmeyen problemler oluştuğunda diğer çalışanları zarar görmemeleri için uyarırım	0.85	
Diğer çalışanların hak ve hukukuna saygı gösteririm	0.75	
Birlikte görev yaptığım diğer çalışanlar için problem yaratmamaya gayret ederim	0.72	
Sportmenlik	1.56	7,49
Şirket içinde çıkan çatışmaların çözümlenmesinde aktif rol alırım	0.75	
Mesaide yaşadığım yeni durumlara karşı gücenme ya da kızgınlık duymam	0.68	
Mesai ortamı ile ilgili olarak problemlere odaklanmak yerine olayların pozitif yönünü görmeye çalışırım	0.63	
Önemsiz sorunlar için şikayet ederek vaktimi boşa harcamam	0.61	
Sivil Erdem	1.18	5,83
Şirket yapısında yapılan değişimlere destek olurum	0.81	
Üst yönetimce yayımlanan duyuru, mesaj, prosedür ya da kısa notları okurum ve ulaşabileceğim bir yerde bulundururum	0.79	
Her türlü geliştirici faaliyet icra eden araştırma ve proje gruplarının içerisinde yer alırım	0.64	
Şirketin sosyal faaliyetlerine kendi isteğimle katılırım.	0.52	

Ek 2: ÖVD Boyutlarının Güvenirlik Katsayıları

Boyut İsmi	**Güvenirlik**
Diğergamlık	0.84
Vicdanlılık	0.83
Nezaket	0.88
Sportmenlik	0.81
Sivil Erdem	0.79
TOPLAM	**0.92**

TÜRKİYE CUMHURİYET MERKEZ BANKASI SEKTÖR BİLANÇOLARI YARDIMIYLA OTELLER VE LOKANTALAR SEKTÖRÜNÜN FİNANSMAN KARARLARININ İNCELENMESİ

Yrd.Doç.Dr. Erdinç KARADENİZ[1]
Öğr.Gör.Dr. Serkan Yılmaz KANDIR [2]
Prof.Dr. Yıldırım Beyazıt ÖNAL [3]
Yrd.Doç.Dr. Ömer İSKENDEROĞLU[4]

ÖZET
Bu çalışmanın amacı sektör bilançolarından yararlanılarak Türk turizm sektörünü temsil ettiği düşünülen oteller ve lokantalar sektörünün finansman kararlarının incelenmesidir. Bu bağlamda turizm (oteller ve lokantalar) sektörünün 1990-2008 yıllarına ait finansal verilerinden yararlanılmıştır. Sektörün varlık ve kaynak yapısının kompozisyonu, finansman kaynaklarının türleri ve vadeleri ile yıllar içindeki gelişimleri oluşturulan tablo ve grafikler ile incelenmiştir. Analiz sonucunda sektörün sabit varlık ağırlıklı bir sektör olduğu belirlenmiştir. Sektörün kaynak yapısında yabancı kaynak ve özkaynak kullanımının dengeli olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kısa vadeli yabancı kaynaklara kıyasla daha çok uzun vadeli yabancı kaynak kullanıldığı gözlenmiştir. Ayrıca varlıkların finansmanında önemli ölçüde devamlı sermayenin kullanıldığı saptanmıştır.
Anahtar Kelimeler: Finansman Kararları, Sektör Bilançoları, Turizm Sektörü

1. GİRİŞ
Firmaların varlıklarını sağlıklı bir şekilde sürdürebilmeleri ve finansal yapılarını koruyabilmeleri açısından sermaye yapısı kavramı önem taşımaktadır. Özellikle 1950'li yıllardan itibaren firma değeri maksimizasyonunun işletmeler açısından nihai amaç olarak kabul edilmesinden sonra firmaların sermaye yapılarının firma değerine etkisinin olup olmadığı önemli bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Yine son yıllarda firmaların sermaye gereksinimlerinin giderek artması, sermaye bulma maliyetinin artması ve yanlış finansal kaynak tercihleri sonucunda firmaların sıkıntı yaşamaları finansman kararlarının önemini arttırmaktadır.

Sermaye yapısını, bir firmanın finansmanında kullandığı kısa vadeli yabancı kaynakların süreklilik gösteren kısmı, uzun vadeli yabancı kaynaklar ve özsermayenin oluşturduğu yapı olarak tanımlamak mümkündür. Finansal yapı veya bir başka deyişle finansman yapısı ise, firma bilançosunun pasif tarafında yer alan toplam kısa vadeli yabancı kaynaklar, uzun vadeli yabancı kaynaklar ve özsermaye kalemlerinden oluşur. Dolayısıyla sermaye yapısı, finansal yapının parçasıdır ve firmanın finansmanında kullanılan ve süreklilik gösteren finansman kaynaklarını ifade etmektedir (Moyer, Mcguigan ve Kretlow, 2002).

[1] Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
[2] Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü. Balcalı Kampüsü
[3] Çukurova Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü. Balcalı Kampüsü
[4] Niğde Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü. Merkez Kampüsü

Otel işletmeleri, büyük miktarda sabit varlığa sahip olan ve bu nedenle daha yatırım aşamasında önemli tutarlarda sermaye gereksinimi duyan işletmelerdir. Sabit giderlerin yüksek oluşu, likidite ve karlılık açısından sorunlar yaratabilmektedir. Bununla beraber otel işletmeleri, değişen tüketici davranışları, pazardaki rekabet, tercih ve zevklerin sürekli farklılaşması gibi nedenlerle işletme aşamasında da birçok yenileme, modernizasyon ve stratejik amaçlı birleşme ve satın alma yatırımı gerçekleştirme durumlarıyla karşı karşıya kalabilmektedirler. Bu nedenle yoğun rekabet ortamında otel işletmelerinde de gerek yatırım öncesi ve gerekse yatırım süreci ve sonrasında gerçekleştirilecek yatırımların başarılı olabilmesi için uygun finansman kaynaklarının bulunması ve firma değerini en yüksek düzeye çıkaran sermaye yapısının belirlenmesi önem kazanmaktadır.

Bu çalışmada, Türk turizm sektörü açısından finansal verilerin elde edilmesinin zorluğu da göz önüne alındığında sektörle ilgili en geniş finansal verilere sahip olduğu düşünülen Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın (TCMB) 1990-2008 yıllarına ait sektör bilançolarından yararlanılarak oteller ve lokantalar sektörünün finansman tercihleri incelenmiştir. TCMB tarafından hazırlanan sektör bilançolarının incelenmesi ile Türk turizm sektörünün sermaye yapısı ve finansman tercihleri hakkında önemli bilgiler elde edileceği düşünülmektedir. Bu açıdan gerçekleştirilen incelemenin literatüre ve sektördeki uygulamacılara katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde konu ile ilgili geçmiş çalışmalara değinilmektedir. Üçüncü bölümde analizlerde kullanılan yöntem açıklanmıştır. Dördüncü bölümde elde edilen bulgular tartışılmış ve beşinci bölümde sonuçlara yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR

İşletmelerin bilançolarının pasif kısmının kompozisyonu ve bu kompozisyonu etkileyen değişkenler finans literatürünün en çok araştırılan ve tartışılan konularından biridir. Bu bağlamda gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı zaman dilimleri ve farklı sektörlerdeki işletmelerin finansal verileri üzerinde birçok farklı çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmaların temelini Modigliani ve Miller (MM)'in çalışmaları atmıştır. MM (1958), mükemmel piyasa koşullarında işletmenin piyasa değerinin, işletmenin sermaye yapısından ve sermaye maliyetinden bağımsız olduğunu vurgulamışlardır. Yine MM (1963), vergi değişkenini de göz önüne almışlar ve firmaların borçlandıklarında vergi kalkanından yararlanarak piyasa değerlerini arttırabileceklerini vurgulamışlardır.

Jensen ve Meckling (1976), finansman kararlarında temsilcilik maliyetlerinin etkisini, Myers (1977) ise iflas ve finansal sıkıntı maliyetlerinin etkilerini ortaya koymuşlardır. Myers ve Majluf (1984) ile Myers (1984) ise yöneticiler ve yatırımcılar arasında var olan asimetrik bilginin finansman kararlarına olan etkilerini araştırmışlardır.

Turizm sektörüne yönelik olarak Kwansa ve Cho (1995), yiyecek-içecek sektöründe dolaylı iflas maliyetlerinin hacmini ve yiyecek-içecek işletmelerinin sermaye yapısı kararlarında finansal sıkıntı maliyetleri ile vergi kazançları arasındaki değişimin etkisini incelemişlerdir. Upneja ve Dalbor (1999), ABD'deki yiyecek-içecek işletmelerinde borçlanma öncesi ve sonrası vergi oranlarıyla finansal kiralama arasında aynı yönlü ve önemli bir ilişki saptamışlardır. Özer ve Yamak (2000) ise İstanbul'daki küçük ve orta ölçekli otellerin kuruluş aşamasında özsermaye ve yabancı kaynaklardan yararlanırken, işletme aşamasında daha çok alıkonulan karlardan yararlandıklarını saptamışlardır.

Tang ve Jang (2007), gerçekleştirdikleri çalışmada otel işletmelerinde sabit varlık düzeyi ile uzun vadeli borçlanma düzeyi arasında pozitif ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Karadeniz ve diğ. (2009) ise borsada işlem gören Türk otel işletmelerinde efektif vergi oranları, sabit varlıkların payı ve aktif karlılığı değişkenleri ile kaldıraç düzeyi arasında negatif bir ilişki saptamışlardır.

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE VERİLER

Bu analizde, ilgili sektördeki firmaların gönüllülük esasına göre gönderdikleri finansal veriler temel alınarak TCMB tarafından hazırlanan sektör bilançolarından yararlanılmıştır. Sektör bilançolarında imalat dışı sektörler olarak sınıflandırılan turizm (oteller ve lokantalar) sektörünün 1990-2008 yıllarına ait finansal verileri üzerinde toplam 19 gözlem yapılmıştır. Bu gözlem sırasında sektörün varlık ve kaynak yapısının kompozisyonu ve yıllar içindeki gelişimi grafikler ile incelenmiştir.

Analizin amaçları doğrultusunda, TCMB tarafından hazırlanan ve düzenli olarak yayınlanan Oteller ve Lokantalar Sektörü bilançolarından yararlanılmıştır. Sektör bilançoları, otel işletmeleri ağırlıklı olarak otel ve lokanta işletmelerinden gönüllük esasına göre toplanan finansal verilerin birleştirilmesi yoluyla oluşturulmaktadır. Bu çalışmada, 1990-2008 yılları arasında oteller ve lokantalar sektörüne ait sektör bilançolarından yararlanılmıştır. 1996-2008 yılları arasındaki veriler TCMB'sının web sayfasından (www.tcmb.gov.tr) elde edilmiştir. 1990 - 1996 yılları arasındaki sektör bilançoları ise web sayfasında olmaması nedeniyle TCMB ile iletişime geçilmiş ve bu bilgiler posta yoluyla elde edilmiştir.

Tablo 1. Otel ve Lokantalar Sektör Bilançolarına Katılan İşletme Sayıları

Yıllar	Otel Sayısı	Lokanta Sayısı	Toplam
1990	320	23	343
1991	425	30	455
1992	425	30	455
1993	425	30	455
1994	460	19	479
1995	316	16	332
1996	281	8	289
1997	281	8	289
1998	281	8	289
1999	285	8	293
2000	270	12	282
2001	279	17	296
2002	292	24	316
2003	250	23	273
2004	202	8	220
2005	238	28	266
2006	250	22	272
2007	314	25	339
2008	314	25	339

Kaynak: TCMB Sektör Bilançolarından Yararlanılarak Oluşturulmuştur.

İnceleme dönemi olan 1990-2008 yılları arasında otel ve lokantalar sektör bilançolarını oluşturan otel ve lokanta sayıları Tablo 1.'de verilmektedir. Tablo 1. incelendiğinde otel ve lokantalar sektör bilançolarının çok önemli ölçüde otel işletmelerinden oluştuğunu görmek mümkündür.

4. BULGULAR

Tablo 2'de yer alan oteller ve lokantalar sektörünün 1990 - 2008 yılları arasındaki varlık yapısı incelendiğinde, sektörün varlık yapısının sabit varlık ağırlıklı olduğu görülmektedir. 1990-2008 yılları arasında sektörün dönen varlıkların bilanço içindeki ortalama ağırlığı sadece %18,3 gerçekleşirken sabit varlıkların bilanço içindeki ortalama ağırlığı %81,7 olarak gerçekleşmiştir. Bu bulgu turizm sektörünün sabit varlık ağırlıklı bir sektör olduğuna dair literatürle (Şener, 1997; Kahraman, 1997; Özen ve Kuru, 1998; Çetiner, 2002) paralellik göstermektedir.

Tablo 2. Oteller Ve Lokantalar Sektörünün 1990-2008 Yılları Arasındaki Varlık Yapısı

Yıllar	Dönen Varlıklar %	Sabit varlıklar %
1990	20,4	79,6
1991	19,6	80,4
1992	19,7	80,3
1993	18,0	82,0
1994	19,7	80,3
1995	17,6	82,4
1996	17,2	82,8
1997	20,9	79,1
1998	20,4	79,6
1999	17,1	82,9
2000	18,5	81,5
2001	19,9	80,1
2002	17,2	82,8
2003	17,5	82,5
2004	12,9	87,1
2005	15,4	84,6
2006	16,9	83,1
2007	18,3	81,7
2008	20,0	80,0
Ortalama	**18,3**	**81,7**

Kaynak: TCMB Sektör Bilançolarından Yararlanılarak Oluşturulmuştur

Otel ve lokantalar sektörünün 1990 - 2008 yılları arasındaki kaynak yapısı incelendiğinde sektörde ortalama olarak yabancı kaynaklarla özkaynakların birbirine yakın oranlarda kullanıldığını söylemek mümkündür. Tablo 3 ve Şekil 1 incelendiğinde analiz süreci içerisinde otel ve lokantalar sektöründe yabancı kaynakların toplam pasifler

içerisindeki payının en yüksek gerçekleştiği yıl %66,6 ile 2001 yılıdır. Özellikle ülkemizin yaşadığı 2001 ekonomik krizinin bu duruma neden olduğu ve sektörü oluşturan işletmelerin özkaynaklarının bu krizde eridiği söylenebilir. 1994 ve 1999 yılında yaşanan ekonomik kriz veya doğal afetler neticesinde bu yıllarda sektörün özkaynaklarında büyük bir erime gerçekleştiği ve sektörün ağırlıklı olarak yabancı kaynaklarla finanse edildiği görülmektedir.

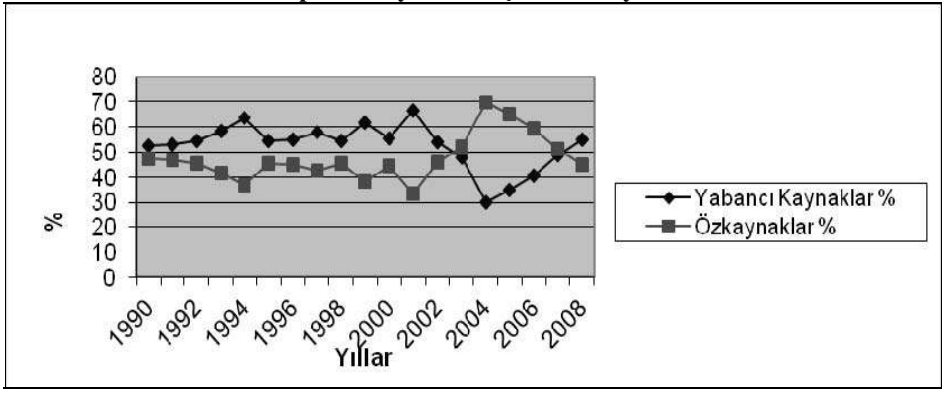
Tablo 3. Otel ve Lokantalar Sektöründe Yabancı Kaynak ve Özkaynakların Ağırlıkları

Yıllar	Yabancı Kaynaklar %	Özkaynaklar %
1990	52,7	47,3
1991	53,2	46,8
1992	54,4	45,6
1993	58,3	41,7
1994	63,6	36,4
1995	54,7	45,3
1996	55,1	44,9
1997	57,7	42,3
1998	54,4	45,6
1999	61,9	38,1
2000	55,5	44,5
2001	66,6	33,4
2002	54,1	45,9
2003	47,9	52,1
2004	30,2	69,8
2005	34,9	65,1
2006	40,8	59,2
2007	49,0	51,0
2008	54,9	45,1
Ortalama	**52,6**	**47,4**

Kaynak: TCMB Sektör Bilançolarından Yararlanılarak Oluşturulmuştur.

Buna karşın sektörde, özkaynakların toplam kaynaklar içerisindeki payının %69,8'le en yüksek gerçekleştiği yılın 2004 yılı olduğu görülmektedir. Bu sonucun nedenlerini özellikle 2004 yılından itibaren enflasyon muhasebesine geçilmesiyle birlikte özkaynakların yeniden değerlenmesi sonucunda özkaynakların değerinin yükselmesi olarak yorumlamak mümkündür.

Şekil 1. Otel ve Lokantalar Sektöründe Yabancı Kaynak ve Özkaynakların Toplam Kaynaklar İçindeki Payları



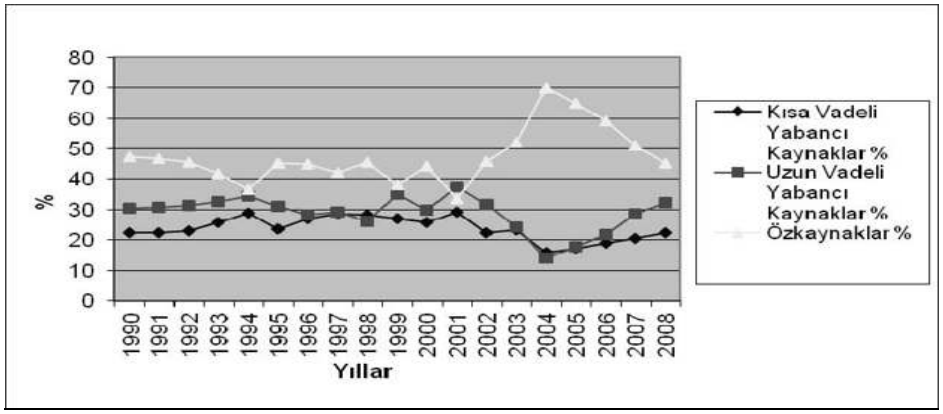
Analiz süresi boyunca sektördeki yabancı kaynakların vadeleri açısından yabancı kaynak kullanımı ile özkaynak kullanımının toplam kaynak kullanımı içerisindeki payının gelişimi Tablo 4 ve Şekil 2'de verilmiştir.

Tablo 4. Otel ve Lokantalar Sektöründe Ayrıntılı Kaynak Yapısı

Yıllar	Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar %	Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar %	Özkaynaklar %
1990	22,4	30,3	47,3
1991	22,3	30,9	46,8
1992	23,0	31,4	45,6
1993	25,7	32,6	41,7
1994	29,0	34,6	36,5
1995	23,6	31,1	45,3
1996	27,0	28,2	44,9
1997	28,6	29,1	42,3
1998	28,4	26,0	45,6
1999	26,9	34,9	38,1
2000	25,8	29,7	44,5
2001	29,2	37,4	33,4
2002	22,5	31,6	45,9
2003	23,5	24,4	52,1
2004	16,0	14,2	69,8
2005	17,3	17,6	65,1
2006	18,9	21,9	59,2
2007	20,5	28,5	51,0
2008	22,5	32,4	45,1
Ortalama	**23,8**	**28,8**	**47,4**

Kaynak: TCMB Sektör Bilançolarından Yararlanılarak Oluşturulmuştur.

Şekil 2.Otel ve Lokantalar Sektöründe Kaynak Kullanımı



Tablo 4 ve Şekil 2 incelendiğinde sektörde yabancı kaynak kullanımında daha çok uzun vadeli yabancı kaynak kullanıldığı görülmektedir. Analiz süresi boyunca uzun vadeli yabancı kaynakların ortalaması %28,8 olarak, kısa vadeli yabancı kaynakların ortalaması ise %23,8 olarak hesaplanmıştır. Yine Tablo 4'deki verilerden hareketle uzun vadeli yabancı kaynaklar ile özkaynakların toplamı olarak ifade edilen devamlı sermayenin otel ve lokantalar sektöründeki toplam kaynaklar içindeki ortalama payının % 76,2 (%28,8 + %47,4) olduğu belirlenmiştir. Devamlı sermayenin uzun vadeli bir fon kaynağı olması nedeniyle sabit varlıkların finansmanında kullanılması gerekmektedir. Sektörün sabit varlıklarının toplam varlıklar içindeki payının ortalaması %81,7'dir. Bu durumda sektörde yaratılan devamlı sermaye sektörün sahip olduğu sabit varlıkları karşılamaya yeterli gelmemektedir. Dolayısıyla analiz süresinde sektördeki sabit varlıkların ortalama %5,5'inin (%81,7 - %76,2) kısa vadeli yabancı kaynaklarla finanse edildiği söylenebilir. Sektörün dönen varlıklarının toplam varlıklar içindeki payı ortalama %18,3'tür. Sektördeki kısa vadeli yabancı kaynakların ortalama ağırlığı ise %23,8'tir. Bu bağlamda ortalama kısa vadeli yabancı kaynaklar, ortalama dönen varlıklardan %5,5 fazla olarak gerçekleşmiş ve bu fark sabit varlıkların finansmanında kullanılmıştır. Sabit varlıkların uzun vadeli finansal kaynaklarla finansmanı ilkesinden hareketle otel ve lokantalar sektöründe varlık ve kaynak vadeleri arasında bir uyumsuzluğun varlığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 5'de kısa vadeli yabancı kaynak türleri gösterilmiştir. Sektörde kullanılan yabancı kaynakların vadeleri bakımından inceleme daha ayrıntılı bir şekilde genişletildiğinde kısa vadeli yabancı kaynaklar içerisindeki en büyük payın mali borçlar kalemine ait olduğu saptanmıştır. Mali borçlar içinde de banka kredilerinin en büyük paya sahip olduğu, bunu ticari kredilerin izlediği ve sonrasında da diğer borçlar ve özellikle ortaklardan sağlanan borçların geldiği belirlenmiştir. Mali borçların kısa vadeli yabancı kaynaklar içerisindeki ortalama payı %39,8 olarak hesaplanmıştır. Ticari borçlar ise kısa vadeli yabancı kaynaklar içerisinde ortalama %23,6 düzeyinde bir paya sahip olduğu belirlenmiştir. Diğer borçlar ise kısa vadeli yabancı kaynaklar içerisinde ortalama % 18,4'lük bir paya sahiptir.

Tablo 5. Otel ve Lokantalar Sektöründe Kısa Vadeli Yabancı Kaynakların Yüzdesel Dağılımı

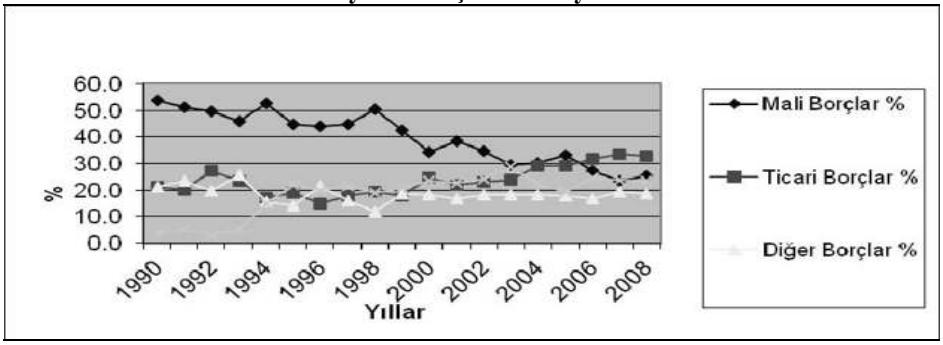
Yıllar	Mali Borçlar %	Ticari Borçlar %	Diğer Borçlar %	Diğer Kısa Vadeli Borç Kalemleri %
1990	53,9	21,3	21,2	3,6
1991	51,3	20,0	23,6	5,1
1992	49,9	27,1	19,8	3,2
1993	45,8	23,6	25,7	4,9
1994	52,6	16,9	15,6	14,9
1995	44,8	19,1	14,1	22,0
1996	44,0	14,9	21,4	19,7
1997	44,8	17,8	15,9	21,5
1998	50,3	19,2	11,7	18,8
1999	42,5	18,0	18,6	20,9
2000	34,2	24,5	18,0	23,3
2001	38,5	22,1	16,6	22,8
2002	34,6	23,0	18,3	24,0
2003	29,4	23,7	18,2	28,7
2004	30,2	29,2	18,2	22,4
2005	33,3	29,2	18,0	19,5
2006	27,1	31,6	16,7	24,6
2007	23,5	33,6	19,2	23,7
2008	25,2	32,7	18,6	23,5
Ortalama	39,8	23,6	18,4	18,3

Kaynak: TCMB Sektör Bilançolarından Yararlanılarak Oluşturulmuştur.

Tablo 5.'de kısa vadeli yabancı kaynaklar içerisinde yer alan diğer kalemler olan alınan avanslar, yıllara yaygın inşaat ve onarım hak edişleri, ödenecek vergi ve diğer yükümlülükler, borç ve gider karşılıkları, gelecek aylara ait gelirler ve gider tahakkukları ve diğer kısa vadeli yabancı kaynak kalemleri daha küçük paylara sahip oldukları için diğer kısa vadeli borç kalemleri başlığı altında payları hesaplanmıştır. Bu kalemlerin toplamının kısa vadeli yabancı kaynaklar içerisinde aldığı pay ise ortalama %18,3 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5. ve Şekil 3. birlikte değerlendirildiğinde mali borçların kısa vadeli yabancı kaynaklar içerisinde en yüksek paya sahip olduğu yılın 1994 olduğu ve 1998 yılından itibaren hızlı bir düşüş yaşadığı ve daha sonra dalgalanma gösterdiği ve 2006 yılından itibaren ticari borçların altına indiği görülmektedir. Ticari borçların payının ise 2000 yılından itibaren yükseldiği ve 2006 yılından itibaren mali borçları geçtiği gözlenmektedir. Ayrıca, diğer borçların fazla dalgalanma göstermediği görülmektedir.

Şekil 3. Kısa Vadeli Yabancı Kaynak Kalemlerinin Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar İçindeki Payları



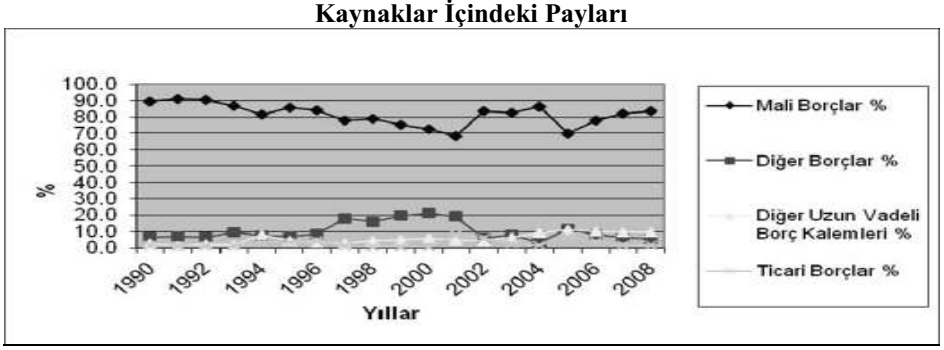
Tablo 6 ve Şekil 4 incelediğinde Otel ve lokantalar sektöründe kullanılan uzun vadeli yabancı kaynakların dağılımında en büyük payın mali borçlar ve mali borçlar içindeki banka kredileri olduğu saptanmıştır.

Tablo 6. Otel ve Lokantalar Sektöründe Uzun Vadeli Yabancı Kaynakların Yüzdesel Dağılımı

Yıllar	Mali Borçlar %	Diğer Borçlar %	Diğer Uzun Vadeli Borç Kalemleri %	Ticari Borçlar %
1990	89,7	6,2	2,6	1,6
1991	91,0	6,7	1,3	1,0
1992	90,4	6,2	2,1	1,3
1993	87,1	9,8	1,9	1,3
1994	81,5	7,5	7,9	3,1
1995	85,7	6,7	4,4	3,2
1996	84,3	8,3	3,3	4,0
1997	77,8	18,3	2,9	1,0
1998	78,9	16,1	4,5	0,5
1999	75,2	19,5	5,0	0,3
2000	72,5	21,0	5,9	0,7
2001	68,3	19,0	4,8	8,0
2002	83,7	5,8	4,4	6,1
2003	82,8	7,8	6,5	2,8
2004	86,2	3,1	9,2	1,5
2005	69,9	11,8	11,3	6,9
2006	77,9	8,2	10,0	3,9
2007	82,2	6,2	9,8	1,8
2008	83,6	5,5	9,4	1,5
Ortalama	81,5	10,2	5,6	2,7

Kaynak: TCMB Sektör Bilançolarından Yararlanılarak Oluşturulmuştur.

Şekil 4. Uzun Vadeli Yabancı Kaynak Kalemlerinin Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar İçindeki Payları



Sektörde uzun vadeli yabancı kaynak kullanımında en yüksek ikinci payın diğer borçlar ve bu kalem altında ortaklara borçlara ait olduğu belirlenmiştir. Uzun vadeli yabancı kaynaklar içerisindeki diğer kalemlerden, alınan avanslar, borç ve gider karşılıkları, gelecek aylara ait gelirler ve gider tahakkukları ve diğer uzun vadeli yabancı kaynak kalemleri içeren ve tarafımızca diğer uzun vadeli borç kaynakları olarak ifade edilen kalemlerin ise en yüksek üçüncü paya sahip olduğu belirlenmiştir. Ticari borçlar ise %2,7'lik bir oranla en düşük paya sahiptir.

5.SONUÇ

Turizm sektörü içerisinde önemli bir konumda olan otel işletmelerinin kuruluş ve işletme aşamalarında sermaye yoğun özellik gösteren işletmeler olması bununla birlikte işletme kontrolü dışındaki sistematik risklere duyarlı olmaları sermaye yapısının bileşimini önemli hale getirmektedir. Bu çalışmada, Türk turizm sektörünün finansman yapısı, TCMB'nin yayınladığı ve 1990-2008 yıllarını kapsayan sektör bilançolarından yararlanılarak Türk turizm sektörünü en iyi temsil ettiği düşünülen oteller ve lokantalar sektörünün konsolide bilançoları yardımıyla incelenmiştir.

İnceleme sonucunda otel ve lokantalar sektörünün sabit varlık ağırlıklı bir sektör özelliği gösterdiği belirlenmiştir. Otel ve lokantalar sektörü kaynak yapısı açısından incelendiğinde ise yabancı kaynakların biraz daha fazla olmakla birlikte özkaynaklarla toplam pasifler içindeki ortalama ağırlıklarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Yine sektörde kullanılan yabancı kaynakların vadesine bakıldığında daha çok uzun vadeli yabancı kaynakların kullanıldığı saptanmıştır. Kısa ve uzun vadeli yabancı kaynaklar içinde ortalama olarak en fazla mali borçların kullanıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte otel ve lokantalar sektörünün sabit varlık ağırlıklı bir sektör olması nedeniyle sektörde daha çok uzun vadeli fon kaynaklarının (özkaynak ve uzun vadeli yabancı kaynak) kullanıldığı saptanmıştır. Yine analiz sürecinde sektörde kullanılan devamlı sermayenin sektörün sahip olduğu sabit varlıkları karşılayamadığı belirlenmiştir.

Otel işletmeleri özelliği itibariyle sabit sermaye yatırımlarının yoğun olduğu işletmelerdir. Buna bağlı olarak da bu işletmelerin sermaye yapılarının büyük ölçüde özkaynak ve uzun vadeli yabancı kaynaklardan oluştuğu görülmektedir. Ancak Türk otel işletmelerinin uzun vadeli yabancı kaynağa ulaşmada sıkıntılar yaşadıkları düşünülmektedir.

Bunun nedeni öncelikle Türk para ve sermaye piyasalarının yeterince gelişmemiş olmasıdır. Diğer bir neden de, uzun vadeli yabancı kaynak gereksiniminin karşılanmasında bir finansal araç olarak kullanılan özel sektör tahvillerinin kamu iç borçlanma senetlerinin finans piyasası içerisindeki ağırlığı nedeniyle kullanılamaması şeklinde ifade edilebilir. Buna özellikle bankaların uzun vadeli kredi sağlamadaki yetersizlikleri de eklenince Türk otel işletmelerinin uzun vadeli finansman gereksinimlerini karşılamada yaşadıkları güçlüklerin arttığı görülmektedir. Bu bağlamda Türk otel işletmelerinin sermaye yapıları içerisinde uzun vadeli finansman ihtiyaçlarını sadece banka kredileri aracılığıyla sağlamak yerine gerek Türk ve gerekse yabancı finans piyasalarından, tahvil ve/veya benzeri borçlanma araçları ihraç ederek sağlamaları yönünde gerekli çalışmaları yapmaları önerilebilir. Bununla birlikte ülkemizde otel işletmelerinin sermaye piyasalarında işlem görme düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. 2010 yılı itibariyle ülkemizde 9 turizm işletmesi (Altınyunus Çeşme, Favori Dinlenme Yerleri, Marmaris Altınyunus, Marmaris Martı, Metemtur Otelcilik, Martı Otel, Net Turizm, Petrokent Turizm, Tek-Art) borsada işlem görmektedir. Dolayısıyla Türk otel işletmelerinin sermaye piyasalarına açılarak bu piyasalardan etkin bir şekilde yararlanabilmeleri için gerekli düzenlemelerin ve teşvik edici uygulamaların yürürlüğe girmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Çetiner, E. 2002. Konaklama işletmelerinde muhasebe uygulamaları. Ankara: Gazi Kitapevi.

Jensen, M.C., ve Meckling, H.W. 1976. Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure, Journal of Financial Management, Vol. 3(4) 305-360.

Kahraman, N. 1997. Turizm yatırım projeleri analizi. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Karadeniz, E., Kandır, S. Y., Balcılar, M., ve Önal, Y.B. 2009. Determinants of capital structure: Evidence from Turkish lodging companies, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 21(5) 594-609.

Kwansa, F., ve Cho, M.H. 1995. Bankruptcy cost and capital structure: The significance of indirect cost. International Journal of Hospitality Management, Vol.14(3/4) 339-350.

Modigliani F., ve Miller, M. H. 1958. The cost of capital, corporation finance and the theory of investment. The American Economic Review, Vol. 48(3) 261-297.

Modigliani F., ve Miller, M. H. 1963. Corporate income taxes and the cost of capital: A correction. The American Economic Review, Vol. 53(3) 433-443.

Moyer, C., Mcguigan, J., ve Kretlow, W. 2002. Contemporary financial management. USA: West Publishing Company.

Myers, S.C. 1977. Determinants of corporate barrowing. Journal of Financial Economics, Vol. 5(2) 147-175.

Myers, S.C. 1984. The capital structure puzzle. Journal of Finance, Vol. 39(3) 575-592.

Myers, S.C. ve Majluf, N.S. 1984. Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. Journal of Financial Economics, Vol. 13(2) 187-221.

Özen, T., ve Kuru, Ş. 1998. Turizm yatırımları. İstanbul:Özkan Ofset.

Özer, B. ve Yamak, S. 2000. Self – sustaining pattern of finance in small business: Evidence from Turkey. International Journal of Hospitality Management, Vol. 19 261-273.

Şener, B. 1997. Modern otel işletmelerinde yönetim ve organizasyon. Ankara: Gazi Kitapevi.

Tang, C.H. ve Jang, S.S. 2007. Revisit to the determinants of capital structure: A comparison between lodging firms and software firms. International Journal of Hospitality Management, Vol. 26(1) 175-187.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, *Sektör Bilançoları,* Ankara. www.tcmb.gov.tr. (Erişim:18.03.2010).

Upneja, A. ve Dalbor, M. 1999. An examination of leasing policy, tax rates and financial stability in the restaurant industry. Journal of Hospitality & Tourism Research, Vol. 23(1) 85-99.

BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE HIRSIZLIK SORUNSALI: ANTALYA-KUNDU ÖRNEĞİ

Arş.Gör. Aylin AKTAŞ ALAN[1]
Yrd.Doç.Dr. V. Rüya EHTİYAR[2]
Arş.Gör. Ece ÖMÜRİŞ[3]

ÖZET
Günümüzde ekonomik, politik ve teknolojik alanlarda yaşanan hızlı gelişmeler işletmelerin hayatta kalma mücadelelerini her geçen gün değiştirmekte, araştırmacıların da teorik ve pratik çalışmalarının yönelimlerini farklılaştırmaktadır. Sözü edilen farklılaşmanın belirgin örneği 1990'lı yılların başından itibaren artış gösteren olumsuz iş davranışları eğilimidir. Bu çalışmada olumsuz iş davranışlarından biri olan hırsızlık davranışı ile iş tatmini arasıdaki ilişkiyi tespit etmek ve hırsızlık davranışları ile demografik değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılması amaçlanmıştır.
Anahtar Kelimeler: Hırsızlık, İş Tatmini, Turizm

GİRİŞ
Günümüz işletmelerinin rekabette üstünlük sağlama çabalarının temel dayanağı insanın yaratıcılığı, bilgisi, zekası, deneyimi ve yeteneğidir. On yıllardır ikincil ve pasif bir fonksiyon olarak kalan insan bugün en değerli kaynak haline gelmiş ve işletme yönetiminin öncelikli stratejik unsuru niteliğini kazanmıştır. Yazına bakıldığında da turizm işletmelerinde yapılmış pek çok konunun insan psikolojisine odaklandığı görülmektedir. Bu konuda yazındaki yayın çıktılarının hacmi büyük boyutlara ulaşmış ve ağırlık pozitif iş davranışlarına verilmiştir. İşletmelerin amaçlarını istedikleri düzeyde gerçekleştirmelerinin olumlu davranışları arttırma ile olacağı düşüncesi, olumsuz iş davranışları konularını arka planda ve görece bakir bir çalışma alanı olarak bırakmıştır. Olumsuz davranış örgütler için maliyet, verimlilik, itibar, müşteri ve zaman kaybına neden olan önemli bir sorun alanı olarak değerlendirilmektedir.

İşyerlerinde olumsuz iş davranışları olarak değerlendirilen hırsızlık bütün iş dünyasının karşı karşıya kaldığı ve işletmeleri tehdit eden bir olgu olarak değerlendirilmektedir.

American Management Association 2003 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre işletmelerin % 25'i interneti kötü amaçlarla kullanan çalışanları işten çıkarmıştır. İşletmelerin % 95'i işgören hırsızlığı ve sahtekarlığı tehdidi altındadır. Bu davranışlar Amerika iş piyasasına yaklaşık olarak yıllık 50 milyar dolarlık zarar vermektedir. Ölçmenin zor olmasına rağmen olumsuz iş davranışlarının negatif sonuçları; yükselen devamsızlık, işgören devri, düşük verimlilikle sonuçlanmaktadır (Mount ve diğerleri, 2006:592). Diğer bir araştırmaya göre çalışanların % 75'inin işletmelerinde en azından bir kez hırsızlık yaptığı belirtilmektedir (Gruys, 2000:1). Slora'nın (1989: 199) yaptığı araştırmada ise hızlı yiyecek tüketilen restoranlarda çalışanların % 62'si ve süpermarkette çalışanların % 42'si işletmelerinden bir tür nakit veya mal mülk çaldıklarını belirtmiş-

[1] Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[3] Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

lerdir. Bu tür davranışlar olumsuz davranışların sadece bir kısmını oluşturmaktadır. Bu tür davranışların işletmelere verdiği zarar 1992 yılında yasal maliyetler ve azalan verimlilik ele alındığında 4.2 milyar dolar olarak hesaplanmaktadır.

Hollinger ve Clark'in (1983) yaptıkları çalışmada ise üretim sektöründe % 28, hastanelerde % 33 ve perakende sektöründe % 35 oranında işgören hırsızlığı tespit edilmiştir (Slora, 1989:200). Sosyal yaşamda meydana gelen değişimlerin artmasıyla işler geçici hale gelmekte, çalışanlar sürekli iş değiştirmekte, yaşam standartlarını koruyabilmek adına çoklu kariyer sürdürmektedir. Dolayısıyla böyle bir ortamda belki de işletmelerde yaşanan hırsızlık olayları daha sık gerçekleşir hale gelmeye başlayacaktır. Bu olumsuz durumu daha iyi kontrol edebilmek için bu kavramın ne olduğunu, ne tür sonuçlar doğurabileceğini iyi bilmek gereklidir.

Literatürde yapılan çalışmalarda hırsızlığın çeşitleri ve işgören hırsızlığının tanımları arasında çok küçük tutarlılıklar bulunmaktadır. Örneğin Hollinger ve Clark hırsızlığı "işgörenin resmi çalışma zamanı içerisinde işletmenin malını veya parasını izinsiz alması veya transfer etmesi" şeklinde tanımlamaktadır. Slora ise, üretime karşı sapkınlık ile işgören hırsızlığı arasındaki farkı ayırt etmeye çalışmaktadır. Caudill (1988) yaptığı çalışmasında işgören hırsızlığı kapsamında olan davranışları (izinsiz öğle yemeği molası verme, hastalık iznini kötüye kullanma, işyerinde alkol veya uyuşturucu kullanma, endüstriyel casusluk, gizli bilgiyi ortaya çıkarma, rüşvet/komisyon alma veya para kaçırma) sınıflandırmıştır. Bazı araştırmacılar bu davranışları kendi tanımlamalarına eklememişlerdir, genellikle üretime karşı sapkınlık olarak sınıflandırmışlardır. Hollinger, Slora ve Terris (1992) ise farklı bir tip hırsızlık tespit etmişlerdir. Üretime karşı fedekar sapkınlık olarak adlandırdıkları hırsızlık tipine göre de çalışanların, yandaşlarıyla sosyal ilişkileri geliştirmek amaçlı, ücret talep etmeden ya da çok ucuza işletme malını veya hizmetini sunmasıdır. Aynı şekilde Hawkins (1984) de garsonların arkadaşlarına çok fazla bedava yemek verdiklerini belirtmiş ve bu davranışı sosyal temelli hırsızlık olarak adlandırmıştır (Greenberg ve Barling, 1996:50). Sosyal bilimciler işgören hırsızlığı ile ilgili yaptıkları araştırmalarda, işgören hırsızlığının en temel nedenleri olarak iş tatminsizliği, finansal zorluklar, moral bozukluğu (Greenberg, 1990: 562; Mount ve diğerleri, 2006:593; Hollinger ve Clark, 1982:111; Kelloway ve diğerleri, 2002:148; Mangione ve Quinn, 1975:114) düşük ücretler, düşük pozisyon, sıkıcı güç, güç ve statü kazanmak olduğunu belirtmişlerdir (Lau, ve diğerleri, 2003:76). Hollinger ve Clark 1983 yılında yapmış oldukları çalışmada; örgüt tarafından sömürüldüğünü hisseden işgörenlerin yetersizlik ve adaletsizlik algılamaları için örgüte karşı bu tür davranışlar sergilediklerini öne sürmüştür (Greenberg, 1990:561). Aynı zamanda kurum içindeki prosedürlerin uygulanış biçimlerinin, adalet duygusunun, çalışanlar arası ödül dağılımı çalışanları hırsızlığa tetiklemektedir (Greenberg ve Barling, 1999:897). Chen & Spector'un (1992:180) yaptığı araştırmada, çalışanın rol belirsizliğinin, rol çatışmasının, kişilerarası çatışmanın hırsızlık ve işten ayrılma eğilimi gibi etmenlerle yakından ilişkili olduğu görülmüştür (Neuman & Baron 1997, s.39; Keenan& Newton 1984, s.57). Görüldüğü üzere örgütlerde kendini ihanete uğramış hisseden işgörenler hırsızlık ve işyerine zarar verici davranışlara yönelmektedirler. Dunlop ve Lee (2004) işyeri sapma davranışının, örgütün etkinliğini, performansını olumsuz olarak etkilediğini belirtmişlerdir. Örgütsel sapmanın, hırsızlık ya da ekipmanlara zarar verme, hasarların onarımı ve düşük verimlilikten kaynaklanan kayıplar

(Dunlop ve Lee, 2004) yoluyla maliyetleri yanında, sigorta kayıpları, şirket ününün lekelenmesi, halkla ilişkiler harcamaları, sürekli müşteri kaybı, mağdurlara ödenen tazminatlar ve iş devir hızından (Applebaum, Deguire ve Lay, 2005) kaynaklanan maliyetleri bulunmaktadır (Avcı ve diğerleri, 2008).

Bu araştırmada hırsızlık sorunsalı ele alınmış ve ilgili yazına dayanarak turizm sektöründe iş tatminsizliğinin hırsızlığı tetikleyen bir etmen olup olmadığı araştırılmıştır.

1. METODOLOJİ

2.1.Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Çalışma evrenini otel işletmeleri, örneklem kapsamını ise Lara-Kundu/Antalya bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen 4 otel işletmesinde araştırmacı tarafından toplamda 285 anket çalışanlara birebir dağıtılmış ve toplanmıştır. Anketlerden 30 tanesi eksik veya hatalı doldurulduğu için analizlere dahil edilmemiştir. Böylelikle araştırmada kullanılan analizler 255 veri seti üzerinden yapılmıştır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik sorular, ikinci bölümde çalışanın iş tatminini belirlemeye yönelik bir ölçek, üçüncü bölümde ise çalışanların hırsızlık davranışlarını gerçekleştirme düzeylerini ölçmeyi amaçlayan önermelerden oluşan bir ölçek bulunmaktadır. Ölçekte yer alan iş tatmini ölçeğine beş kategorili (1=hiç katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=kararsızım, 4= katılıyorum, 5= tamamen katılıyorum) ölçek üzeriden, hırsızlık ölçeğine ise altı kategorili (1=Aklımdan bile geçirmedim, 2=Aklımdan geçirdim ama yapmadım, 3=Bir kez yaptım, 4=Ara sıra yaptım, 5=Sık sık yaptım, 6=Çok sık yaptım) bir ölçek üzerinden cevap vermeleri istenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 14.0 istatistik paket programında analiz edilmiştir. Çalışmada iki ölçek kullanılmıştır.

Bunlar;

- *İş Tatmini Ölçeği*: Brayfield-Rothe (1951) tarafından geliştirilen ve Bilgin (1995) tarafından uyarlanan beş ifadeden oluşan iş tatmini ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı ,73 olarak hesaplanmıştır.
- *Hırsızlık Ölçeği*: Gruys (2000) tarafından geliştirilen verimlilik azaltıcı iş davranışları ölçeğinden uyarlanmış 7 sorulu hırsızlık ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin güvenirlik katsayısı ,77 olarak hesaplanmıştır. Bu değer kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almaktadır.

2.3. Araştırmanın Bulguları

2.3.1. Demografik Bulgular

Demografik değişkenlere ilişkin yapılan yüzde ve frekans analizleri sonuçlarına göre araştırmaya katılanların % 30'u bayan, %70'i baylardan oluşmaktadır. Çalışanların % 51,4'ü evli iken % 48,6'sı bekardır. Çalışanların büyük bir çoğunluğu (% 69,3) 29 ile 45 yaş grubu aralığında yer almaktadır. Araştırmaya katılanların % 60,5'i yiyecek-

içeçek departmanında, % 14,3'ü kat hizmetleri, % 12,2'si önbüro departmanında çalışmaktadırlar. Araştırmaya katılanların % 69,1'i çalışan, % 23,5'i şef ve % 7,1'i müdür düzeyindedir. Çalışanların mevcut işletmelerindeki çalışma yılları sorulduğunda % 26,8'i 1 yıldan daha az süredir, % 37,7'si 1-3 yıldır, % 29,8'i 4-6 yıldır çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Çalışanların turizm sektöründeki deneyimlerine bakıldığında ise %32,9'unun 1-5 yıldır, % 32,5'inin 6-10 yıldır, % 22,4'ünün 11-15 yıldır ve %12,3'ünün 16 yıl ve üzeri çalıştıkları tespit edilmiştir.

2.3.2. Betimleyici İstatistikler

Bu başlık altında iş tatmini ve hırsızlık ölçeklerindeki ifadelere ilişkin ortalama değerler ve standart sapma değerleri sunulmaktadır. Bu çerçevede Tablo 1 ve Tablo 2'de betimleyici istatistik sonuçları verilmiştir. Tabloda yer alan ortalama değerler, araştırmaya katılan çalışanların her bir önermeye karşı ne derece olumlu ya da ne derece olumsuz yaklaştıklarının bir göstergesi olarak ele alınabilir. Buna göre düşük düzeyde hesaplanan ortalama değerler olumsuz bir yaklaşımı, yüksek düzeyde hesaplanan ortalama değerler olumlu bir yaklaşımı ifade etmektedir. Standart sapma değerleri ise gözlem değerlerinin ortalama değerlerden ne derece farklılık gösterdiği konusunda bir fikir vermektedir.

Tablo 1. İş tatmini ölçeğine ilişkin betimleyici istatistikler

	ORT	STD SAPMA
1.İşimi severek yaparım.	4,41	,868
2.Mutluluğu işimdeyken buluyorum.	3,61	1,108
3.Mevcut işimden çok memnunum.	4,02	1,002
4.İşimi tatsız buluyorum.	4,01	1,105
5.İşyerinde zaman geçmek bilmiyor.	4,04	1,185

Tablo 1 incelendiğinde çalışanların işlerini sevdiklerini ve mevcut işlerinden memnun olduklarını fakat buna rağmen işlerini tatsız bulduklarını ve işyerinde zamanın geçmek bilmediğini düşündüklerini söyleyebiliriz. Tablo 2 incelendiğinde ise çalışanların hırsızlık davranışına ilişkin ifadelerde ikiye yakın bir ortalama değere sahip oldukları görülmektedir. Bu doğrultuda çalışanların bu tür davranışları akıllarından geçirdiklerini fakat yapmadıklarını ifade ettikleri söylenebilir. Tabloda dikkat çeken diğer bir nokta ise turizm çalışanlarının "İşyerinde bir işin tamamlanması için gerekli bilgiyi sakladığım olmuştur" ve "İşletmede birisinin özel postasına, evrakına ya da malına iznini almadan baktığım olmuştur" önermeleri ortalamalar açısından en yüksek değerlere sahiptir. Dolayısıyla bilgi hırsızlığının diğer hırsızlık türlerine nazaran daha çok yapıldığı söylenebilmektedir. Bu önermeyi daha sonra "İşyerinde başkası tarafından yapıldığını bildiğim hırsızlığı şikayet etmediğim olmuştur" ifadesi takip etmektedir. Buradan hareketle de çalışanların diğer çalışma arkadaşlarının bu anlamdaki hatalarını ortaya çıkarmaktan kaçındıklarını söyleyebiliriz.

Tablo 2. Hırsızlık ölçeğine ilişkin betimleyici istatistikler

	ORT	STD SAPMA
1.Fazla ücret alabilmek için çalıştığımdan daha fazla zaman bildirdiğim olmuştur.	1,11	,547
2.İşyerinde bir işin tamamlanması için gerekli bilgiyi sakladığım olmuştur.	1,26	,789
3.İşletmeden daha fazla para alabilmek için yanlış beyanda bulunduğum olmuştur.	1,08	,437
4.Müşteriye ait olan malı veya parayı kişisel kullanımım için izinsiz aldığım olmuştur.	1,06	,362
5.İşyerinde başkası tarafından yapıldığını bildiğim hırsızlığı şikayet etmediğim olmuştur.	1,17	,653
6.İşletmeye ait olan malzeme veya gereçleri izinsiz olarak eve götürdüğüm olmuştur.	1,09	,415
7.İşletmede birisinin özel postasına, evrakına ya da malına iznini almadan baktığım olmuştur.	1,20	,660

2.3.3. Hırsızlık ve İş Tatmini İlişkisi

Araştırma kapsamında ele alınan iş tatmini ve hırsızlık ölçekleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analize ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir. Tabloya göre iş tatmini ile hırsızlık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu bulgu, yazında kabul edilen bir görüş olan "hırsızlık iş tatminsizliğinin bir sonucudur" (Greenberg, 1990: 562; Mount ve diğerleri, 2006:593; Hollinger ve Clark, 1982:111; Kelloway ve diğerleri, 2002:148; Mangione ve Quinn, 1975:114) olgusunun aksi yönündedir.

Tablo 3. Korelasyon analizi sonuçları

	İş tatmini	Hırsızlık
İş tatmini α	1	-0,51 ,416
Hırsızlık α	-0,51 ,416	1

**p>0.05

2.3.4.Hırsızlık ile Demografik Değişkenlerin İlişkisi

Hırsızlık davranışı ile cinsiyet, medeni durum, işletmede çalışılan süre, departman ve görev gibi demografik değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla t testi ve anaova analizlerinden faydalanılmıştır. Tablo 4'de bu analizlere ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Tablo incelendiğinde hırsızlık davranışlarının çalışanların medeni durumları ve cinsiyetleri ile ilişkili diğer demografik değişkenlerle ilişkisi olmadığı görülmektedir. Yapılan analizler sonucu elde edilen ortalamalara göre erkeklerin (ort.8,08) kadınlardan (ort.7,68) ve evlilerin (ort.8,13) de bekarlardan (ort.7,80) daha fazla hırsızlık davranışlarını sergiledikleri söylenebilmektedir.

Tablo 4. T Testi ve Anova Sonuçları

Test Tipi	Değişkenler	Anlamlılık Düzeyi
T testi	Cinsiyet-Hırsızlık	,042
T testi	Medeni Durum-Hırsızlık	,046
Anova	Departman-Hırsızlık	,376
Anova	Görev-Hırsızlık	,352
Anavo	İşletmede çalışılan süre-Hırsızlık	,747

2. SONUÇ

Yapılan araştırma sonucunda, hırsızlık davranışlarının çalışanların medeni durumları ve cinsiyetleri ile ilişkili diğer demografik değişkenlerle ilişkisi olmadığı görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre erkeklerin kadınlardan ve evlilerin de bekarlardan daha fazla hırsızlık davranışlarını sergiledikleri söylenebilmektedir. Hırsızlıkla ilgili ifadelere verilen cevaplar doğrultusunda araştırmaya katılan çalışanların bu tür davranışları akıllarından geçirdikleri yani eğilimli oldukları ortaya çıkmıştır. Bir davranışa karşı eğilimli olmak o davranışın edimsel bir davranış haline dönüşebileceği ihtimalini ortaya çıkarmaktadır. Sektörde hırsızlığın bilgi hırsızlığı düzeyinde yoğunluk göstermesi de ilginç bir bulgudur. Turizm sektörünün yapısı ve sunduğu olanaklar (herşey dahil sistemin getirdikleri) dahilinde genellikle maddi yönlü hırsızlıkların daha çok yapıldığı görüşü yaygınken araştırma sonucuna göre bu durumun tersi çıkması bu konudaki açıklığı ve belirsiz yargıları netleştirmektedir.

Bu araştırma iş tatminsizliğinin hırsızlığı tetikleyen bir değişken olmadığını göstermiştir. Bu çalışmada akla gelen soru şudur? Acaba hırsızlık kişisel faktörlere mi dayanmaktadır? Bu çalışmanın ortaya koyduğu gibi, hırsızlığın nedenini sadece örgütsel faktörlere bağlamak doğru değildir. Olumsuz iş davranışları konusundaki literatürün ilginç yönü bu davranışların öncülleri olarak kimi yalnızca kişisel faktörlere (kişilik özellikleri gibi) kimi de yalnızca durumsal faktörlere (örgüt kültürü, iş özellikleri, denetim sistemleri, adaletsizlik vb.) odaklanan farklı akademisyen topluluklarının varlığıdır. Örneğin " işe alındıkları takdirde olumsuz iş davranışlar sergilemeye yatkın kişileri işe almadan önce tespit edebilir miyim? sorusuyla ilgilenen bir araştırmacı işe alınmadan ölçülebilecek bireysel fark değişkenlerine odaklanabilir(Sacckett ve DeVore, 2009:179). Ağırlıkla durumsal faktörlere odaklanma olasılığı daha yüksektir. Bireysel ya da durumsal değişkenler sorununun bazen sonunda birisinin kazanıp diğerinin kaybedeceği rakip bakış açıları olarak sunulabilir. Ancak bizim çalışmanın da ortaya koyduğu üzere bakış açıları arasında herhangi bir rekabet olmaması gerekir. Belirli bir örgütte durumsal faktörler olumsuz iş davranışların ortalama düzeyini etkileyebilecekken, bu durumda ortaya çıkan davranışların değişkenliğini bireysel farklılıklarla ilgilenen araştırmacının ilgisi haline gelebilir Burada değerlendirilmesi gereken en önemli konu olumsuz iş davranışları değerlendirilirken hem bireysel hem de durumsal öncüllere dikkat edilmesidir. Dolayısıyla gerek örgütsel nedenler gerekse bireysel değişkenlerden kaynaklı hırsızlık davranışlarının meydana gelebileceği işletmeler tarafından göz ardı edilmemelidir. Zira hem tespit edilebilen hem de tespit edilemeyen hırsızlıklar işletmeler için maddi kayıplara neden olabilmektedir. Bu noktada liderler tarafından örgüt çıkarlarının korunmasına yönelik örgütsel değerler, çalışanlara içselleştirilmelidir.

Bununla birlikte; işletmelerde çalışanların işletmeye alınma sürecinde davranışlarının yordayıcıları olarak kişilik ve dürüstlük testlerinden yararlanılabilir. Bireyin davranışlarının, onun kişiliğini oluşturan özelliklerin dinamik bir ürünü olduğu düşünüldüğünde, kişilik testlerinden elde edilen verilerin irdelenmesinin gerekliği de ortaya çıkmaktadır. Ayrıca; hırsızlığın ahlaki bir değer olduğu da unutulmamalıdır. İnsanların haklarına sahip olma, saygılı olma, dürüst olma, haksızlık, hırsızlık, işten kaytarma, yanlış bilgilendirme, yolsuzluk, rüşvet gibi davranışlar ahlaki problemlerdir. İşyerindeki davranışlar elbette günlük yaşantının bir parçasıdır. Ahlaki değerleri içselleştiremeyen kişilerin çok farklı davranış sergilemelerini beklemek de zordur. Belki de bu konuda başta aile olmak üzere, okullar, iş ortamları ve toplumu doğrudan etkileyen medya organlarının üzerine çok iş düşmektedir. Doğru, dürüst, iyi olanın ve faydalı olanın tüm toplumca desteklendiği, yanlışın ve kötünün iyileştirilmeye çalışıldığı toplumlarda verim ve mutluluk artacaktır.

KAYNAKÇA

Avcı, N., Küçükusta, D. ve Tütüncü, Ö. (2008). İşyeri Sapma Davranışı: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu*, 21-24 Şubat, Çeşme, İzmir.

Bilgin, N. (1995). Sosyal Psikolojiye Giriş, 3. Basım, İzmir Kitaplığı, İzmir.

Chen P.Y and Spector P.E, (1992). Relationships of work stresors with aggression, withdrawal theft and substance use: An exploratory study. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 65*, 177-184.

Greenberg J, (1990). Employee Theft As a Reaction To Underpayment: The Hidden Cost of Pay Cuts. *Journal of Applied Psychology*, *75(5),* 561-568.

Greenberg L and Barling J (1999). Predicting employee aggression againts coworkers, sobordinates and supervisors: The roles of person behaviors and pecevied workplace factors. *Journal of Organizational Behavior*, *20,* 897-913.

Greenberg, L. ve Barling, J. (1996). Employee Theft, C.L. Cooper ve D.M. Rousseau (Ed.), *Trends in Organizational Behavior, Vol. 3 içinde*, (s.50-64). John Wiley & Sons Ltd.

Gruys, M.L. (2000). The Dimensionality of Deviant Employee Behavior In The Workplace. Yayınlanmamış Doktora Tezi, University of Minnesota, Minneapolis.

Hollinger, R. ve Clark J. (1982). Employee Deviance: A Response to the Perceived Quality of the Work Experience. *Work and Occupations, 9(1),* 97-114.

Keenan, A., ve Newton, T. J. (1984). Frustration in Organizations: Relationships to Role Stress, Climate and Psychological Strain. *Journal of Occupational Psychology, 57*, 57-65.

Kelloway, E. K., Loughlin, C., Barling, J., ve Nault, A. (2002). Self-Reported Counterproductive Behaviors and Organizational Citizenship Behaviors: Separate but Related Constructs. International *Journal of Selection and Assessment, 10(½),*143-151.

Lau, V.C., Au, W. T. ve Ho, J. M. (2003). A Qualitative and Quantitative Review of Antecedents of Counterproductive Behavior in Organizations. *Journal of Business and Psychology, 18(1),* 73-99.

Mangione, T.W. ve Quinn, R.P. (1975). Job Satisfaction, Counterproductive Behavior and Drug Use at Work. *Journal of Applied Psychology, 60(1),* 114-116.

Mount, M., Ilies, R. ve Johnson, E. (2006). Relationship of Personality Traits and Counterproductive Work Behaviors: The Mediating Effects of Job Satisfaction, *Personel Psychology, 59*, 591-622.

Neuman, EJ.H ve Baron, R.A (1997). Aggression in the Workplace, R.A. Giacalone and J. Greenberg (Ed.), *Antisocial Behavior in Organizations içinde*, (s.37-67). CA: Thousand Oaks.

Saccett, P.R. ve De Vore, C.J. (2009). İşyerinde Amaç Karşıtı Davranışlar. N. Anderson, D. S. Ones, H. K. Sinangil, ve C. Viswesvaran (Ed.), *Endüstri, İş ve Örgüt Psikolojisi El Kitabı Cilt 1 içinde*,(s.179-201) Literatür Yayıncılık, İstanbul.

Slora, K.B. (1989). An Empirical Approach to Determining Employee Deviance Base Rates. *Journal of Business and Psychology, 4(2),* 199-217.

ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN İŞGÖREN BAŞARIMI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ANTALYA'DAKİ A GRUBU SEYAHAT ACENTESİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ[1]
Öğr. Gör. Burcu GÖK[2]

ÖZET
Bu araştırmada çalışanların örgütsel bağlılığının başarımları üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Antalya ili merkezinde yer alan A grubu seyahat acentesi çalışanları üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak, bilgilere ulaşmada kolayık sağlaması bakımından anket yöntemi tercih edilmiştir. Örgütsel bağlılığı ölçmek amacıyla Meyer ve Allen tarafından geliştirilmiş olan Örgütsel Bağlılık Ölçeği; başarımı ölçmek için ise Mowday ve meslektaşları tarafından geliştirilmiş olan örgütsel bağlılık ölçeğinin başarım boyutu kullanılmıştır. 263 çalışan üzerine yapılan araştırma sonucunda örgütsel bağlılığın duygusal ve zorunlu bileşenlerinin işgören başarımı üzerinde etkili olduğu; ancak devam bağlılığın etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.
Anahtar Kelimeler: örgütsel bağlılık, başarım, A grubu seyahat acenteleri

GİRİŞ
Yıllar geçtikçe gerek bilimsel ve teknolojik, gerek düşünsel gelişmeler sonucunda işletmecilik anlayışı da değişime uğramıştır. Artık giderek geleneksel yönetim anlayışından modern yönetim anlayışına doğru bir ilerleme kaydedilmektedir. Bu gelişim ve değişim elbette en çok çalışanları etkilemiş ve hatta onlara "çalışan" yerine "izleyenler, iç müşteriler, ortaklar" gibi yeni isimler verilmiştir. Günümüzde işletmeler, insan kaynağının kendileri için öneminin farkına varmışlardır.

Bütün bu fark ediş ve gelişmeler sonucunda işletmeler, kendi içinde tutarlı olma eğilimine girmişlerdir. Bu da mümkün olduğunca işgören devir hızını azaltmaktan geçmekte, diğer bir ifadeyle belirli bir kadro ile yıllarca devam etmenin sağlanmasını gerektirmektedir. İşte bu noktada çalışanlardan kaynaklanan işgören devir hızını azaltmada örgütsel bağlılığın sağlanması önemli bir gereklilik olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır. Örgütsel bağlılık, bir işletmedeki çalışanın kendisini o işletmeye ait hissetmesi ve o işletmeden ayrılmak istememesi ile ilgilidir.

Bu çalışmada işgören devir hızının oldukça yüksek olduğu turizm işletmelerinden biri olan; seyahat acentelerindeki çalışanların örgütsel bağlılığının ölçülmesi ve başarımları üzerinde bir etkisi olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde örgütsel bağlılık ve başarımla ilgili yazın bilgisi, ikinci bölümde araştırma ile ilgili genel bilgiler, son bölümde ise araştırma bulguları yer almaktadır. Bulgulara ilişkin yorumlar ve benzer araştırma örnekleri sonuç ve öneriler kısmında sunulmuştur.

[1] Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
[2] Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Ağlasun Meslek Yüksekokulu Kültürel Miras ve Turizm

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Örgütsel Bağlılık

Örgütün yaşaması, işgörenlerin örgütte kalmalarına bağlıdır. İşgörenler, örgüte ne kadar bağlıysa örgüt de o derece güçlenmektedir. Bunun bilincinde olan işletmeler, işgörenlerin örgütten ayrılmasını önlemek için ücret arttırımı, yükselme imkânı, ödüllendirme vb özendiricilerden yararlanırlar (Bayram, 2005: 125–126).

Örgütsel bağlılık ve onun işgören tutumu ile davranışları üzerindeki etkisi 30 yılı aşkın bir süredir araştırılmaktadır (Bai vd, 2006: 41). Bağlılık kavramı, 1970'lerde Kantor'un yaptığı çalışma ile dikkatleri üzerine çekmiştir. 1980'lerde Amerikalı yöneticiler başarılı olduğu görülen ve başarısını da sadık işgücüne borçlu olan Japon şirketlerini yakından takip etmeye başlamışlardır. Çalışanların hareketliliğinin bağlılık ile ilişkisine duyulan ilgi 1990'larda artış göstermiştir (Yılmaz ve Dil, 2008: 114).

Örgütsel bağlılık, insanların örgütlerini ne derece içselleştirdikleri ve örgütlerinde kalmaya ne derece istekli oldukları ile ilgili bir kavramdır (Greenberg, 2002: 130). Yaygın olarak kabul gören örgütsel bağlılık modeli, Allen ve Meyer'in modelidir (Yavuz ve Tokmak, 2009: 21). Örgütsel bağlılığın duygusal, devam ve zorunlu olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu belirtmişlerdir (Allen ve Meyer, 1990: 2). Duygusal bağlılık, işgörenin örgüt ile özdeşleşmesini ve örgüte katılımını ifade eder (Güçlü, 2006: 192). Devam bağlılığın bireysel katkıların büyüklüğü ve sayısı ile seçenek yokluğu olmak üzere iki temel faktör üzerinde geliştiği düşünülmüştür. Meslekî bir beceriyi tam olarak öğrenmek için hatırı sayılır şekilde zaman ve enerji harcayan işgörenler diğer örgütlere kolayca aktarılamazlar. Kullanılabilir seçeneklerin olduğuna işgörenlerin inancı azaldıkça, şimdiki işverenlerine olan bağlılıkları daha güçlü olacaktır (Allen ve Meyer, 1990: 4). Zorunlu bağlılık ise, çalışanın örgütüne bağlılık göstermesini bir görev olarak algılaması ve örgüte bağlılığın doğru olduğunu düşünmesi sonucunda gelişmektedir (Gül vd, 2008: 3).

1.2. Başarım

Başarım, belirli bir işletmedeki bir işgörenin iş arkadaşlarına kıyasla bir işteki verimlilik düzeyini ifade eder (Karatepe vd, 2006: 548). İşgörenlerin başarımı örgütsel başarımla doğrudan ilişkili olmaktadır. Bu sebeple işletmeler için öncelikle bireysel başarım önemlidir. Çünkü bir işletme ancak personelinin gösterdiği başarım kadar iyi olabilir (Çöl, 2008: 39).

Bir işgören, işe girerken çeşitli beklentilere sahiptir. Bu doğrultuda işletmeye verdikleri ile işletmeden aldıklarını karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırmadan sonra çabasını artırmaya ya da azaltmaya karar vermektedir (Uygur, 2007: 74). İşletmeler ne türde olursa olsun, hangi alanda faaliyet gösterirse göstersin işletme yöneticilerinin sağlamaları gereken önemli noktalardan biri de işgören başarımının arttırılmasıdır. Bunun için işgörenlerin görevlerini yerine getirirken gerekli çabayı sarf etmeleri, görevlerini beklendiği şekilde yerine getirme yeteneğine sahip olmaları, talebin en yüksek ve en düşük olduğu durumlara karşı hazırlıklı olmaları; işletmenin ise çalışanlarına bireysel destek sağlayabilecek ve çatışmayı önleyebilecek şekilde düzenlenmesi gerekir (Topaloğlu ve Sökmen, 2001: 37–38).

1.3. Örgütsel Bağlılık ve Başarım

Örgütsel bağlılık ile işgören başarımı arasındaki ilişki konusunda çok az araştırma yapılmıştır. Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar beklenenin aksine bağlılık ile başarım arasındaki ilişkinin zayıf olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin; Mathieu ve Zajac (1990) yaptıkları çalışmada örgütsel bağlılığın başarım üzerinde zayıf bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir (Uygur, 2007: 75; Becker vd, 1996: 464).

Örgütsel bağlılık başarımla olumlu yönde ilişkilidir (Fulford, 2005: 75). Meyer ve Allen (1997) tarafından örgütsel bağlılığın üç boyutuyla ilgili yapılan araştırmada duygusal bağlılığın başarımı arttırmada devam ve zorunlu bağlılıktan daha etkili olduğu belirlenmiştir (Yalçın ve İplik, 2007: 487; Durna ve Eren, 2005: 212; Özkaya vd, 2006: 78). Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanların, örgüte ve üretime katılımlarının yüksek olduğu ve örgüt içerisinde daha iyi bir başarım gösterdikleri görülmektedir (Yalçın ve İplik, 2007: 484). Örgütsel bağlılığın aynı zamanda örgütsel başarımı da olumlu yönde etkilediğine inanılmakta; işe geç gelme, devamsızlık ve işten ayrılma gibi istenmeyen sonuçları azalttığı, ürün kalitesine olumlu yönde katkıda bulunduğu ileri sürülmektedir (Doğan ve Kılıç, 2007: 38).

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, çalışanların örgütsel bağlılıklarının başarımları üzerindeki etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca bu doğrultuda çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerinde etkili olan yaş, cinsiyet vb demografik değişkenlerin etkilerine de bakılmıştır. Örgütsel bağlılığın sağlanmasının en gerekli olduğu sektörlerden biri turizmdir. Turizm sektörünün bir kolu olan seyahat acentelerine yönelik bu çalışma; işletmelerin kendi durumlarını görmelerine, çalışanların beklenen başarımı göstermelerini nasıl sağlayacakları konusunda fikir edinmelerine; bu konuda yapılmış az miktarda çalışma bulunması sebebiyle yazına sağladığı katkıdan ötürü önemlidir.

2.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Antalya merkezde yer alan A grubu seyahat acentelerindeki işgörenler oluşturmaktadır. Çalışmanın tüm Türkiye'deki seyahat acentelerini kapsaması hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmadığından çalışma Antalya ili ile sınırlandırılmıştır.

2.2. Yöntem

Çalışanların örgütsel bağlılıklarının başarımları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla ölçekli ve demografik sorular olmak üzere iki ana bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Örnekleme yöntemi olarak, bilgiye ulaşmada kolaylık sağlaması bakımından tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Çalışmada örgütsel bağlılık ve başarım ölçekleri kullanılmıştır. Örgütsel bağlılığı ölçmek için Meyer ve Allen (1990) tarafından geliştirilmiş olan üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçek; duygusal, devam ve zorunlu bağlılık olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Bolat ve Bolat (2008) tarafından kullanılmış Türkçe

tercümesi kullanılmıştır. Başarımı ölçmede ise Mowday ve meslektaşları (1979) tarafından geliştirilmiş olan örgütsel bağlılık ölçeğinin yalnızca başarım boyutu kullanılmıştır. Ölçeğin Topaloğlu ve Sökmen'in (2001) kullandığı Türkçe tercümesi kullanılmıştır. Her iki ölçek de 5'li Likert ölçeğidir. Değerlendirmeler "tamamen katılıyorum (5), kısmen katılıyorum (4), kararsızım (3), kısmen katılmıyorum (2) ve tamamen katılmıyorum (1)" şeklindedir.

Toplam 300 adet anket dağıtılmış, 263 adet kullanılabilir ankete ulaşılmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı %87,6'dır. Elde edilen veriler SPSS (Statiscal Package for Social Sciencies / Sosyal Bilimler için İstatistiksel Paket) 13.0 adlı program ile analiz edilmiştir.

2.3. Hipotezler

Demografik özellikler ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve örgütsel bağlılıkla başarım arasında olumlu bir ilişki olduğu varsayılmıştır. Bu doğrultuda araştırmada sınanacak hipotezler şu şekildedir:

H_1: Yaş ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_2: Cinsiyet ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_3: Medeni durum ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_4: Eğitim durumu ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_5: Turizm eğitimi almış olma ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_6: Turizm sektöründeki çalışma süresi ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_7: İş yerindeki çalışma süresi ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_8: İşletmede çalışılan bölüm ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_9: Konum ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_{10}: Çalışma şekli ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_{11}: Gelir ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki vardır.
H_{12}: Örgütsel bağlılığın başarım üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3. BULGULAR

3.1. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

"Faktör analizi, kavramların açıklandığı boyutların belirlenmesinde kullanılır. Faktör analizinde amaç değişken sayısını azaltmaktır. Örneğin; 50 soruyla ölçülen bir kavram faktör analizi sonucunda 6 boyutta toplanmışsa bundan sonra analizler 50 soru ile değil, belirlenen bu 6 boyutla yapılacağından değişken sayısı azaltılmış olur (Sipahi vd, 2006: 73). Hangi değişkenlerin hangi faktörü ölçtüğü biliniyorsa veya bütün değişkenlerin eşit şekilde ağırlıklandırıldığı durum gibi değişkenlerin nispi önemi biliniyorsa faktör analizi yapılmasına gerek yoktur (Akgül, 2003: 440)." Araştırmada örgütsel bağlılık ve başarım olmak üzere iki adet ölçek kullanılmıştır. Her iki ölçek de yazındaki açıklamalarla uyumlu olduğundan tekrardan geçerlilik çalışması yapılmasına gerek görülmemiştir. Yalnızca güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Cronbach's alfa değerinin 0,70 ve üzeri olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir (Sipahi vd, 2006: 89). Örgütsel bağlılık ölçeğinin Cronbach's alfa değeri 0,73; başarım ölçeğininki ise 0,74 olarak bulunmuştur. Bu bilgiler doğrultusunda çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir oldukları söylenebilir.

3.2. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan toplam A grubu seyahat acentesi çalışanı sayısı 263'tür. Bu çalışanlara ilişkin Tablo 3.1.'deki demografik dağılımlara göre araştırma örneklemi ağırlıklı olarak 26–35 yaş, kadın, evli, üniversite mezunu, turizm eğitimi almamış, turizm sektöründe deneyimli, şuan bulundukları işletmede 1 yıl ile 4 yıl arasında çalışıyor olan, rezervasyon ve muhasebe bölümlerinde çalışan, çalışan konumundaki, devamlı kadrolu, geliri 1000 TL ile 3000 TL arasında olan kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 3.1. : Demografik Bulgular

Bağımsız Değişkenler	Grup	n	%
Yaş	18–25	23	8,7
	26–35	188	71,5
	36 ve üstü	52	19,8
	Toplam	**263**	**100**
Cinsiyet	Kadın	177	67,3
	Erkek	86	32,7
	Toplam	**263**	**100**
Medeni Durum	Evli	166	63,1
	Bekâr	97	36,9
	Toplam	**263**	**100**
Eğitim Durumu	Ortaöğretim	46	17,5
	Önlisans	40	15,2
	Üniversite	160	60,8
	Diğer	17	6,5
	Toplam	**263**	**100**
Turizm Eğitimi Almış Olma Durumu	Evet	129	49
	Hayır	134	51
	Toplam	**263**	**100**
Turizm Sektöründeki Çalışma Süresi	1 yıldan az	16	6,1
	1–4 yıl	97	36,9
	5–10 yıl	74	28,1
	10 yıl üzeri	76	28,9
	Toplam	**263**	**100**
İşletmedeki Çalışma Süresi	1 yıldan az	53	20,2
	1–4 yıl	132	50,2
	5 yıl ve üzeri	78	29,7
	Toplam	**263**	**100**
Çalışılan Bölüm	Rezervasyon	86	32,7
	Operasyon	16	6,1
	Muhasebe	82	31,2
	Yönetim	48	18,3
	Diğer	31	11,8
	Toplam	**263**	**100**
Konum	Çalışan	201	76,4
	Yönetici	62	23,6
	Toplam	**263**	**100**
Çalışma Şekli	Geçici	26	9,9
	Devamlı	237	90,1
	Toplam	**263**	**100**
Gelir	1000 TL den az	86	32,7
	1000–3000	171	65
	3001 TL ve üzeri	6	2,3
	Toplam	**263**	**100**

3.2.1. Demografik Bulguların Etkisi

A grubu seyahat acentesi çalışanlarına ait demografik özelliklerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine yönelik olarak t test ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerin sonuçları tablo 3.2'de yer almaktadır.

Tablo 3.2.: Demografik Bulguların Etkisi

Değişken	Analiz	Örgütsel Bağlılık Boyutları	Anlamlılık (p)
Yaş	ANOVA	Duygusal	,000*
		Devam	,526
		Zorunlu	,000*
Cinsiyet	t - test	Duygusal	,000*
		Devam	,883
		Zorunlu	,022*
Medeni Durum	t - test	Duygusal	,233
		Devam	,002*
		Zorunlu	,000*
Eğitim Durumu	ANOVA	Duygusal	,000*
		Devam	,000*
		Zorunlu	,000*
Turizm Eğitimi Almış Olma Durumu	t - test	Duygusal	,212
		Devam	,768
		Zorunlu	,075
Turizm Sektöründeki Çalışma Süresi	ANOVA	Duygusal	,000*
		Devam	,000*
		Zorunlu	,000*
İşletmedeki Çalışma Süresi	ANOVA	Duygusal	,000*
		Devam	,470
		Zorunlu	,000*
Çalışılan Bölüm	ANOVA	Duygusal	,000*
		Devam	,000*
		Zorunlu	,000*
Konum	t - test	Duygusal	,000*
		Devam	,641
		Zorunlu	,002*
Çalışma Şekli	t - test	Duygusal	,000*
		Devam	,013*
		Zorunlu	,002*
Gelir	ANOVA	Duygusal	,000*
		Devam	,426
		Zorunlu	,194

*p<0,05

Tablo 3.2.'deki analiz sonuçlarına göre H_5 hipotezi ret; H_1, H_2, H_3, H_4, H_6, H_7, H_8, H_9, H_{10} ve H_{11} hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, turizm sektöründeki çalışma süresi, işletmedeki çalışma süresi, çalışılan bölüm, konum, çalışma şekli ve gelir %5 anlamlılık seviyesinde örgütsel bağlılık üzerinde etkiliyken; turizm eğitimi almış olma durumunun etkisi yoktur.

3.3. Korelâsyon Analizi

Örgütsel bağlılığın çalışan başarımı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla Pearson korelâsyon analizi yapılmıştır. Kesin sınırlamalar olmamakla birlikte 0,50 den az olan korelâsyon zayıf, 0,50 ile 0,70 arasındaki korelâsyon orta ve 0,70 üzeri korelâsyon ise güçlü bir ilişki olduğu anlamına gelmektedir (Sipahi vd, 2006: 145). Tablo 3.3.'te örgütsel bağlılık ile başarım arasındaki ilişkinin korelâsyonu yer almaktadır. Buna göre %1 anlamlılık seviyesinde örgütsel bağlılık boyutlarından duygusal ve zorunlu bağlılık ile başarım arasında olumlu yönde orta dereceli bir ilişki vardır. Ancak devam bağlılık ile başarım arasındaki ilişkinin zayıf olduğu görülmektedir.

Tablo 3.3: Örgütsel Bağlılık İle Başarım Arasındaki Korelâsyon

	Duygusal	*Devam*	*Zorunlu*	**Başarım**
Duygusal				**,615****
Devam				**,282****
Zorunlu				**,663****
Başarım	**,615****	**,282****	**,663****	

**p<0,01

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm hizmet sektörüdür ve hizmet bir insan tarafından yine başka bir insana sunulur. Bu bağlamda turizm sektöründeki tüketicileri memnun ederek devamlılıklarını sağlamada turizm işletmelerinde çalışan personel önemli bir yer tutmaktadır.

Örgütsel bağlılık, çalışanların işletmelerini benimseyerek işletmelerinden ayrılmayı istememelerini ifade eder. Örgütsel bağlılıkla ilgili yaygın olarak kabul gören Allen ve Meyer'in modelidir. Bu modelde örgütsel bağlılık duygusal, devam ve zorunlu olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Duygusal bağlılık, çalışanın kendi isteği ile örgütte kalmasını ifade eder. Devam bağlılık, çalışanın seçenek yoksunluğu gibi nedenlerle mecburi olarak örgütte kalmaya devam etmesini ifade eder. Zorunlu bağlılık ise çalışanın çeşitli baskılar sebebiyle örgütte kalması gerektiğini düşünmesi sonucu oluşan bağlılıktır. Turizm işletmeleri için amaç, duygusal bağlılığı sağlamak olmalıdır. Örgütüne duygusal olarak bağlı olan çalışanların başarımı da beklenen doğrultuda olacaktır. Böylece işgören kaynaklı işgören devir hızının düşmesi de sağlanabilir.

Bu çalışma, çalışanların örgütsel bağlılığının başarımları üzerindeki etkisini tespit etmeye yöneliktir. Ayrıca bu doğrultuda demografik değişkenlerin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi de test edilmiştir. Bu amaçla Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından belirtilen tüm acentecilik hizmetlerini yerine getiren A grubu seyahat acentelerindeki çalışanlara yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma örneklemi Antalya'daki A grubu seyahat acentesi çalışanlarından oluşmaktadır.

Araştırmada istenen verilere ulaşmada demografik ve ölçekli sorular olmak üzere iki ana bölümden oluşan bir anket formu kullanılmıştır. Demografik değişkenler; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, turizm eğitimi almış olma durumu, turizm sektöründeki çalışma süresi, işletmedeki çalışma süresi, işletmede çalışılan bölüm, konum, çalışma şekli ve gelirden oluşmaktadır. Bu değişkenlerin örgütsel bağlılık üze-

rindeki etkisini belirlemek amacıyla t test ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda yalnızca turizm eğitimi almış olma durumu hariç yaş, cinsiyet, işletmedeki çalışma süresi ve konum duygusal ve zorunlu bağlılıklar üzerinde; medeni durum devam ve zorunlu bağlılıklar üzerinde; gelir duygusal bağlılık üzerinde; eğitim durumu, turizm sektöründeki çalışma süresi, çalışılan bölüm ve çalışma şekli her üç bağlılık şekli üzerinde etkilidirler. Burada en dikkat çekici nokta, gelirin çalışanın duygusal bağlılık göstermesi üzerinde etkili olmasıdır. Bu da çalışanların işletmelerine maddî olarak bağlanması anlamına gelir. İşletmeler bunu manevî bağlılığa çevirmek için çalışanlarına arkadaşça davranma, fikirlerine değer verme, kişisel başarıları manevî sözlerle ödüllendirme vb davranışlar sergileme yoluna gidebilirler. Bu şekilde çalışanın manevî bir duygusal bağlılık göstereceği düşünülmektedir.

Ağca ve Ertan (2008) otel çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada yaş, cinsiyet, medeni durum, çalışılan bölüm, konum ve iş yerindeki çalışma süresinin örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğunu; eğitim ve sektördeki çalışma süresinin etkili olmadığını saptamışlardır. Yalçın ve İplik (2007) A grubu seyahat acentesi çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada eğitim durumunun örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğu; yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir, sektördeki çalışma süresi ve işletmedeki çalışma süresinin etkili olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Yalçın ve İplik (2005) otel çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada yaş, eğitim durumu ve gelirin örgütsel bağlılık üzerinde etkili olduğunu, cinsiyet, medeni durum, sektördeki çalışma süresi ve iş yerindeki çalışma süresinin etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Araştırmanın temel amacı olan, A grubu seyahat acentesi çalışanlarının örgütsel bağlılığının başarımları üzerindeki etkisini saptamak için Pearson korelâsyon analizi yapılmış ve örgütsel bağlılığın duygusal ve zorunlu bileşenlerinin başarım üzerinde etkili olduğu; ancak devam bileşeninin ise başarım üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre A grubu seyahat acentesi çalışanları ya kendi istekleriyle ya da kalmaları gerektiğini düşündükleri için işletmelerinde çalışmaya devam etmektedirler. Amaç, duygusal bağlılıkla işgören başarımını arttırmak olmalıdır. Sadece duygusal bağlılığa dayalı başarım artışının örgütsel başarımı da arttırmaya olumlu katkısı olacağı düşünülmektedir. Sonuç olarak örgütsel bağlılığın başarım üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Benzer şekilde Topaloğlu ve Sökmen (2001), otel çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada örgütsel bağlılık ile başarım arasında anlamlı bir ilişki bulmuşlardır.

KAYNAKLAR

Ağca V. ve Ertan H. (2008). Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarının Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Değişmesi: Antalya'da Beş Yıldızlı Otellerde Bir İnceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, S.22, 389–408.

Akgül A. (2003). Tıbbî Araştırmalarda İstatistiksel Veri Analizi Teknikleri Ve SPSS Uygulamaları, Emek Ofset Ltd. Şti., Ankara, 2. Baskı.

Allen N. J. and Meyer J. P. (1990). The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance And Normative Commitment To The Organization. *Journal Of Occupational Psychology*, No.63, 1–18.

Bai B., Brewer K. P., Sammons G. and Swerdlow S. (2006). Job Satisfaction, Organizational Commitment And Internal Service Quality: A Case Study Of Las Vegas Hotel/Casino Industry. *Journal Of Human Resources In Hospitality And Tourism*, Vol.5(2), 37–54.

Bayram L. (2005). Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık. *Sayıştay Dergisi*, S.59, 125–139.

Becker T. E., Billings R. S., Eveleth D. M. and Gilbert N. L. (1996). Foci And Bases Of Employee Commitment: Implications For Job Performance. *The Academy Of Management Journal*, Vol.39, No.2, 464–482.

Bolat O. İ. ve Bolat T. (2008). Otel İşletmelerinde Örgütsel Bağlılık Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı İlişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.11, S.19, 75–94.

Çöl G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C.9(1), 35–46.

Doğan S. ve Kılıç S. (2007). Örgütsel Bağlılığın Sağlanmasında Personel Güçlendirmenin Yeri Ve Önemi. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, S.29, 37–61.

Durna U. ve Eren V. (2005). Üç Bağlılık Unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6(2), 210–219.

Fulford M. D. (2005). That's Not Fair!: The Test Of A Model Of Organizational Justice, Job Satisfaction And Organizational Commitment Among Hotel Employees. *Journal Of Human Resources In Hospitality And Tourism*, Vol.4(1), 73–84.

Greenberg J. (2002). Managing Behavior In Organizations. Prentice Hall, USA, 3. Edition.

Güçlü H. (2006). Ege Bölgesi Örnekleminde Örgütsel Bağlılık Bileşenlerini Etkileyen Yapısal Faktörler Üzerine Bir Araştırma. *2. Ulusal Eğirdir Turizm Sempozyumu 'İç Turizm' Bildiri Kitabı*, 191–202.

Gül H., Oktay E. ve Gökçe H. (2008). İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti Ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Akademik Bakış*, S.15, 1–11.

Karatepe O. M., Uludağ O., Meneviş İ., Hadzimehmedagic L and Baddar L. (2006). The Effects Of Selected Individual Characteristics On Frontline Employee Performance And Job Satisfaction. *Tourism Management*, 27, 547–560.

Özkaya M. O., Kocakoç D. İ. ve Kara, E. (2006). Yöneticilerin Örgütsel Bağlılıkları Ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Alan Çalışması. *Yönetim Ve Ekonomi*, C.13(2), 77–96.

Sipahi B., Yurtkoru S. ve Çinko M. (2006). Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul, 1. Baskı.

Topaloğlu M. ve Sökmen A. (2001). Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Y.12, 34–43.

Uygur A. (2007). Örgütsel Bağlılık İle İşgören Performansı İlişkisini İncelemeye Yönelik Bir Alan Araştırması. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, S.1, 71–85.

Yalçın A. ve İplik F. N. (2007). A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S.18, 483–500.

Yalçın A. ve İplik F. N. (2005). Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.14(1), 395–412.

Yavuz E. ve Tokmak C. (2009), "İşgörenlerin Etkileşimci Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İle İlgili Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi*, C.1(2), 17–35.

Yılmaz A. ve Dil M. (2008), Örgütsel Bağlılığın Boyutları İle İş Tatmini İlişkisinin Kamu Sektöründe Araştırılması. *Akademik Araştırmalar Dergisi*, S.36, 113–132.

TÜRKİYE'YE YÖNELİK TURİZM TALEBİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN PANEL VERİ YÖNTEMİYLE ANALİZ EDİLMESİ

Yrd. Doç. Dr. Şakir GÖRMÜŞ[1]
İsmet GÖÇER[2]

ÖZET
Turizm 21. yüzyılın küresel ekonomisinde, telekomünikasyon ve enformasyondan sonra dünyanın en hızlı gelişen ve en dinamik sektörlerinden birisidir. Turizm gelirleri; ulusal ve uluslar arası düzeyde kazandığı dev boyutlarla, yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, döviz sağlayan, istihdam alanları açan, bölgeler arası dengeli kalkınma sağlayan bir nitelik kazanmıştır. Türkiye gibi gelişmekte olan ama iç tasarruf azlığı ve cari açık sorunlarıyla uğraşan ülkelerin ekonomileri için, turizm gelirleri çok önemli bir yer tutmaktadır. Son yıllarda ülkemizde bütçeden turizm tanıtımlarına ayrılan pay arttırılmakta, yurt içi ve yurt dışı fuarlarla ülkemizin daha çok tanıtılmasına ve ülkeye daha çok turist çekilmesine çalışılmaktadır. Bu çalışmada; Türkiye'ye yönelik turizm talebi, Türkiye'ye en çok turist gelen 32 ülkenin verileri kullanılarak, panel veri yöntemiyle analiz edildi. Türkiye'ye gelen turist sayısını; olumlu yönde en çok Türkiye ile turistlerin geldiği ülke arasındaki ticaret hacmi, Türkiye'deki tatil köyleri ve otellerdeki yatak sayısı ve turistlerin geldiği ülkenin GSMH'sı, olumsuz yönde ise, turistlerin geldikleri ülkelerin Türkiye'ye uzaklıklarının etkilediği görüldü.
Anahtar Kelimeler: Turizm talebini, Türkiye.

1. GİRİŞ
Turizm; turist çekme ve turiste hizmet etme bilimi, sanatı ve ticareti olarak tanımlanabilir. Turizm talebi terimiyle ise, turizm pazarına yönelmiş ve satın alma gücüyle desteklenmiş seyahat ve tatil istemi anlatılmak istenir (Kozak vd, 2007).

Turizmin ülke ekonomisindeki yerine gelince; turizm 21. yüzyılın küresel ekonomisinde, telekomünikasyon ve enformasyondan sonra dünyanın en hızlı gelişen ve en dinamik sektörlerinden birisidir (Crouch-Ritchie,1999:138). Kara, hava, deniz yolu şirketleri, kiralık araba şirketleri, seyahat pazarlamacıları, pansiyonlar, restoranlar ve toplantı merkezleri gibi büyük-küçük pek çok iş kollundan oluşan 41 değişik sektörle bağlantılı ve bünyesinde yüzlerce yan kuruluşu barındıran bir şemsiye görünümünde (Lundberg vd., 1995:4) olan turizm, bugün dünya Gayri Safi Milli Hasılasının (GSMH) %5'lik ve dünya ihracat gelirlerinin %8'lik bölümünü oluşturmaktadır (Lanza vd., 2003:315).

Yirminci yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan ekonomik, sosyal, kültürel, çevresel ve psikolojik değişmeler, alışkanlıklar ve ihtiyaçlar üzerinde büyük etkiler yaratmıştır. Bunun sonucu olarak, uluslar arası düzeyde yaygın bir turizm hareketi doğmuştur. Böylece, turizm olgusu günümüzde ulaştığı boyutlar sayesinde, sanayileşme veya uluslararası ticaret gibi önemli ve sürekli bir sektör özelliğine sahip olmuştur. Ulusal ve uluslar arası düzeyde kazandığı dev boyutlarla, yatırımları ve iş hacmini geliştiren,

[1] Sakarya Üniversitesi İİBF İktisat Bölümü Öğretim Üyesi
[2] Adnan Menderes Üniversitesi Nazilli İİBF İktisat Bölümü Doktora Öğrencisi

gelir yaratan, döviz sağlayan, istihdam alanları açan, bölgeler arası dengeli kalkınma sağlayan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen önemli toplumsal ve insancıl fonksiyonları başaran bir nitelik kazanmıştır.

2.TÜRKİYE'NİN TURİZM POTANSİYELİ

Türkiye; doğal güzellikleri, tarihî eserleri ve sanat yapıları ile turizmin gelişmesi için büyük avantajlara sahiptir. Uzunluğu 8300 km'yi bulan kıyıları vardır. Ege ve Akdeniz kıyılarında yazlar uzun ve güneşlidir. Yıllık ortalama güneşlenme süresi birçok ülkelerden daha uzundur. Deniz suyunun sıcaklığı 6–8 ay süreyle 25-28 dereceler arasındadır. Türkiye, tarihte birçok uygarlığın kurulduğu bir ülkedir. Bu nedenle tarihi kent kalıntıları, çeşitli uygarlıklara ait sanat yapıları, müzeleri, folkloru ve dünyaca ünlü yemekleri ile turistler için aranan bir ülkedir(Ertin,2005:203).

Türkiye kıyı turizmi yanı sıra, (sağlık ve termal turizm, kış sporları dağ ve doğa turizmi, yayla turizmi, kırsal ve eko turizm, kongre ve fuar turizmi, kruvaziyer ve yat turizmi, golf turizmi gibi alternatif turizm türleri açısından da eşsiz imkânlara sahip bulunmaktadır(2023 Türkiye Turizm Stratejisi:2).

Günümüzde gelişmiş tanıtma araçları ve teknikleri sayesinde, ülkeler kendi turistik potansiyellerini tüm dünyaya tanıtmakta ve turizm hareketlerini geliştirmektedirler. Türkiye de daha çok turist çekmek ve turizm gelirlerini arttırmak için, son yıllarda tanıtım çalışmalarına ağırlık vermiştir. Aynı zamanda gelen turistlerin memnuniyetini arttırmak için, alt yapı ve tesis yapımına da önem verilmektedir. Bu durum, Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Turizm İşletme Belgeli Tesisler

Yıllar	Tesis	Oda	Yatak
1999	1 907	153 749	319 313
2000	1 824	156 367	325 168
2001	1 980	175 499	364 779
2002	2 124	190 327	396 148
2003	2 240	202 339	420 697
2004	2 357	217 664	454 290
2005	2 412	231 123	483 330
2006	2 475	241 702	508 632
2007	2 514	251 987	532 262
2008	2 566	268 633	567 470
2009	2 625	289 383	608 765

Kaynak: www.kultur.gov.tr

3. TURİZM GELİRLERİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Türkiye'de turizm sektörü, 1980 yılından sonra büyük gelişme göstererek, ülke kalkınmasında lokomotif görevi üstlenmiştir. 24 Ocak 1980 ekonomik kararlarından sonra, Türkiye'de ithal ikameci politika terk edilerek, ihracata yönelik sanayileşme stratejisi benimsenmiştir. Türkiye'de ihracat odaklı sanayileşmenin gerçekleştirilmesinde turizm sektörü; kolay, etkili, verimli ve nispi olarak da ucuz bir araç olarak görülmüştür

(Tosun, 2001). Turizmin, Türkiye ekonomisi içindeki hızlı yükselişinde kuşkusuz, 1982 yılında çıkarılan 2634 sayılı "Turizmi Teşvik Kanunu" ile sektöre sağlanan yatırım teşviklerinin ve mali desteğin önemli bir yeri vardır(Tosun,1999:220; Seckelmann, 2002:85-92).

Turizm sektörü aynı zamanda Türkiye'de en önemli istihdam alanlarından biridir. Çalışan nüfusun % 5,5'ine denk gelen 1 milyonu aşkın bir istihdam yaratmış bulunmaktadır. Dolaylı istihdam ile birlikte bu sayı 2,5 milyonu bulmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005).

Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC), aralarında Türkiye'nin de bulunduğu 172 ülkeyi kapsayan 2008 Turizm Uydu Hesabı'nda, Türkiye'de turizm alanında çalışanların sayısı 1,7 milyon kişidir. Türkiye için gelecek yıllara ilişkin tahmin yapan WTTC uzmanlarına göre, 2010 yılında turizm 2,5 milyon kişiye iş imkânı yaratacak(CNBC-e, Mayıs 2008).

Dövizin turizm yoluyla elde edilmesine yönelik faaliyetler, bu sektörün milli ekonomide önem kazanması sonucunu doğurmuştur. Turizmin, özellikle gelişmekte olan ülkelerin ödemeler dengesine yaptığı olumlu katkı, ekonomik yönden turizmin yararlarının en önemli göstergesi olmuştur.

Ödemeler dengesi açıklarının kapatılabilmesi için Türkiye'nin önündeki en önemli seçeneklerden biri turizmdir. 1996–2009 yılları arasında net turizm gelirlerinin dış ticaret dengesine oranı ortalama %84 olarak gerçekleşmiştir. Diğer bir ifadeyle, toplam ihracat ile ithalat arasında Türkiye aleyhine oluşan açığın % 84'ü'i turizm gelirleri ile kapatılmıştır. 1990 yılından bu yana turist başına harcama ortalama 641 dolar seviyesinde gerçekleşmiştir.

Turizme başlangıçtan bu yana ödemeler dengesine yönelik bir olay olarak bakan Türkiye'nin toplam turizm gelirleri, 1985'de 1 milyar dolar iken, 1996'da 5 milyar doları aşmış ve 2008 yılında 22 milyar 553 milyon dolara ulaşmıştır. 2009 yılında ise 21 milyar 249 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2. Türkiye'ye Gelen Turist Sayıları ve Turizm Gelirleri

Yıllar	Turizm Geliri (1000 $)	Ziyaretçi Sayısı	Ortalama Harcama ($)
1996	5 962 100	7 970 722	748
1997	8 088 549	9 233 503	876
1998	7 808 940	8 878 840	879,5
1999	5 203 000	7 069 293	736
2000	7 636 000	9 990 841	764,3
2001	10 067 155	13 450 121	748
2002	11 900 925	15 214 516	782
2003	13 203 144	16 302 050	810
2004	15 887 699	20 262 640	784
2005	18 153 504	24 124 501	752
2006	16 850 947	23 148 669	728
2007	18 487 008	27 214 988	679
2008	21 950 807	30 979 979	709
2009	21 249 337	32 006 149	664
2010 (*)	6 972 374	12 126 127	575

Not: 6 aylık geçici veriler (Ocak-Haziran) **Kaynak:** www.kultur.gov.tr

2010 yılında gelen turistlerin kişi başı ortalama harcamalarındaki düşüş dikkat çekicidir. Bunun, 2008 yılında ABD'de başlayıp, Avrupa ve diğer bölgeleri de etkisi altına alan, küresel ekonomik krizle birlikte, ülkelerde kişi başı milli gelirlerin düşmesinde kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Turizm gelirlerinin GSMH içindeki paylarına, toplam ihracata ve dış ticaret açıklarını kapatma oranlarına bakıldığında, turizm gelirlerinin ülkemiz ekonomisi için ne kadar önemli olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı ve İhracata Oranı

Yıllar	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı	Turizm Gelirlerinin Dış Ticaret Açığını Kapatma Oranı
1996	3,2	25,7	58,1
1997	4,2	30,8	53,8
1998	2.9	28,9	55,6
1999	2.1	19,6	53,2
2000	2.9	27,5	34,6
2001	5.1	32,1	299,4
2002	5.2	33,9	186,2
2003	4.3	28,2	97,9
2004	4.1	25,1	69,9
2005	3.8	24,7	54,9
2006	3.2	19,7	41,0
2007	2.8	17,2	39,5
2008	3.0	16,6	41,4
2009	3,4	20,8	85,4

Kaynak: www.kultur.gov.tr ; evds.tcmb.gov.tr

4. LİTERATÜR

Dünyada turizm talebinin incelendiği çalışmalara bakıldığında; Katafono ve Gunder (2004) çalışmalarında, 5 ülkenin (Avustralya, Yeni Zelanda, Japonya, İngiltere ve ABD) 1970-2002 yılları arası yıllık verilerini kullanarak turizm talebini Fiji için tahmin etmişlerdir. Çalışmalarında turistlerin geldiği ülkelerin GSMH'sını ve reel efektif döviz kurunu açıklayıcı değişkenler olarak, Fiji'de meydana gelen askeri darbeleri ve şiddetli fırtınaları da yapay değişkenler olarak kullanmışlardır. Çalışmanın sonucunda Fiji'ye gelen turist sayısını; turistlerin geldiği ülkelerin milli gelir düzeyinin pozitif yönde etkilediği, reel döviz kurundaki artışların ise uzun vadede özellikle yüksek gelir grubundaki turistleri etkilemediği, askeri darbelerin büyük bir caydırıcı etki gösterdiği (turizm talebini ortalama %32 azalttığı), fakat şiddetli fırtınaların (otellerin ve diğer turistik tesislerin, fırtınanın zararlarını hemen gidermeleri nedeniyle) turizm talebinde önemli bir değişikliğe neden olmadığını bulmuşlardır.

Proença ve Soukiazis (2005) çalışmalarında; 4 ülkenin (İspanya, Almanya, Fransa ve İngiltere) 1977-2001 yıllık verilerini kullanarak turizm talebini Portekiz için tahmin etmişlerdir. Çalışmalarında; gelen turistlerin ülkelerindeki kişi başı milli geliri, turistlerin geldikleri ülkeler ile Portekiz arasındaki mal ve hizmetlerin göreceli fiyatlarını, ev sahibi ülkenin yatak kapasitesini ve ev sahibi ülkenin turizme yönelik kamu yatırım oranını açıklayıcı değişkenler olarak kullanmışladır. Portekiz, yüksek hayat standardına sahip bir ülke olduğu için, buraya gelecek turistlerin karalarını önemli ölçüde, kişi başı milli gelirlerinin etkilediği, göreceli fiyatların turistlerin karalarında çok etkili olmadığı, Portekiz'in turizm için ayırdığı kamu yatırım oranının belirleyici bir etkiye sahip olmadığı ve beklenenin aksine negatif işaretli çıktığını, Portekiz'deki yatak kapasitesinin ana belirleyici olduğunu bulmuşlardır.

Whitehall ve Craigwell (2006) çalışmalarında; 29 ülkenin 1956 – 2002 yılları verilerini kullanarak turizm talebini Karaibler için tahmin etmiştir. Çalışmalarında; turistlerin vardığı ülkede yani Karaibler'de ticaretteki büyüme oranını, gelirin bir ölçüsü olarak, turistlerin geldiği ülkedeki ticaretteki büyüme oranını, enflasyonu ve turizm potansiyelini açıklayıcı değişkenler olarak kullanmışlardır. Çalışma sonucunda; geleneksel turizm fiyatı-turistin geliri modelinin çok kullanışlı olmadığını, bunun yerine uzaklık ve turizm yatırımı ilişkisini incelemenin daha doğru olduğunu, turizm potansiyeli ile turizm talebi arasında yakın ilişki olduğunu, turizm olgusunun dışsallık ve turizm potansiyeli ile yeniden düzenlenmesinin gerektiğini belirtmişlerdir.

Ouerfelli (2006) çalışmasında; 4 ülkenin (Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya) 1981:Q1-2004:Q4 verilerini kullanarak turizm talebini Tunus için tahmin etmiştir. Çalışmasında; gelir düzeyi (kişi başı GSMH), turist çeken ülkedeki (Tunus) ve ikame ülkedeki (Mısır, Türkiye, Fas, Malta ve Kıbrıs) fiyatları, reel döviz kurunu ve (Tunus'a) ulaşım ücretlerini açıklayıcı değişkenler olarak kullanmıştır. Bu değişkenleri her bir ülke için ayrı ayrı kullanarak EKK ile modelleri tahmin etmiştir. Almanya, İngiltere ve İtalya'dan gelen turizm talebi için en iyi açıklayıcı değişken GSMH, Fransa için reel döviz kuru çıkmıştır. Ayrıca çalışmasında, Tunus'un turizm pazarında rekabet ettiği ülkeler olarak Mısır, Türkiye, Fas, Malta ve Kıbrıs'ı göz önüne almış ve potansiyel turistlerin, gidecekleri yere karar vermeden önce her bir hedef ülkedeki fiyatları karşılaştırdıklarını belirlemiştir.

Akıncıkesim, Çimen ve Altanlar(2007) çalışmalarında; küresel iklim değişikliği ve çevresel sorunların turizm talebine olan etkisini incelemişlerdir**.** Küresel ısınma ve iklim değişikliğinin turizme olumlu etkileri olarak; iklim değişikliğini tartışmak üzere yapılan ulusal ve uluslar arası toplantıların turizmi canlandırmada pozitif bir etki yapacağı, iklim değişikliği neticesinde, daha önceleri soğuk olarak bilinen Karadeniz kıyılarının deniz mevsiminin uzayacağı, yayla turizmine olan talebin artacağı tahminine ulaşmışlardır. Olumsuz etkileri olarak da; iklim değişikliği ve çevre kirlenmesi neticesinde, doğal güzelliklerin kaybolacağı ve bunun da turizm talebini olumsuz etkileyeceği, kürsel ısınmaya bağlı olarak kış turizminin süresinin azalacağı, deniz suyunun üst tabakasının ısınması sonucu kasırga, tayfun ve tropik siklonların şiddetini arttıracağı, yaban hayvanı sayı ve türünde meydana gelecek düşüşten dolayı av turizminin olumsuz etkileneceği öngörüsünde bulunmuşlardır.

Turanlı ve Güneren (2006) çalışmalarında 1983-2001 yılları verilerini kullanarak turizm talebini Türkiye için tahmin etmişlerdir. Çalışmalarında; bağımlı değişken olarak Türkiye'ye gelen turist sayısını, bağımsız değişkenler olarak terör olayı sayısı, yatak kapasitesi, tanıtım bütçesi ve devalüasyonu temsil eden kukla değişkeni kullanmışlardır. Ellerinde 2002 yılı verileri de bulunmasına rağmen o verileri tahminde kullanmayıp, oluşturdukları farklı modeller yardımıyla elde ettikleri tahmin sonuçlarıyla karşılaştırmada kullanmışlardır. Tanıtım bütçesi, yatak kapasitesi ve devalüasyonun turizm talebini olumlu etkilediğini, terör olaylarının ise olumsuz etkilediğini bulmuşlardır.

Halıcıoğlu (2008) çalışmasında, Türkiye'den yurt dışına olan turizm talebini 1970-2005 yılları verilerini kullanarak incelemiştir. Yurt dışına çıkan Türk vatandaşı sayısını bağımlı değişken, Türkiye'deki kişi başı milli geliri ve reel döviz kurunu ise bağımsız

değişken olarak almıştır. Çalışmasının sonucunda, Türkiye'den yurt dışına turizm talebinin en önemli açıklayıcısı olarak kişi başı reel milli geliri bulmuştur. Reel döviz kurunun ise bu talebi olumsuz etkilediğini tespit etmiştir.

Emsen ve Değer (2004) çalışmalarında Türkiye'de turizm talebi üzerine terörün etkilerini 1984 – 2001 verilerini kullanarak incelemişlerdir. Türkiye'nin yıllık turizm gelirini bağımlı değişken olarak, Türkiye'de meydana gelen terör olayı sayılarını, reel döviz kuru ve yabancı ülke gelirlerini temsilen OECD ülkelerindeki kişi başına geliri bağımsız değişken olarak almışlardır. Tahmin sonuçlarına göre, Türkiye'de turizm gelirlerinin terör eylemlerinden negatif etkilendiği, partner (turistlerin geldiği) ülkelerin milli geliri ve reel döviz kurundaki artışlardan pozitif etkilendiğini tespit etmişlerdir.

5.VERİ SETİ VE ANALİZ

5.1 Veri Seti

Çalışmada 2000-2006 yılları arası, Türkiye ve Türkiye'ye en çok turist gönderen, farklı kıtalardan ve farklı ekonomik özelliklere sahip 32 ülkeye ait, yıllık veri seti kullanılmıştır.

Türkiye'ye yönelik turizm talebi ölçütü olarak, Türkiye'ye gelen turist sayısı alınmıştır. Turist sayısının belirleyicileri olarak; turistlerin geldikleri ülkelerin GSMH'ları, Türkiye'ye uzaklıkları, Türkiye ile olan ticari işlem hacimleri, Türkiye'deki otel ve tatil köylerindeki toplam yatak sayısı, turist gelen ülkenin nüfusu, Türkiye'nin tanıtım bütçesi, Türkiye'deki reel döviz kurları ve Türkiye ile turistlerin geldikleri ülkelerin göreceli fiyatları kullanılmıştır.

Yapay değişkenler olarak ise Türkiye'deki reel döviz kuru, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı, Başbakanı veya Dış Ticaretten Sorumlu Devlet Bakanı'nın o yıl içinde partner ülkeyi ziyaret edip etmediği, Şubat 2001 krizi (ve ardından serbest döviz kuruna geçilmesi neticesinde ülkemizde döviz kurlarının yükselmesi sonucunda, ülkemizde tatil fiyatlarının göreceli olarak düşmesiyle, Türkiye'ye yönelik turizm talebinde bir artış olup olmadığı), 11 Eylül 2001 saldırısı (dünyada oluşturduğu terör ve panik havasının bir sonraki yıl Türkiye'ye gelen turist sayısına etkisi), 2003 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nin Irak'a girmesi, (bölgemizde oluşan korku ve savaş atmosferinin Türkiye'ye yönelik turizm talebini olumsuz etkileyip etkilemediğini görmek için), Türkiye'nin Avrupa Birliğine girme gayretlerine paralel olarak turistlerin geldikleri ülkelerin AB üyesi olup olmaması, turizmde Türkiye'nin alternatifi (ikamesi) olarak görülebilen Yunanistan, Mısır, ve İspanya'daki reel döviz kurları kullanılmıştır.

Bu veriler arasında ticaret hacmi, uzaklık ve ziyaret değişkenleri, yalnızca bu çalışmada kullanılmış olup, bu da çalışmayı özgün kılmaktadır.

Veriler; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tursab, Tuik, Die, DPT, TC Merkez Bankası ve IMF'nin internet sitelerinden alınmıştır.

5.2 Analiz

Çalışmada zaman boyutu ile yatay kesit verileri bir arada kullanılarak, bütün değişkenlerin birbirleriyle etkileşimi incelenmek istendiği için, panel data ekonometrik analiz yöntemi kullanılmıştır.

Model tahminine başlanmadan önce, serilerin logaritmaları alınarak aynı türe dönüştürülmüştür.

Panel data yöntemiyle çalışırken ilk belirlenmesi gereken, zaman etkisi ve bireysel etkilerin sabit mi yoksa rastsal mı olduğudur (spesifikasyon testleri). Ülkelerin coğrafi ve ekonomik çeşitliliğinden dolayı bireysel (ülkesel) etkilerin rastsal (random) ve incelenen zaman diliminde döviz kuru ve savaş etkenlerindeki değişmelerden dolayı, zaman etkisinin de rastsal olması gerektiği düşünülmüştür.

Etkilerin gerçekten düşünüldüğü gibi olup olmadığını belirlemek amacıyla LM-Honda testi yapılmıştır. Bunun için, EViews 5.0 ekonometrik analiz programı ve bu programla yapılamayan testler için ise özel olarak yazılmış kodlar kullanılmıştır. Kodlar Prof. Dr. Haluk ERLAT'tan temin edilmiştir. Test sonuçları Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. Model Spesifikasyon Testi (Lm-Honda Testi) Sonuçları

		Zaman etkisi	Bireysel Etki	Zaman ve Bireysel Etki
Model 1	LM Testi	1,6(0,2)	552,5(0,001)	554,05(0,001)
	Honda Testi	1,26 (0,1)	23,5 (0,001)	12,4 (0,001)
Model 2	LM Testi	1,6 (0,2)	552,45 80,001)	554,05 80,0019
	Honda Testi	1,26 (0,1)	23,5 (0,001)	12,38 80,001)
Model 3	LM Testi	1,78 (0,18)	558,76 (0,0019	560,54 80,001)
	Honda Testi	1,33 (0,09)	23,63 (0,001)	12,48 (0,001)
Model 4	LM Testi	2,2 (0,14)	561,98 (0,001)	564,18 80,001)
	Honda Testi	1,48 (0,07)	23,7 (0,001)	12,59 (0,001)
Model 5	LM Testi	1,47 (0,22)	556,15 (0,001)	557,62 8(0,001)
	Honda Testi	1,21 (0,11)	23,58 (0,001)	12,39 8(0,001)
Model 6	LM Testi	1,47 (0,22)	556,15 (0,001)	557,62 (0,001)
	Honda Testi	1,21 (0,11)	23,58 (0,001	12,39 (0,001)
Model 7	LM Testi	2,14 (0,14)	561,59 (0,001)	563,73 (0,001)
	Honda Testi	1,46 (0,7)	23,69 (0,001)	12,58 (0,001)
Model 8	LM Testi	1,36 (0,24)	555,12 (0,001)	556,49 (0,001)
	Honda Testi	1,16 (0,12)	23,56 (0,001)	12,36 (0,001)
Model 9	LM Testi	1,99 (1,99)	560,49 (0,001)	562,48 (0,001)
	Honda Testi	1,41 (0,07)	23,67 (0,001)	12,54 (0,001)
Model 10	LM Testi	1,45 (0,22)	551,05 (0,001)	552,51 (0,001)
	Honda Testi	1,2 (0,11)	23,47 (0,001)	12,34 (0,001)
Model 11	LM Testi	1,55 (0,23)	554,05 (0,001)	551,51 (0,001)
	Honda Testi	1,54 (0,15)	23,5 80,001)	12,37 80,001)

Not: Parantez içindeki değerler, p-olasılık değerleridir.

LM – Honda testi sonuçları yorumlanırken, olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğunda, etkilerin rastsal olduğuna karar verilmektedir(Baltagi,2005). Buradan hareketle burada kullanılacak modelde, zaman etkilerinin ve bireysel etkilerin rastsal olduğuna ve tahmin edilecek modelin, iki yönlü rastsal etki modeli (two way random effects model) olması gerektiğine karar verilmiştir.

İki yönlü rastsal etki modeli ile tahmin yapılabilmesi için;

Zaman boyutu $\geq$ Parametre Sayısı ve
Ülke Sayısı $\geq$ Parametre Sayısı

olması gerekmektedir(Baltagi,2005). Oysa bu çalışmada zaman boyutu kısa (7yıl) olduğu için, toplam değişken sayısı en fazla 7, açıklayıcı değişken sayısı en fazla 6 olması gerekmiştir. Bu nedenle farklı değişkenlerle denemeler yapılarak en iyi model belirlenmeye çalışılmıştır. Modellerden t istatistiği anlamlı olmayanlar modelden atılarak parametre sayısı azaltılmıştır.

Ayrıca rastsal etki modeliyle tahmin yapıldığında, ağırlıklandırılmış istatistikî değerler kullanılmaktadır(Baltagi,2005). Bu bilgiler dâhilinde iki yönlü rastsal etki modeli tahmin edilmiştir. Tahmin sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. İki Yönlü Rastsal Etki Modelleri ve Sonuçları

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9	Model 10	Model 11
C	6,50 (2,80)	5,79 (1,73)	9,14 (2,15)	-24,30 (-1,42)	-9,63 (-1,45)	-23,32 (-1,44)	6,79 (2,69)	6,20 (2,80)	5,52 (1,67)	5,92 (1,88)	6,10 (2,72)
Karşı Ülkenin GHMS'si	0,19 (2,90)	0,19 (2,99)	0,19 (3,03)	0,20 (3,17)	0,20 (3,25)	0,19 (3,17)	0,21 (3,31)	0,17 (2,63)	0,19 (3,16)	0,20 (3,08)	0,19 (2,96)
Ticaret Hacmi	0,23 (4,08)	0,20 (3,10)	0,22 (3,43)	0,20 (3,04)	0,19 (2,92)	0,20 (3,06)	0,17 (2,41)	0,28 (4,63)	0,20 (3,10)	0,21 (3,24)	0,22 (3,68)
Uzaklık	-0,81 (-4,80)	-0,87 (-5,18)	-0,82 (-5,11)	-0,83 (-5,24)	-0,84 (-5,25)	-0,83 (-5,24)	-0,85 (-5,88)	-0,79 (-4,74)	-0,83 (-5,22)	-0,84 (-4,55)	-0,82 (-4,86)
Yatak Sayısı	0,70 (3,97)	0,79 (3,00)	0,84 (3,50)	3,19 (2,33)	2,03 (3,77)	3,11 (2,40)	0,69 (3,54)	0,69 (4,10)	0,80 (3,08)	0,77 (3,26)	0,74 (4,30)
Göreceli Fiyatlar	0,0009 (3,08)	0,0009 (3,41)	0,0009 (3,34)	0,0009 (3,45)	0,001 (3,43)	0,0009 (3,45)	0,0009 (3,32)	0,0009 (3,06)	0,0009 (3,43)	0,0009 (3,36)	0,0009 (3,07)
Ziyaret	0,018 (0,47)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Karşı Ülkenin Nüfusu	-	0,05 (0,91)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Tanıtım Bütçesi	-	-	-0,23 (-1,09)	-	-	-	-	-	-	-	-
Yunanistan'ın İkame Etkisi	-	-	-	-1,43 (-1,79)	-	-	-	-	-	-	-
Mısır'ın İkame Etkisi	-	-	-	-	-0,79 (-2,56)	-	-	-	-	-	-
İspanya'nın İkame Etkisi	-	-	-	-	-	-1,37 (-1,84)	-	-	-	-	-
Türkiye'deki Reel Kur	-	-	-	-	-	-	0,00004 (1,73)	-	-	-	-
2001 Kriz Kukla Değişkeni	-	-	-	-	-	-	-	0,09 (2,07)	-	-	-
Savaş Kukla Değişkeni	-	-	-	-	-	-	-		-0,15 (-1,85)	-	-
AB Üyeliği Kukla Değişkeni	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0,057 (-0,17)	-
11 Eylül 2001 Saldırısı Kukla Değ.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0,023 (-0,85)
Ağırlıklandırılmış R^2	0,62	0,38	0,43	0,36	0,47	0,37	0,53	0,63	0,39	0,42	0,62
F İstatistiği	61,48	22,71	27,99	21,01	32,97	21,68	41,48	63,30	23,76	26,64	61,50
Gözlem Sayısı	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224

Modellerde otokorelasyon sorunu olup olmadığı test edilmiş ve Tablo 8'de verilen sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 8. İki Yönlü Rastsal Etki Modelleri İçin Lagrange Multiplier Otokorelasyon Testi Sonuçları

	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9	Model 10	Model 11
Test Değeri	0,61	0,47	0,45	0,44	0,44	0,44	0,46	0,5	0,42	0,52	0,48
Olasılık Değeri	0,43	0,48	0,49	0,5	0,5	0,5	0,49	0,47	0,51	0,46	0,45

Bu şekilde yapılan test sonuçları yorumlanırken, olasılık değeri 0,05'ten büyük olduğunda, modelde otokorelasyon olmadığına karar verilmektedir(Baltagi, 2005). Bu çalışmada da olasılık değerleri, 0,05'den büyük olduğu için, modellerde otokorelasyon olmadığı görülmüştür.

7. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Yapılan analiz sonuçlarına göre, Türkiye'ye yönelik turizm talebini; turistlerin geldikleri ülkelerin ekonomik refah düzeyleri(GSMH), Türkiye ile turistlerin geldikleri ülke arasındaki ticaret hacmi, Türkiye'deki otel ve tatil köylerindeki toplam yatak sayıları istatistikî olarak anlamlı ve olumlu yönde, turistlerin geldikleri ülkelerin Türkiye'ye olan uzaklıkları istatistikî olarak anlamlı fakat olumsuz yönde etkilemektedir. Elde edilen sonuçlar, Katafono ve Gunder (2004), Proença ve Soukiazis (2005) ve Ouerfelli (2006) ile uyumludur.

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı, Başbakanı veya Dış Ticaretten Sorumlu Devlet Bakanlarının turist gelen ülkelere yapmış oldukları ziyaretlerin beklendiği gibi pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

Yunanistan, Mısır ve İspanya'nın turizmde gerçekten Türkiye'nin alternatifi (ikamesi) durumunda oldukları ve o ülkelerde reel döviz kurunun yüksek olmasının (yabancılar için tatil fiyatlarını düşürdüğü için), Türkiye'ye yönelik turizm talebini azaltıcı etki yaptığı görülmüştür.

Şubat 2001 ekonomik krizi sonrası, dalgalı döviz kuru sistemine geçilmesiyle döviz kurlarının hızla artması, devalüasyon etkisi yapmış, Türkiye'de yabancılar açısından tatil maliyetlerini düşürmüş ve Türkiye'ye gelen turist sayısı bundan pozitif yönde etkilenmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, Turanlı ve Güneren (2006) ile uyumludur.

ABD'nin 2003 yılında Irak'a girmesiyle bölgemizde oluşan savaş ve güvensizlik atmosferi, Türkiye'ye yönelik turizm talebini azaltıcı etki yapmıştır. Çalışma bu yönüyle, Emsen ve Değer (2004) ile uyumludur.

Türkiye'nin daha çok turist çekebilmesi için; ticaret yaptığı ülkelere, aynı zamanda turist kaynağı olarak da bakıp, ticari antlaşmaların yapıldığı ülkelerle turizme yönelik anlaşma ve tanıtımlar da yapmasının, turizm tanıtımlarında, ekonomik olarak gelişmiş ülkelere öncelik vermesinin ve özellikle, Türkiye'ye uzak fakat dünyaya çok turist gönderen ABD, Almanya, Japonya gibi ülkelere yönelik, turizm sezonlarında ulaşımı kolaylaştırıcı ve ucuzlatıcı tedbirler almasının faydalı olacağı beklenebilir.

KAYNAKÇA

AKINCIKESİM, G., ÇİMEN H. ve ALTANLAR, A.(2007*),"Turizm ve İklim Değişikliği İlişkisi"*, I.Türkiye İklim Değişikliği Kongresi – TİKDEK, 11 – 13 Nisan.

BAHAR, Ozan ve KOZAK Metin,(2005),"*Türkiye'nin Turizm Sektöründeki Uluslararası Rekabet Gücü: Uluslar Bazında Bir Kıyaslama*", Uluslararası Rekabet Surecinde Türkiye,Beyaz Yayınları, ss. 427– 452 İstanbul.

BALTAGI, H Badi (2001), *"Econometric Analysis of Panel Data"*, John Wiley & Sons ltd. West Sussex, England, 293s.

BALDEMİR, E. ve BAHAR, O. (2003) *"Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin Neural (Sinir) Ağları Modelini Kullanarak Analizi",* VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, Ankara.

BREUSCH, T. S. and PAGAN A. R. (1980). *"The Lagrange Multiplier Test and Its Applications to Model Selection in Econometrics."* Review of Economics Studies, 47, 239–253.

BAŞARAN, Ali. (2004) *"Devalüasyonların Yurt Dışından Turizm Talebine Tesiri Çerçevesinde, Şubat 2001 Devalüasyonunun Rusya Federasyonundan Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebine Etkisi",* 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi 15–16 Nisan

CROUCH G.I. and Ritchie J.R.B.(1999*)."Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity"*, Journal of Business Research 44:137-152.

ÇIMAT, A. BAHAR, O.(2003),*"Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme",* Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi (6) sf 1–18

DEMİRTAŞ, E. (2000) *"Türkiye ve Bazı Avrupa Birliği Ülkelerinde Turizm Yatırımlarına Verilen Teşvikler"*, İzmir Ticaret Odası Yayını, Yayın No:80, İzmir.

DRUKKER, D. M. (2003), *"Testing For Serial Correlation in Linear Panel-data Models",* Stata Journal c. 3, s. 2, ss. 168–177.

EMSEN, Ö. S. ve Değer, M. K. (2004), *"Turizm Üzerine Terörizm Etkileri: 1984 – 2001 Türkiye Deneyimi"*, Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, sayı:7,s:67–83.

ERLAT, H. (2006), *"Panel Data: A Selective Survey"*, First Revision, Discussion Paper Series No: 97–04, August 1997, Middle East Technical University, Ankara.

ERTİN, Gaye(2005), Türkiye'de Turizm, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi ders kitabı, s:203, Eskişehir.

GREENE, W.H. (2003), *"Econometric Analysis",* 5th Ed., Upper Saddle River, N.J. Prentice – Hall.

HALICIOGLU, F. (2008), *"An Econometric Analysis of Aggregate Outbound Tourism Demand of Turkey",* Tourism Economics, ,Vol.16, No.1,

KATAFONO, R. and GOUNDER, A.(2004) *"Modelling Tourism Demand In Fiji"*,Working Paper Reserve Bank of Fiji

KOZAK, N., AKOĞLAN, M. ve KOZAK, M (1997), *"Genel Turizm İlkeler-Kavramlar",* Turhan Kitapevi Yayınları, Ankara.

LANZA, A., MANERA, M. ve McALEER, M. (2003). *"Modeling dynamic conditional correlations in WTI oil forward and futures returns",* Finance Research Letters, ss. 315

LUNDBERG, E. D., Stavenga M.H. and Krishnamoorthy M. (1995). *"Tourism Economics. Canada"* ,John Wiley& Sons,Inc.

OUERFELLI, C. (2008). *"Co-integration Analysis of Quarterly European Tourism Demand in Tunisia"*. Tourism Management, 29, 127–137.

PROENÇA S. A. and SOUKİAZİS E. (2005), *"Demand for Tourism in Portugal: A PanelData Approach",* Document to de Trabalho Rabalho / Discussion Paper (February) N: 29

SECKELMANN, A. (2002), "*Domestic Tourism- a Chance for Regional Development in Turkey?*", Tourism Management*,* 23, 85-92.

ŞAHİN, T. (2003),*"Ekonomide Denge Kavramı Ve Bunun Turizm Piyasasına Uyarlanması",* Muğla Üniversitesi.

TOSUN, C. (1999), "An Analysis of the Economic Contribution of Inbound International Tourism in Turkey", Tourism Economics, 5 (3), 217-250.

TOSUN, C. (2001), "*Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: The Case of Turkey*", Tourism Management*,* 22, 289-303.

TURANLI, M. ve GÜNEREN E; (2003) *"Turizm sektöründe Talep Tahmin Modellemesi",* İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi; Haziran

UYSAL, M. and CROMPTON, J.L. (1985) *"Deriving a Relative Price Index for Inclusion in International Tourism Demand Estimation Models"* Journal of Travel Research, Vol. 24, No. 1, 32–34

WHITEHALL, P. and CRAIGWELL, R.(2006) *"Does Tourism Potential Influence Tourism Demand In The Caribbean?"*, Summary Presentation at CCMS Conference.

2023 Türkiye Turizm Stratejisi,(2007), Kültür Ve Turizm Bakanlığı, Ankara.

www.kultur.gov.tr [Erişim Tarihi: 24/05/2010]

evds.tcmb.gov.tr [Erişim Tarihi: 24/05/2010]

www.tursab.org.tr [Erişim Tarihi: 24/05/2010]

www.tuik.gov.tr [Erişim Tarihi: 15/04/2010]

www.die.gov.tr [Erişim Tarihi: 15/04/2010]

www.dpt.gov.tr [Erişim Tarihi: 15/04/2010]

www.kultur.gov.tr [Erişim Tarihi: 22/10/2010]

EKO-GASTRONOMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Doç. Dr. H. Rıdvan YURTSEVEN[1]
Araş. Gör. Ozan KAYA[2]

ÖZET

Eko-gastronomi; tarım ve yemeğin üretim, satış ve tüketimini içeren tüm sosyal, psikolojik, kültürel ve politik öğelerle ilişkili bir süreç olarak açıklanabilir. Eko-gastronomi araştırmalarının amacı, sürdürülebilir gelişmenin geleneksel ilkelerini içeren bir gastronomi uygulamaktır. Eko-gastronomi; ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğe karşı eko-beslenme sorumluluğu taşıdığında ve topluluk üyelerinin en uygun sağlık standartlarına bağlı kaldığında, topluluğun sosyal ve ekonomik olarak gelişebileceğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan, eko-gastronomi aynı zamanda sürdürülebilir gastronomi olarak da adlandırılmakta ve gelişen bir sistemin diğer tüm unsurlarıyla iletişime geçmektedir.

Eko-gastronomi, doğrudan ya da dolaylı olarak bir destinasyona ilişkin sürdürülebilir unsurların gelişmesine katkıda bulunabilir: tarım ve yiyecek üretimini destekler, özgün olmayan üretimi önler, çekiciliği arttırır, yerel toplumu ve yerel gururu güçlendirir, yiyecek deneyimine dayalı marka ve kimliği oluşturur. Eko-gastronomi; yerel turizm kaynaklarının alanını genişleterek ve geliştirerek, destinasyonun özgünlüğüne katma değer sağlayarak, yerel ekonomiyi turizm ve tarım sektörleri açısından güçlendirerek, çevre dostu bir alt yapı sağlayarak sürdürülebilir turizme de önemli katkı sağlar.

Bu araştırma; eko-gastronomi kavramını, bu kavramın sürdürülebilir gelişme ve sürdürülebilir turizmle ilişkilerinin kuramsal boyutlarını belirleme amacını taşımaktadır. Araştırma sonunda, eko-gastronomi ve sürdürülebilir turizm stratejilerinin bütünleştirilmesinin yararlarıyla ilgili olarak pozitif göstergeler bulunmuştur. Bu yeni yaklaşım, gastronomi ve sürdürülebilir turizmi araştırma konularından biri durumuna getirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eko-gastronomi, sürdürülebilir gelişme, sürdürülebilir turizm.

1. GİRİŞ

Carlo Petrini, 1986 yılında Roma Piazza di Spagna'da açılan Mc Donalds restoranına tepki olarak, Langhe-Cuneo'da Yavaş Yemek (Slow Food) Hareketi'ni başlattı (Jones, Shears, Hillier, Comfort ve Lowel, 2003). Yavaş Yemek Hareketi, paylaşılan deneyimlere ve üç boyuta dayalı bir kalite kavramını önerir: iyi, temiz ve adil (Petrini, 2007; Schneider, 2008; Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010). İyi; gıdanın gerçek bir tat, aroma ve görünüşe sahip olması boyutunu içerir. Gıdanın bu nitel özelliğinin farkına; duyularımız uyarıldığında, değişik ürünleri karşılaştırdığımızda ve daha tatmin edici olanı seçtiğimizde varırız. Temiz; sürdürülebilirlik boyutunu kapsar. Bunun anlamı; ekolojik sisteme zarar vermeyen üretim yöntemlerinin kullanılması, biyolojik çeşitliliğe saygı duymak ve gıdanın insan sağlığı için güvenli olmasını sağlamaktır. Adil; sosyal sürdürülebilirlik boyutudur. Bu boyut; gıdaların etiksel olarak sürdürülebilir olmasını, çalı-

[1]Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
[2]Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

şanları sömürmeyen üretim yöntemlerinin kullanılmasını ve iyi ürünlerin dışlanmamasını gerektirmektedir. Bu boyut aynı zamanda, tüketiciler ve üreticiler için adil fiyat uygulamalarının sağlanması anlamına gelir.

Tanımlanması oldukça güç olan gastronomi sözcüğü, ilk kez 1801 yılında kullanılmıştır (Scarpato, 2002). Fransız yazar Jean-Anthelme Brillat-Savarin (1994), 1825 yılında, gastronomi sözcüğünün kapsamlı bir tanımını yapmaya çalışmıştır. Eko-gastronomi, Brillat-Savarin'in çalışmasını yeniden değerlendirmektedir. Bu yeni yaklaşıma göre çağdaş gastronomi; yemek hazırlama, üretme ve sunum olduğu kadar yansıtmacı ve mükemmel yeme-pişirme düşüncesini de içerir. Eko-gastronomi araştırmaları, yeme ve içmemizi içeren tüm konuları kapsar (Miele ve Murdoch, 2002; Scarpato, 2002). Bu nedenle; eko-gastronomi araştırmaları, toplumun gastronomi dönüşümündeki yetersizlikleri, etkinlikleri ve potansiyel gelişmeleri tanımlar. Eko-gastronomi; tarım ve yemeğin üretim, satış ve tüketimini içeren tüm sosyal, psikolojik, kültürel ve politik öğelerle ilişkili bir süreç olarak açıklanabilir (Scarpato, 2002).

Eko-gastronomi yeni bir süreçtir ve temel olarak sürdürülebilirlik ilkelerine yer verir. Sürdürülebilirlik; sürekliliği sağlamak, varlığını sürdürmek ya da korumak anlamına gelir. Bu nedenle, hemen hemen tüm kişiler ya da toplumlar tarafından, pozitif bir kavram olarak algınır. Buna karşın, sürdürülebilir gelişme uygulamalarında, kavramın belirsizlikleri ve çelişkileri karşımıza çıkar. En azından, sürdürülebilirliğin yalın bir kavram olmadığını biliyoruz. Gelişme, insanların gereksinmelerini gelecekte karşılama yeteneğini riske atmadan gerçekleşiyorsa sürdürülebilir olarak düşünülmektedir (Scarpato, 2002; World Commission on Environment and Development, 1987). Birleşmiş Milletlerin sürdürülebilirlik için kapsamlı bir bakış açısı oluşturan Brundtland Raporu, sürdürülebilir gelişmenin temel ilkelerini belirtir (World Commission on Environment and Development, 1987): ekolojik limitlerin olması, temel kaynakların korunması ve kaynaklara ulaşımın eşit olması. Brundtland Raporu, yeni kavramlar da ortaya atmıştır: türlerin çeşitliliği, topluluk kontrolü, genel ulusal/uluslararası bakış açısı ve ekonomik kapasite.

Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir gelişmeden ayrı olarak düşünülemez. Sürdürülebilir turizm de sürdürülebilir gelişmenin tüm öğelerini kullanır ve onlarla birlikte hareket eder (Scarpato, 2002; Swarbrooke, 1999): toplumlar ve topluluklar, çevre ve doğal kaynaklar, ekonomik sistemler, koruma ve tarım. Sürdürülebilir gelişme, bugün için net bir tanıma sahip olmayan kavram olarak görünmektedir. Özellikle uygulamada sorunlar çıkmaktadır. Birçok araştırmacı, planlamanın sürdürülebilir gelişmeyi sağlamada başarısız olduğunu belirtmektedir (Scarpato, 2002). Sürdürülebilir turizmi sağlamada etkin bir planlama ve yönetim üzerine yapılan tartışmalar bugün de sürmektedir. Brundtland Raporu'ndan hareketle, çeşitli teorik açıklamalar ve yaklaşımlar ortaya çıkmıştır (France, 1997; Mowforth ve Munt, 1998; Wahab ve Pigram, 1997; Swarbrooke, 1999). Turizm, aşağıda belirtilen özellikleri taşıdığı zaman sürdürülebilir olarak düşünülür:

- ev sahibi topluluğa önem vermek,
- personel davranışlarında iyi standartlar oluşturmak,
- yerel topluluklar için ekonomik dönüşümü en üst düzeye çıkarmak,
- gelişimi düşük bir hızda gerçekleştirmek,

- çevre dostu olmak,
- turistin sorumlu bir davranış içinde olması (örneğin; zihinsel hazırlık, yerel dilleri öğrenme, sessizlik, birden fazla ziyaret).

2. EKO-GASTRONOMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR GELİŞME

Eko-gastronomi araştırmalarının amacı, sürdürülebilir gelişmenin geleneksel ilkelerini içeren bir gastronomi uygulamaktır. Eko-gastronomi, çevresel sürdürülebilirliğe karşı eko-beslenme sorumluluğu taşındığında ve topluluk üyelerinin en uygun sağlık standartlarına bağlı kaldığında, topluluğun sosyal ve ekonomik olarak gelişebileceğini ortaya koymaktadır. Bu açıdan, eko-gastronomi aynı zamanda sürdürülebilir gastronomi olarak da adlandırılmakta ve gelişen bir sistemin diğer tüm unsurlarıyla iletişime geçmektedir. Bu nedenle; bir topluluğa gelen turistler gibi geçici ziyaretçiler, gittikleri topluluğun üyesiymiş gibi düşünülmelidir. Benzer bir biçimde, turistler de kendilerini bu topluluğun üyesiymiş gibi hissetmelidir. Başka bir tanımla eko-gastronomi, çevreye duyarlı olarak yiyecek üretmektir. Hazırlanan ve yenen yiyeceklerin, akıl ve bedenimizi beslemesidir. Eko-gastronomi aşağıdaki konuları kapsar (Scarpato, 2002):

- yerel yiyecek üretimini, bakkalları ve manavları yaşatmak,
- ev yemekleri yapımını yaşatmak,
- yerel mutfak bilgilerini gelecek kuşaklara aktarmak ve çocuklara lezzet eğitimi vermek,
- mutluluk ve çeşitlilik hakkı sağlamak,
- turizmin gastronomik özgünlüğe ve topluluk refahına olumlu etkisini sağlamak.

2.1. Eko-Gastronomi ve Ekonomik Sürdürülebilirlik

Yerel üreticiler, üretim faaliyetleri ve dağıtım ağları, üretici ve tüketici ilişkisinin yakın olduğu yerel yiyecek sistemleri olarak tanımlanır. Yerel ekonomiler, yerel yiyecek sistemlerinden yararlanabilir. Yerel yiyecek sistemleri aracılığıyla tarım sektörü iş olanakları yaratır, yerel vergilere katkıda bulunur ve topluma yapılan yatırım miktarını arttırır. Yerel yiyecek üretimi; istihdam, iş sürdürülebilirliği, yerel hizmetleri destekleme ve yerel toplumun gelirini arttırma gibi ekonomik faydalar içerir (Hall ve Wilson, 2009).

Küçük işletmelerin, büyük işletmelerden daha üretken olduğunu gösteren kanıtlar bulunmaktadır. Geniş ölçekli ve tek ürünlü endüstriyel çiftlikler, büyük miktarda ürünler elde edebilir. Ancak; çeşitli sürdürülebilir ürün sistemleri, geniş ölçekli ve tek ürünlü endüstriyel çiftliklerin elde ettiği ürünler açısından daha verimlidir. Yerel çiftliğin hangi noktaya kadar yiyecek fiyatını arttıracağı, üreticilerin ürünlerini tüketicilere dağıtmak için seçecekleri kanallara bağlıdır. Çok uluslu ya da büyük süpermarket zincirlerinin, çiftçi karlarını ya da pazar fiyatlarını düşürdüğü bilinmektedir. Buna karşın; pazar ve toplum destekli tarım sistemleri, çiftçilere doğrudan kazanç sağlar. Çiftçiler, arada az aracı olduğunda, ürettikleri üründen daha fazla para kazanırlar (Hall ve Wilson, 2009).

Çevresel sürdürülebilirlik perspektifinden endüstriyel çiftçiliğin ve var olan sistemin temel eleştiri noktası, üretimin gerçek maliyetlerini göz ardı etmesidir. Varolan ekonomik modeller, insan sağlığını ve ekolojik etkileri dışsallık olarak görmektedir. Sür-

dürülebilir gelişme perspektifi, üreticilerin neden olduğu çevresel ve sağlık etkilerinden ekonomik olarak sorumlu tutulmaları için önlemler alınması gerektiğini önermektedir (Hall ve Wilson, 2009; Pratt, 2007). Eko-gastronomi'ye göre, yerel ürünleri satın almak aşağıdaki anlamları taşımaktadır:

- yerel çiftçileri ve yerel ekonomi akışını desteklemek,
- iş olanağı yaratılmasını desteklemek,
- tarım ve turizm arasındaki ilişkileri güçlendirmek,
- yerel tarım ve yiyecek sektörlerini güçlendirmek,
- yerel markaları ve ürünleri tanıtmak.

2.2. Eko-Gastronomi ve Sosyo-Kültürel Sürdürülebilirlik

Bir yerel yiyecek sistemi, toplumun sosyo-kültürel gelişmesi üzerinde pozitif etkilere sahip olabilir. Yerel yiyecek sistemi, küçük ve orta ölçekli çiftlikleri ya da işletmeleri destekler. Bu durum; yer, kültür ve tarih bilinci yaratır. Yer bilinci, yerel topluluk ve onun kimlik duygusu kadar, turizm için de önem taşır (Brownlie, Hewer ve Horne, 2005; Delind, 2006; Hall ve Wilson, 2009; Kivela ve Crotts, 2006; Yiakoumaki, 2006).

Yerel yiyecek sistemleri, bir toplumdaki insanlar arasında da bağ yaratır. Bu sistemler, üretici ve tüketicileri (ziyaretçilerde dahil) birbirine yakınlaştırır. Çiftçi pazarları, sosyo-kültürel açıdan bir zaman geçirme alanı olabilir ve ziyaretçilere odak olaylar sağlayabilir.

2.3. Eko-Gastronomi ve Çevresel Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilir tarım ve yiyecek sistemleri, daha az istenmeyen madde kullanan ve göreceli olarak küçük olan çiftlikler temel alınarak oluşturulur. Sürdürülebilir tarım ve yiyecek sistemleri; uygun olan durumlarda hayvan ve bitki üretimini birleştirir, biyo-çeşitliliği korur ve dönüşebilir enerjiye geçiş yapar. Bu durumun tersine, büyük ölçekli çiftlikler biyo-çeşitliliğin azaltılmasına öncülük eder, yerel olarak bulunmayan maddelere bağımlıdır (tarım ilaçları ve gübreler) ve eko-sisteme ya da topluma negatif etkileri olan üretim atıkları oluşturur. Küçük yerel bir çiftlikten ürün satın almayı teşvik etmek, çevresel sürdürülebilirliğe karşı olan yardımı hızlandırır. Yerel yiyecek üretimi, çevre dostu olarak algılanan geleneksel çiftçilik sisteminin geçerliliğini de arttırır. Buna rağmen geleneksel çiftçilik üretim sistemine dönüş, her zaman çevresel olarak bedelsiz olmayacaktır. Bu durum, çiftliklerde yiyecek üretiminde kullanılan tekniklere ve kaynaklara bağlıdır. Seçici hasat, çiftliklerin daha fazla sürdürülebilir olabileceği anlamına gelir. Bu açıdan, farklı bitki ve ürün yetiştiren küçük çiftlikler önem kazanmaktadır. Yerel pazarlar, çiftçileri yabani bitkiler ve hayvan türlerini üretmeye yönlendirerek pazar boşlukları yaratır (Hall ve Wilson, 2009).

3. EKO-GASTRONOMİ VE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM

Eko-gastronomi, sürdürülebilir turizmi sağlamada eksik kalan bir perspektif sunar ve sürdürülebilir turizmin teorik zayıflığını ortaya çıkarır. Sürdürülebilir turizmde gastronomi; turistlere sunulan yerel, özgün ve geleneksel yiyecek-içecekle sınırlı tutulmaktadır. Eko-gastronomi, bunun ötesinde bir anlam taşır. Yiyecek-içecek, insanlar için fizyolojik bir gereksinmedir ve giderek daha karmaşık bir durum alan dünyanın ekolojik üretiminin bütünleyici bir öğesidir. Eko-gastronomi, varolan küresel yiyecek-içecek

sistemlerinin sürdürülebilirliklerini sorgulamaktadır. Bu küresel sistemler; ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sorunlara sahiptir. Bu nedenle, yerel yiyecek-içecek kaynaklarını ortaya çıkartmak önem kazanmaktadır.

Yerel yiyeceğin, ortaya atanların farklı amaçlarını yansıtan değişik tanımlarını incelersek, genel olarak kabul görmüş ya da çokça kabul gören bir tanımı yoktur. Yerel yiyecek kavramı, aynı zamanda sürdürülebilirlikle ilişkilendirilmektedir. Örnek olarak; daha iyi yiyecek ve tarımın birlikteliğini sürdürebilmek için yerel yiyecek insanların, hayvanların ve çevrenin refahını güçlendirmeyle, toplumu zenginleştirmeyle ve eşitliği arttırmayla ilişkilendirilerek birleştirici unsur olarak tanımlanmaktadır. Yerel yiyecek, bir çok özelliği içinde barındırır. Yerel yiyecekle ilgili tanımlar, yiyecek üretilen özel bir alanın sürdürülebilir olacağını açıklamaz. Ancak, yiyeceği sürdürülebilir olarak görür. Eko-gastronomi ve turizm stratejisinin bazı bileşenleri bulunmaktadır (Hall ve Wilson, 2009):

- Ekonomik kaçağı, dış kaynaklar yerine, yerel dönüştürülebilir kaynakları kullanarak azaltmak (örneğin; paketleme için yerel materyaller kullanmak),
- Finansal kaynakları, sistem içinde, yerel malzemeler ve hizmetler satın alarak dönüştürmek (örneğin; otel işletmecilerinin ve restoranların yerel yiyecekleri satın alıp sunmaları, yerel yiyecek ve içecek üretmeleri, yerel bankaları ve kredi birliklerini kullanmaları),
- Yerel yiyeceğe ihraç edilmeden önce katma değer eklemek (örneğin; yiyeceği yerel olarak şişelemek ve paketlemek, yerel marka kimliğini güçlendirmek için ayırt edici yerel paketleme kullanmak, yerel yiyeceği turistleri etkileme aracı olarak kullanarak yerel ekonomi aracılığıyla turist harcamalarını arttırmak),
- Yerel paydaşlar edinmek, insanlar ve kurumlarda güven yaratmak, yeni bağlantılar ve daha etkili değişimler sağlamak (örneğin; yerel çiftçiler, üreticiler ve kooperatifler olarak yerel pazarlama ağları geliştirmek ve yerel ürünler almak),
- Uygun olduğu yerde özellikle finansal, yetenek ve teknolojik dış kaynakları çekmek (örneğin; bölge dışındaki müşterilerle bağlantı kurmak için interneti kullanmak),
- Markalaşma ve tanıtım stratejilerinde yerel kimliği ve doğallığı vurgulamak (örneğin; etikete üretim yerini yazmak ve üreticiler tarafından üretim yerini sürekli kullanmayı teşvik etmek),
- Çiftlik mağazaları, internet, çiftçi ve ürün pazarları, yerel aktiviteler, yiyecek ve şarap festivalleriyle tüketicilere doğrudan satış yapmak,
- Tüketici ve üretici arasında bir bağ oluşturmak (örneğin; çiftlikten satış, gazete ilanları, tüketicilerle sürekli iletişim yaratmak için web siteleri ve internet kullanmak).

Eko-gastronomi, sürdürülebilir turizmin temel sözcüklerinden biridir. Eko-gastronomi, tüm turistler için içselleştirilmiş deneyimler sunar. Bir turist, dikkatini destinasyondaki yerel yiyecek ve içeceklere veriyor ve bundan zevk alıyorsa, kısa bir süre için de olsa kendini yerel topluluktan biri olarak hisseder. İyi yemek, iyi şarap, yemek masasındaki sohbetler anılardan silinmez (Westering, 1999). Turist tarafından yerel ve özgün yiye-

ceğe ilgi gösterilmesi; yerel tarımsal faaliyetleri ve gıda yollarını destekler. Turizm ve gıda üretimi arasındaki bağlantılar, sürsürülebilir tarım faaliyetlerini güçlendiren bir süreç sağlar (Nummedal ve Hall, 2006). Sürdürülebilir turizm, çevresel unsurlardan çok, kırsal kültür ve kimliğin sürdürülebilirliğiyle ilişkilidir (Butler ve Hall, 1998; Miele ve Murdoch, 2002). Başka bir anlatımla; sürdürülebilir turizm, yerel toplulukları ve yerel tarımı destekleyerek geliştirme ve yönetmenin bir yoludur. Yerel ve özgün yiyeceklerin turizmle ilgilendirilerek üretilmesi ve pazarlaması, yalnızca ekonomik ve finansal yararlar sağlamaz. Turistin yerel yiyecek-içecek ürünlerine ilgi ve istek duyması, biyolojik çeşitlilik için yararlı olduğu kadar, bireysel ve toplumsal gururu da arttırabilir (Nummedal ve Hall, 2006). Eko-gastronomi, unutulmaz turizm deneyimleri sunar: duyusal, eğlenceli ve geleneksel (Barrera ve Alvarado, 2008). Yiyecek uygulayıcıları düzeyinde daha güçlü yiyecek ve turizm ilişkisi yaratmanın avantajları bulunmaktadır (Hall ve Wilson, 2009):

- Tüketicinin ürünle daha fazla yüz yüze gelmesi ve onları test etme fırsatına daha fazla sahip olması,
- Üretici-tüketici arasında bir bağ oluşturarak marka farkındalığı ve sadakati yaratılması ve tüketicinin işletme markalı ürünleri satın alması,
- Tüketicilerle ilişki oluşturması. Tüketicilerle pozitif bir ilişki yaratacak olan çalışanlarla tanışma ve sahnenin arkasını görme fırsatı sağlayarak doğrudan ve dolaylı satış yapılması,
- Tüketiciye doğrudan yapılan satış aracılığıyla, tamamen tüketiciye yüklenmeden, dağıtımcı masraflarının olmadığı yüksek kar marjı sağlanması,
- Ek bir satış mağazası ya da sürekli üretimi garantileyemeyen daha küçük üreticiler için uygulanabilir bir satış mağazası yaratılması,
- Ürünler üzerinde pazarlama bilgisi. Üreticilerin var olan ürünleriyle ilgili tüketici tepkileri üzerine çabuk ve değerli geribildirimler alabilmesi ve ürün grubuna yeni eklemeler yapmayı deneyebilmesi,
- Müşteriler üzerine pazarlama bilgisi. Gelen ziyaretçilerin, Hem hedef hem de bilgilendirme müşterileri oluşturmak için, bir müşteri veritabanı oluşturacak biçimde listelenebilmesi,
- Eğitim fırsatları. Ziyaretlerin; farkındalık oluşturmaya, özel tip yemekleri ve bir bütün olarak yiyecekleri onaylamaya yardım etmesi, bu durumdan kaynaklanan bilgi ve ilginin daha fazla tüketimle sonuçlanması.

Eko-gastronomi, yerel ve özgün yapısı gözönüne alındığında, sürdürülebilir turizm için çekici kaynaklara sahiptir. Eğer sürdürülebilir turizm uygun bir biçimde organize edilirse, eko-gastronomi salt destinasyonun değerini arttırmaz, aynı zamanda yerel kimliğin değerini arttırır (Barrera ve Alvarado, 2008; Haven-Tang ve Jones, 2005; Yiakoumaki, 2006; Yurtseven, 2007). Tüketim ve üretim arasında anlamlı bir bağlantı sağlayan yerel ve özgün kavramları, sürdürülebilir turizm açısından stratejik olarak önemlidir. Yerellik; sürdürülebilir turizmin temel temalarından biridir ve üretici-tüketici arasında yeni bir bağ oluşturur (Pratt, 2007). Eko-gastronomi, çevresel ve sosyo-kültürel nedenlerle yerel üretimi destekler. Yerel eko-gastronomik sistem; çevresel sürdürülebilirliği, sosyal adaleti ve adil ticareti sağlar. Yerel özellikler; eko-gastronomi merkezleri, geleneksel tarım ve mutfak sistemi, şarap rotaları ve eko-müzeler içeren pazarlar oluşturmak yerel gelişmeyi yaratır. Eko-gastronomi üreticilere

yararlı olduğu gibi, tüketicilere de katma değer sağlar. Tüketiciler, yiyeceklerini üreten kişilerle doğrudan ve net bir ilişki kurabilir. Özgünlük, kaliteli bir yiyecek ve mutfağın özelliğidir. Özgünlük iki temel tema içerir: bir yere özgü yiyecek ve bu yiyeceğin bir zanaat süreci sonucunda üretilmesi. Bu iki tema birlikte bulunur ve geleneklerle ilişkilidir: sürekli ve toplu bir çabanın ürünüdür, endüstriyel gıda öncesi bir geçmişe sahiptir ve değeri karşıtlığından kaynaklanmaktadır. Yer, insan, bilgi ve yiyecek arasındaki bağlar, yerel kültür kavramının geliştirilmiş yapısı içinde kurulmaktadır (Pratt, 2007). Eko-gastronomi, bir destinasyondaki gastro-çekiciliklerden biri değildir. Yerel tarım ve gastronomik mirası teşvik ederek, yerel turizmi geliştirir. Turizm ve konaklama uygulayıcıları da, yiyecek ve turizm bağlantılarından daha güçlü olarak yararlanır (Hall ve Wilson, 2009):

- Kaliteli bir ürünle bağ kurması,
- Yerel yiyeceklerin standartlaştırılmış ürün olmaması. Yerel ve otantik deneyimlerin, ziyaretçilerin dükkan ötesini görmelerine izin vermesi ve destinasyonla güçlü bir bağ kurmalarını sağlaması,
- Yiyeceğin bir çekicilik olması. Ürünlerin marketler ya da şarap evleri gibi yerlerde bulunmasının bir yeri ziyaret ederek konaklamak ve restoranlarda yemek yemek için itici bir güç oluşturması,
- Yiyecekle ilgili ürünlerin, ziyaretçilere gezilecek yerler ve katılabilecekleri aktiviteler sunmasının bir yerde kalış süresini uzatması.

4. SONUÇ

Eko-gastronomi, doğrudan ya da dolaylı olarak bir destinasyona ilişkin sürdürülebilir unsurların gelişmesine katkıda bulunabilir: tarım ve yiyecek üretimini destekler, özgün olmayan üretimi önler, çekiciliği arttırır, yerel toplumu ve yerel gururu güçlendirir, yiyecek deneyimine dayalı marka ve kimliği oluşturur (Telfer ve Wall, 1996). Eko-gastronomi; yerel turizm kaynaklarının alanını genişleterek ve geliştirerek, destinasyonun özgünlüğüne katma değer sağlayarak, yerel ekonomiyi turizm ve tarım sektörleri açısından güçlendirerek, çevre dostu bir alt yapı sağlayarak sürdürülebilir gelişmeye önemli bir katkı sağlar (Barrera ve Alvarado, 2008; Bessiére, 1998; Boyne, Williams ve Hall, 2001; Nummedal ve Hall, 2006; Pratt, 2007; Yurtseven, Kaya ve Harman, 2010).

Eko-gastronomi ve turizm stratejisinin bütünleştirilmesinin yararlarıyla ilgili olarak bazı pozitif göstergeler bulunmaktadır (Bessiere, 1998; Haven-Tang ve Jones, 2005; Hall ve Wilson, 2009; Kivela ve Crotts, 2006; Meler ve Cerovic, 2003; Nummedal ve Hall, 2006; Rand ve Heath, 2006; Pratt, 2007; Telfer ve Wall, 1996; Westering, 1999; Yiakoumaki, 2006). Turizmin ekonomik olarak sürdürülebilirliğinin sağlanması için yalnızca yerel yiyeceklerin satın alınması yeterli değildir. Sosyo-kültürel sürdürülebilirlik perspektifinden bakıldığı zaman, yerel yiyecek satın almak toplumsal iyileşme duygusu yaratmaya yardımcı olabilir. Yerel yiyecek satın almak, sosyal sermaye yaratılmasını sağladığı gibi, destinasyonun etkileyiciliğini de güçlendirmektedir. Yerel yiyecek kaynaklarının daha çevresel olarak sürdürülebilir olmaları, endüstriyel olmayan küçük ölçekli işletmelere uygun teknikleri gerektirir. Dağıtım zincirleri ve ağları, uygun biçimde birbirlerine bağlı olmalıdır. Özet olarak, yerel yiyecek satın almak turizmi daha sürdürülebilir yapmayacaktır. Sürdürülebilirliği, turizm stratejisinin bir parçası

olarak gören anlayışta bir değişime gereksinme duyulmaktadır. Bu değişim, eko-gastronomi olarak adlandırılmaktadır.

Yavaş turizm olarak da adlandırılan eko-gastronomi turizmi, destinasyonun çevresel ve sosyo-kültürel gereksinmeleriyle birlikte turistlerin taleplerine uygun ve standart olmayan hizmetleri rekabetçi fiyatlarla sunar (Poon, 1993). Turistleri, peynir yapılan çiftlikler ve şaraphaneler gibi yerel gıda üreticilerini ziyaret etmeye ve doğrudan üreticilerden satın almaya teşvik eder (Swarbrooke, 1999; Yurtseven, 2007). Eko-gastronomi, genel turizmin sürdürülebilirlik konularını yansıtır. Bununla birlikte, gastronomi araştırmaları için güncel konuları da inceler: yerel ve özgün koşullara duyarlılık: yerel üretilen gıda ürünleri, organik tarım ve ürünleri, geleneksel yaşam kültürü, geleneksel gıda üretimi; çekici, alışılmamış ve bilinmeyen yerel mutfaklar ve bunların destinasyonun markalaşmasına katkısı; eko-gastronominin, destinasyona ve sürdürülebilir turizm uygulamalarına katkısı; yerel restoranlar, doğal alış-veriş merkezleri ve özgün-tarihi dükkanlar. Bu yeni yaklaşım, gastronomi ve sürdürülebilir turizmi araştırma konularından biri durumuna getirmiştir. (Scarpato, 2002).

KAYNAKÇA

Barrera, E. ve Alvarado, O. B. (2008). Food Trails: Tourist Architectures Built on Food Identity. *Gastronomic Sciences: Food for Thought,* 3(8), 56-63.

Bessiere, J. (1998). Local Development and Heritage: Traditional Food and Cuisine as Tourist Attractions in Rural Areas. *Sociologia Ruralis,* 38(1), 21-34.

Boyne, S., Williams, F. ve Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Food Production: Opportunities for Sustainable Development.* 7 Temmuz 2010, http://www.rics.org/site/scripts/download_info.aspx?fileID=2651&categoryID=568.

Brillat-Savarin, J.-A. (1994). *The Physiology of Taste.* (A. Drayton, Çev.). Harmondsworth: Penguin.

Brownlie, D., Hewer, P. ve Horne, S. (2005). Culinary Tourism: An Exploratory Reading of Contemporary Representations of Cooking. *Consumption, Markets and Culture,* 8(1), 7-26.

Butler, R. W. ve Hall, C. M. (1998). Conclusion: The sustainability of tourism and recreation in rural areas. *Tourism and Recreation in Rural Areas* içinde. Chichester: John Wiley.

Delind, L. B. (2006). Of Bodies, Place, and Culture: Re-Situating Local Food. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics,* 19, 121-146.

France, L. (1997). *The Earthscan Reader in Sustainable Tourism*. London: Earthscan Publications.

Hall, C. M. ve Wilson, S. (2009). *Scoping Paper: Local food, Tourism and Sustainability.* 7 Temmuz 2010, http://canterbury-nz.academia.edu/CmichaelHall/Papers/10213/Scoping-Paper--Local-food--Tourism-and-Sustainability.

Haven-Tang, C. ve Jones, E. (2005). Using Local Food and Drink to Differentiate Tourism Destinations Through a Sense of Place: A Story from Wales-Dining at Monmouthshire's Great Table. *Jouprnal of Culinary Science & Tecnology,* 4(4), 69-86.

Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D. ve Lowell, J. (2003). Return to traditional values? A case study of Slow Food. *British Food Journal*, 105(4/5), 297-304.

Kivela, J. ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and Gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 30(3), 354-377.

Miele, M. ve Murdoch, J. (2002). The Practical of Traditional Cuisines: Slow Food in Tuscany. *Sociologia Ruralis,* 42(4), 312-328.

Meler, M. ve Cerovic, Z. (2003). Food marketing in the function of tourist product development. *British Food Journal,* 105(3), 175-192.

Mowforth, M. ve Munt, I. (1998). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World.* London: Routledge.

Nummedal, M. ve Hall, M. (2006). Local Food in Tourism: An Investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Sector's Use and Perception of Local Food. *Tourism Review International,* 9, 365-378.

Rand, G. E. ve Heath, E. (2006). Towards a Framework for Food Tourism as an Element of Destination Marketing. *Current Issues in Tourism,* 9(3), 206-234.

Petrini, C. (2007). *Taking Back Life: The Earth, The Moon and Abundance.* 7 Temmuz 2010, http://content.slowfood.it/upload/3E6E345B143db18EA9jQk3D9FAE7/files/Terraeluna_En.pdf.

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies.* Oxford: CAB.

Pratt, J. (2007). Food Values: The Local and Authentic. *Critique of Anthropology,* 27(3), 285-300.

Scarpato, R. (2002). Sustainable Gastronomy as a Tourist Products. *Tourism and Gastronomy* içinde (132-152). London-New York: Routledge.

Schneider, S. (2008). Good, Clean, Fair: The Rhetoric of the Slow Food Movement. *College English,* 70(4), 384-402.

Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management.* Wallingford: CAB International.

Telfer, D. J. ve Wall, G. (1996). Linkages between Tourism and Food Production. *Annals of Tourism Research,* 23(3), 635-653.

Wahab, S. ve Pigram, J.J. (1997). *Tourism, Development and Growth; the challenge of sustainability.* London: Routledge.

Westering, J. (1999). Heritage and Gastronomy: the pursuits of the new tourist'. *International Journal of Heritage Studies,* 5(2), 75-81.

World Commission on Environment and Development (1987). *Our Common Future.* Oxford: Oxford University Press.

Yiakoumaki, V. (2006). Local, Ethnic and Rural Food: On the Emergence of Cultural Diversity in Post-EU-Accession Greece. *Journal of Modern Greek Studies,* 24, 415-445.

Yurtseven, H. R. (2007). *Slow Food ve Gökçeada: Yönetsel Bir Yaklaşım.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Yurtseven, H. R., Kaya, O. ve Harman, S. (2010). *Yavaş Hareketi.* Ankara: Detay Yayıncılık

OTEL İŞLETMELERİ İŞGÖRENLERİNİN BAKIŞ AÇISIYLA HİZMETİÇİ EĞİTİM UYGULAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yrd.Doç.Dr. Elbeyi PELİT[1]
Ebru DEMİR[2]

ÖZET
Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinde işgörenlere yönelik uygulanan hizmetiçi eğitim (HİE) programlarının işgörenlere katkısının, işgören görüşleri doğrultusunda belirlenmesidir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmış ve konuyla ilgili olarak düzenli HİE programları gerçekleştiren yerli beş yıldızlı bir zincir otel işletmesinde HİE programlarına katılan 154 işgörene uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analizinde yüzde, frekans, faktör analizi, aritmetik ortalama, standart sapma, tek faktörlü varyans analizi (Anova), ilişkili ölçümler için varyans analizi ve Bonferroni testlerinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, HİE uygulamalarının, kişisel gelişim, mesleki gelişim, örgütsel bütünleşme, iletişim, kariyer, motivasyon, işi ve işletmeyi tanımada işgörenlere önemli katkısı olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, gerçekleştirilen analizlerde HİE'in işgörenlere katkı düzeyi en az olan boyut kariyer olarak tespit edilmiştir. HİE'in katkısına ilişkin işgören görüşleri; işgörenlerin cinsiyetleri, eğitim düzeyleri ve tecrübelerine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar göstermemektedir.
Anahtar Kelimeler: Hizmetiçi eğitim, otel işletmeleri, otel işletmeleri işgörenleri

GİRİŞ
Teknolojideki hızlı gelişmeler toplumda; sosyal, kültürel ve ekonomik alanlardaki değişimleri de beraberinde getirmekte ve bu durum, faaliyet alanı ne olursa olsun herhangi bir işletmenin üretim sürecinde aktif olarak rol alan tüm kişilerin sürekli öğrenmelerini ve kendilerini yenilemelerini gerekli kılmaktadır. Bu husus, hizmet odaklı faaliyet gösteren turizm işletmeleri açısından daha da önemlidir. Çünkü turizm sektöründe satışa sunulan hizmetlerin genelde emek-yoğun bir özellik taşıması, bu süreçte görev alan personelin alanıyla ilgili olan yenilik ve gelişmelere de hakim olmasını zorunlu kılmaktadır. Özellikle, yoğun rekabet şartlarında faaliyette bulunan turizm işletmelerinin başarısında, yöneticisinden, en alt kademesine kadar işletmede çalışan tüm personelin gayretleri yatmaktadır ki, bu da ancak onların, gerek genel anlamda, gerekse alanlarıyla ilgili olarak kalifiye, diğer bir ifadeyle eğitimli olmalarından geçmektedir.

Özellikle, yoğun rekabet ortamında faaliyette bulunan turizm işletmelerinin başarısı, yöneticiden, en alt kademeye kadar işletmede çalışan tüm personelin gayretleri ve yeniklere uyum sağlayabilmeleri ile gerçekleşmektedir, bu da ancak onların eğitimli olmalarından geçmektedir.

İşletme çalışanlarının, çalıştığı alanla ilgili olarak eğitimli olması için işletme yönetimince izlenecek hizmetiçi eğitim (HİE) programları ise, bu süreçte önemli bir etkendir.

[1] Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] Rixos Premium Belek Oteli Eğitim Müdürü

Diğer taraftan bir hizmet işletmesi olarak otel işletmelerinin uygulamakta olduğu HİE faaliyetlerinden istenen sonuçların alınması şüphesiz ki işletmelerin yararına olduğu kadar, HİE programlarına katılan personelin kişisel ve mesleki gelişimine de katkıda bulunacaktır. Bundan dolayı, söz konusu bu sürecin etkili olup olmadığı gerçekleştirilen gözlem/çalışmalarla takip edilmeli ve eğer varsa yaşanan aksaklıklar giderilmelidir. Bu çerçevede çalışmada, yerli beş yıldızlı bir zincir otel işletmesinde yürütülen HİE programlarının; işgörenlerin mesleki ve kişisel gelişimlerine, iletişim becerilerine, örgüte uyumlarına, işletmeyi ve işi tanımalarına, kariyer ve motivasyonlarına katkısı, HİE programlarına katılan işgörenlerin görüşleri alınarak değerlendirilmiş ve çalışmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Hizmetiçi eğitim (HİE) konusunda yapılan tanımlar genel itibariyle incelendiğinde; "bir iş yerinde ihtiyaç duyulan kişiler ile çalışan kişilerin, meslek hayatlarının her noktasında ve her safhasında işin gereği olan yeterlilikleri kazanabilmeleri, yeni durum ve şartlara adapte olabilmeleri, bu kişilerin düşünce, rasyonel karar alma, davranış, tutum, alışkanlık ve anlayışlarında olumlu değişmeler ortaya çıkarmayı amaçlayan bilgi, görgü ve becerileri arttıran eğitsel eylemlerin tümüdür" (Özdemir, 1993; Başaran, 1996; Sabuncuoğlu, 1997; Taymaz, 1997; Kılıç, 2000) şeklinde bir tanım ortaya çıkmaktadır. Bu paralelde HİE'in, işletmelerde verimi yükselttiği, hatalı işlerin düzeltilmesi ile zaman, para ve malzemede tasarruf sağladığı, yöneticinin ve örgütün başarısını arttırdığı, çalışanlara layık olduğu değerin verildiği, personelin endüstrideki gelişmelere ve değişmelere uyum sağlayacak şekilde yetişmesine yardımcı olduğu ve daha yüksek sorumluluk ve mevkiler için hazırlanmasına zemin hazırladığı, personelin moralinin yükseltilmesi ve edinilen bilgilerin korunması yönünde avantaj oluşturduğu söylenebilir (Ataklı, 1992; Yalçın, 2002; Uluçam, 1996; Raymond, 1999; Pelit ve Türkmen, 2007; Selimoğlu ve Yılmaz, 2009; Özer, 2010).

Herhangi bir işletmede kariyer hayatına başlamış bir kişi, bu kariyeri öncesindeki örgün eğitim yoluyla edindiği bilgilerin iş ortamında yetersiz kalması, çalışanlarda kariyer yapma isteğinin artması, değişime ve gelişmelere uyum zorunluluğu, bazı bilgi ve becerilerin sadece iş başında öğrenilmesi, kendini geliştirme ve öğrenme isteğinin olması gibi nedenler, HİE'nin gerekliliğini ortaya çıkaran belli başlı etkenlerdendir (Selimoğlu ve Yılmaz, 2009: 2). Diğer taraftan, HİE işgörenlerin doyumlarını ve örgüte bağlılıklarını artırmakta, iş kazalarını azaltmakta, üstlerin astlarını denetleme işlerini hafifletmektedir. Buna ilave olarak, HİE'in etkin olduğu örgütlerde yönetsel kararlar, daha nitelikli olmakta, zamanında alınmakta ve uygulamayı kolaylaştıracak esnekliğe kavuşmaktadır (Başaran, 1985: 185; Ergül, 2006: 62). Bu kapsamda, bir hizmet işletmesi olarak otel işletmelerinde üretilen ürünlerin ağırlıklı olarak emek-yoğun bir özellik göstermesi, bu işletmelerdeki istihdam sayısını diğer üretim işletmelerine göre fazla olmasını gündeme getirmektedir (Gee ve Sola, 1997: 343). Dolayısıyla kalabalık bir istihdamın mevcut olduğu bir işyerinde gerek iş ilişkilerinden, gerekse kalifiye personel yetersizliğinden (Murat ve Çelik, 2007; Lau vd., 2005; Öztürk ve Seyhan, 2005) kaynaklanan bir takım sorunlarla karşılaşmak olasıdır. Özellikle, niteliksiz personelin, yaptığı işi istenen şekilde yapma yeterliliğine sahip olmaması ve bu durumun uzun dönemde müşteri memnuniyetini olumsuz etkilemesi (Öztürk ve Seyhan, 2005; Jiju ve Ghosh, 2004; Paulin, Ferguson ve Payaud, 2000) işletme için telafisi güç zararlara yol

açmaktadır. Bundan dolayı, otel işletmeleri kendi bünyelerinde işlerliğe koydukları çeşitli uygulamalarla personelinin kalifiye düzeyini artırma çabası içerisinde olmalıdırlar. Bu noktada, işletmenin uyguladığı/uygulayacağı HİE programları süreçte önemli bir açığı kapatacaktır. Fakat otel işletmelerinde HİE uygulamalarının yetersizliliği ve yaygınlığın az olması günümüzde devam eden sorunlar arasındadır. Örneğin, HİE konusuyla ile ilgili olarak, Hoque (1999), İngiltere'de otel işletmelerinde yapmış olduğu araştırmada, işletmelerde geleceğe dönük eğitim ve yetiştirme önceliklerinde; turizm endüstrisinde biçimsel ve sistematik bir HİE sürecinin işletilmesi gerekliliğinin üzerinde durulmasına rağmen, yapılan bir diğer araştırmada, İngiltere'de turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin %64'ünde bir HİE geliştirme planının bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Jameson, 2000:44).

Durum Türkiye açısından değerlendirildiğinde benzer sonuçların Türkiye'deki otel işletmelerinde de mevcut olduğunu belirtmek olasıdır. Örneğin, konuyla ilgili olarak Yalçın ve İri (2003)'nin gerçekleştirmiş oldukları ve Türkiye'nin en büyük üç şehrindeki (İstanbul, Ankara ve İzmir) 5 yıldızlı otel işletmelerinde yürütülen bir çalışmada, otel personelinin yaklaşık %40'lık bir kısmına yönelik uygulanan herhangi bir HİE programının olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Yalçın ve İri, 2003). Yine, Çetinkaya, (2004) tarafından, otel işletmelerinde verilen HİE'nin değerlendirilmesi amacıyla yapılan bir başka çalışmada, araştırmanın kapsadığı otellerin %52.9'unun HİE verirken, %47.1'inin personele herhangi bir HİE faaliyetinde bulunmadıkları saptanmıştır. Konuyla ilgili olarak Akoğlan ve Okumuş (1991)'un stajyer öğrenciler üzerinde gerçekleştirmiş oldukları bir çalışmada öğrencilerin %90.0'ı staj yaptıkları turizm işletmelerinde HİE'nin olmadığını belirtmiş ve bu durumun işe ve işletmeye adapte olmada sorun teşkil ettiğini ifade etmişlerdir. İşletmelerde etkili ve verimli üretimle insan kaynaklarının nitelikleri arasında doğrudan bir ilişki vardır (Özer, 1988). Bu nedenle, otel işletmelerindeki insan kaynaklarının sürekli geliştirilmesi verimlilik ve işletme devamlılığı açısından önemlidir. Bu noktada insan kaynaklarının geliştirilmesinde bireylere sağlanacak eğitim olanaklarından biri kuşkusuz HİE'dir. HİE, bir yandan çalışanların kendileri ve örgüt yararı için bilgi, beceri ve tutumlarını değiştirmekte ve geliştirmekte diğer yandan, onların bireysel ve toplumsal gereksinimlerinin karşılanmasını sağlamaktadır (Gültekin ve Çubukçu, 2008: 186). HİE işletmelerdeki kalifiye personel oranının artmasını da sağlayacak uygulamalardandır. Nitekim kalifiye personel sorununun gündemde olduğu turizm işletmeleri de çalıştırdıkları personele kalifiye özellik kazandırmak için çeşitli HİE programları düzenleyerek bu açığı kapatma gayreti içerisindedirler. Fakat özellikle modern yönetim ve organizasyon yapı ve olanaklarını işletmelerinde uygulayan belli başlı işletmeler dışında, bu gayretin tüm turizm işletmeleri tarafından gösterildiğini belirtmek pek de mümkün olmayacaktır.

Diğer taraftan, işletmeler; gerçekleştirmiş oldukları HİE programlarının gerek çalışanlarının eksikliklerini giderme noktasında, gerekse HİE'den beklenen faydanın alınıp alınmadığı noktasındaki gözlemler/araştırmalarda da bulunmalıdırlar. Çünkü büyük maliyet unsuru gerektiren bu çabalardan etkili bir sonuç alınamaması işletme açısından zaman ve para kaybı olacaktır. Yürütülen HİE programlarının etkili olup olmadığına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar, söz konusu işletmeler açısından olduğu kadar konunun öneminin ortaya konması bakımından da faydalı sonuçlar sunacaktır. Bu doğrultuda araştırmanın bundan sonraki bölümünde, Türkiye'nin en önemli otel zincirleri

arasında yer alan ve bünyesindeki eğitim departmanı aracılığıyla, düzenli olarak personeline HİE vermekte olan Rixos Prenimun Belek Otel işletmesinin işgörenlerine yönelik uyguladığı HİE programlarının, işgörenlere katkısı bakımından etkili olup olmadığının, işgören bakış açısıyla değerlendirildiği bir çalışma bulgularına yer verilmiştir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Otel işletmelerindeki HİE programlarının işgörenlere katkısının, işgören görüşleri doğrultusunda belirlenmesi amaçlanan bu araştırmada şu sorulara cevap aranmıştır:

- Otel işletmelerindeki HİE programlarının işgörenlerin kişisel gelişimlerine katkısına ilişkin işgören görüşleri nedir?
- Otel işletmelerindeki HİE programlarının işgörenlerin mesleki gelişimlerine katkısına ilişkin işgören görüşleri nedir?
- Otel işletmelerindeki HİE programlarının işgörenlerin örgütsel uyum ve bütünleşme sürecindeki katkılarına ilişkin işgören görüşleri nedir?
- Otel işletmelerindeki HİE programlarının işgörenlerin iletişim becerilerindeki katkısına ilişkin işgören görüşleri nedir?
- Otel işletmelerindeki HİE programlarının işgörenlerin kariyerlerine katkısına ilişkin işgören görüşleri nedir?
- Otel işletmelerinde işgörenlere yönelik uygulanan HİE programlarının işgörenlerin motivasyonlarına katkısına ilişkin işgören görüşleri nedir?
- Otel işletmelerindeki HİE programlarının işgörenlerin işletmeyi tanımalarına ilişkin katkısına yönelik işgören görüşleri nedir?
- Otel işletmelerinde uygulanan HİE programlarına ilişkin yukarıda verilen boyutlara ilişkin işgören görüşleri arasında anlamlı farklılık var mıdır?
- Otel işletmelerinde uygulanan HİE programlarına ilişkin yukarıda verilen boyutlara ilişkin işgören görüşleri, işgörenlerin cinsiyetleri, çalıştıkları departman, eğitim düzeyleri ve tecrübelerine göre değişmekte midir?

İşletmelerde HİE öneminin artması, kuşkusuz işletmelerdeki HİE programlarının plan ve uygulanma sürecinin de etkili bir şekilde yönetilmesinin gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Konuyla ilgili olarak Owen ve Rogers (1999), yürütülen bir HİE programının etkilerinin mutlaka belirlenmesi gerektiğini, ancak bu sayede programın değerli olup olmadığının belirlenebileceğini ifade etmişlerdir. Guskey (2000) ise, HİE programlarının değerlendirmesinin; katılımcıların programdan memnun olup olmadıkları, katılımcıların program sonunda neler öğrendikleri, organizasyonun desteği ve değişim, katılımcıların yeni bilgi ve becerileri kullanımı ve HİE uygulamalarına katılanların kazanımları şeklinde beş düzeyde bilgi sağlamak amacıyla yapılabileceğini ifade etmiştir. HİE programlarının değerlendirilmesi konusunda belirtilen bu hususların tamamı öğretmenlere yönelik gerçekleştirilen HİE uygulamaları göz önüne alınarak dile getirilmişse de, HİE sürecine işlerlik kazandıran tüm örgütler için bu hususlar önem taşımaktadır. Bu kapsamda yukarıda ifade edilen görüşlerin tamamında, öncelikle programla ilgili katılımcıların tepkilerinin belirlenmesi yer almaktadır. Tepkilerin belirlenmesi boyutuyla ilgili değerlendirme yapılırken, genellikle çeşitli veri toplama tekniklerinden yararlanılmaktadır. Katılımcılara program sonunda anket uygulanması, açık uçlu sorular sorulması veya mülâkat yapılması bu teknikler arasında sayılabilir (Tekin ve Yaman, 2008: 17). Nitekim bu çalışmada da uygulanan HİE programlarının değerlendi-

rilmesi, programa katılanların (işgörenlerin) görüşleri doğrultusunda yapılarak, yürütülen söz konusu faaliyetin amacına ne kadar ulaşıp/ulaşmadığı ve varsa bu konudaki sorunların giderilmesi noktasında geri bildirim almak açısından işletme yönetimine katkı sağlayacaktır. Yine bu çalışma, konuyla ilgili literatüre, daha geniş evrenler ve farklı işletme türleri üzerinde gerçekleştirilecek çalışmalara bir alt yapı oluşturması bakımından da önemli sayılabilir.

3. YÖNTEM

3.1. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmıştır. İşgörenlere uygulanan anketin ilk bölümünde, işgörenlerin cinsiyet, çalışılan departman, eğitim durumu ve işletmede çalışma süresini belirlemeyi amaçlayan 4 kapalı uçlu soruya; ikinci bölümünde ise otel işletmelerinde uygulanan HİE'nin işgörenlere katkısını belirlemeye yönelik 33 kapalı uçlu ifadeye yer verilmiştir. Anketteki ifadeler beşli Likert tipi ölçek ile derecelendirilmiştir. İşgörenlerden, ankette HİE'nin katkısına yönelik verilen her bir ifadeye ilişkin görüşlerini; "hiç katılmıyorum"=1, "az katılıyorum"=2, "orta düzeyde katılıyorum"=3, "çok katılıyorum"=4 ve "tamamen katılıyorum"=5 arasında değerlendirmeleri istenmiştir. Anketin oluşturulma sürecinde, genel olarak HİE ve özellikle işletmelerde ve turizm işletmelerinde hizmetiçi eğitim konusuyla ilgili araştırmalardan (Yalçın ve İri, 2003; Cowie, 2005; Cuckle ve Shorrocks-Taylor, 2005; John ve Gravani, 2005; Mutawa ve Furaih, 2005; Uçar ve İpek, 2006; Ergül, 2006; Pelit ve Türkmen, 2007; Gültekin ve Çubukçu; 2008; Tekin ve Yaman, 2008) yararlanılmıştır. Oluşturulan anketin gerek içerik gerekse anlaşılırlık açısından uygunluğunu artırmak için, turizm alanında lisans düzeyinde eğitim alan 45 kişiye (Afyon Kocatepe Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri) anket formları dağıtılarak incelemeleri istenmiş ve ankete ilişkin anlaşılmayan hususlar gözden geçirilmiştir. Daha sonra turizm ve eğitim alanında çalışmaları bulunan üç akademisyenin anketin kapsam, anlaşılırlık, yeterlilik gibi hususlarda görüşü alınarak ankete son şekli verilmiştir.

3.2. Evren

Araştırmanın evrenini Antalya Belek'te faaliyet gösteren Rixos Premium Belek otelindeki işgörenler oluşturmaktadır. Söz konusu otelde toplam 760 işgören çalışmakta olup, HİE'e katılacak kişiler, departman yöneticileri ve insan kaynakları birimi tarafından belirlenmektedir. İlgili otel işletmesinde HİE'ler birim birim farklılıklar gösterse de, eğer uygulanan HİE o birime özel içeriklere sahip ise sadece o birimde çalışanlar katılımına açıktır. HİE'yi veren eğitimciler genelde eğiticinin eğitimini almış, usta öğretici sertifikası olanlar, pedagojik formasyona sahip kişilerden oluşmaktadır. Eğitimler, genellikle sezon sonu başlayıp yaz sezonuna kadar devam etmekte olup, ihtiyaç doğrultusunda yaz sezonu boyunca da devam etmektedir. Bu kapsamda, ilgili otel işletmesinde 2010 yılı Ocak-Mayıs dönemlerinde HİE'ye katılan toplam 200 işgörenin tümüne ulaşma olanağı bulunduğundan, araştırmada örneklem alınma yoluna gidilmemiş tüm hedef kitleye ulaşılmıştır. Anketler, HİE'e katılan tüm işgörenlere dağıtılmış ilk etapta 126 anketin geri dönüşümü sağlanabilmiştir. Gerçekleştirilen girişimler sonucu kendilerine anket dağıtılan 44 kişiden daha anket geri dönmüş ve toplamda 160 ankete ula-

şılmıştır. Geri dönen anketler içerisinden 154 işgören anketi değerlendirmeye alınarak SPSS 18.0 paket programına analiz için yüklenmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin çözümlenmesinde, faktör analizi, yüzde, frekans dağılımı, aritmetik ortalama, standart sapma, tek faktörlü varyans analizi, t testi, ilişkili ölçümler için tek faktörlü varyans analizi ve çoklu karşılaştırma testlerinden Benferroni testinden faydalanılmıştır. Bu doğrultuda, geri dönen anketlere ilişkin, yapısal geçerlik kapsamında faktör analizi uygulanmış ve söz konusu bu analiz sonucunda 33 maddeyi içeren anketteki ifadeler 7 faktörde toplandığı tespit edilmiştir. Söz konusu bu boyutlar ve içerdiği ifade-madde sayıları Tablo 1'de sunulmuştur. Araştırmada elde edilen verilerin, faktör analizi uygulamaya uygun olup olmadığına araştırılmış ve KMO değeri 0.83; Barlett's testi anlamlılık değeri de sig=0.000 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar, araştırmaya ilişkin verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Uygulanan faktör analizi sonucunda, ölçeği oluşturan 33 ifadenin toplandığı 7 faktör, (bireysel gelişim, mesleki gelişim, örgüte uyum-bütünleşme, iletişim, kariyer, motivasyon, işletmeyi ve işi tanıma) toplam varyansın %78,83'sini açıklamaktadır. Ayrıca araştırmada kullanılan ankete ilişkin güvenirlik analizi yapılmış olup, bu doğrultuda anketin kapsadığı boyutlar ve geneline ilişkin güvenirlik katsayıları (Cronbach's Alpha) da hesaplanmıştır. Tablo 1'de sunulan anketin gerek tüm boyutlar gerekse geneline ilişkin güvenirlik katsayı sonuçlarına göre, araştırmada kullanılan anketin sosyal bilimler alanında gerçekleştirilen çalışmalar için yüksek güvenirlik düzeyine sahip olduğunu belirtmek olasıdır (Akgül ve Çevik, 2003; Sekaran, 2003; Ural ve Kılıç, 2006).

Tablo 1: Ankete İlişkin Yapılan Faktör ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Faktörler (Boyutlar)	İfade Sayısı	Özdeğer	Cronbach's Alfa	Varyansı Açıklama Oranı	Toplam Varyansı Açıklama Oranı	Cronbach's Alpha (Genel)
Mesleki Gelişim	8	8,01	0.92	23,9		
Kişisel Gelişim	5	5,36	0.89	17,9		
İletişim	5	4,39	0.89	13,42		
Motivasyon	4	2,04	0.89	6,75		
İşletmeyi ve İşi Tanıma	4	2,01	0.87	6,18	78,83	0,94
Örgütsel Bütünleşme-Uyum	4	1,05	0.86	4,14		
Kariyer	3	1,01	0.82	3,21		

Katılımcıların bazı demografik özellikleri, yüzde ve frekans dağılımları hesaplanarak belirlenmiştir. İşgörenlerin HİE'i değerlendirmelerine ilişkin tüm boyutlar bazındaki ifadelere vermiş oldukları cevaplar yüzde, frekans, standart sapma ve aritmetik ortalama değerleri verilerek yorumlanmıştır. HİE'nin kendileri açısından sağladığı katkılarına ilişkin her bir boyut bazındaki görüşlerinin ortalamaları arasında anlamlı farklılık

olup olmadığının belirlenmesi amacıyla ilişkili ölçümler için tek faktörlü varyans analizinden faydalanılmış ve söz konusu farklılıkların hangi boyutlardan kaynaklandığının tespitinde de Benferroni testi kullanılmıştır. Boyutlar bazında işgören görüşlerinin cinsiyetleri, çalıştıkları departman, eğitim düzeyleri ve tecrübelerine göre farklılık taşıyıp taşımadığı ise t testi ve tek faktörlü varyans analizi (Anova) kullanılarak analiz edilmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırmaya katılan işgörenlerin %61.7'si erkek, %38.3'ü kadın olup, %18.8'i ilköğretim, %44.2'si ortaöğretim ve %37'si ise üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir. HİE programına katılan ve araştırma kapsamındaki işgörenlerin %17.5'i önbüro, %36.4'ü yiyecek-içecek, %29.2'si kat hizmetleri, %7.8'i teknik servis/muhasebe ve %9.1'i de misafir ilişkileri ve insan kaynakları departmanlarında görev yapmaktadırlar. İşgörenlerin %50.6'sının 0-2 yıl, %36.4'ünün 3-5 yıl ve %13.0'nın ise 6-8 yıllık bir tecrübeye sahip oldukları belirlenmiştir.

İşgörenlerin otel işletmesinde uygulanan HİE'ye ilişkin değerlendirmelerini içeren görüşleri Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre, otel işletmelerinde uygulanan HİE faaliyetlerinin işgörenlerin **kişisel gelişime katkısına** ilişkin katılım düzeyleri incelendiğinde, tüm ifadelerin aritmetik ortalamalarının 3.50'nin üzerinde gerçekleştiği görülmektedir. Bu doğrultuda, otel işletmelerinde uygulanan HİE faaliyetlerinin işgörenlere, kişisel gelişim açısından katkı yaptığını belirtmek olasıdır. Diğer taraftan, söz konusu boyut kapsamındaki en yüksek katılım düzeyi, 3.75 aritmetik ortalamayla "iş gücü piyasasında bireysel ve mesleki kalite açısından katkı yapmaktadır" ifadesinde gerçekleşmiştir. Konuyla ilgili gerçekleştirilen çalışmalarda (Kılıç, 2000; Pelit ve Türkmen, 2007; Özer, 2010) da HİE'nin çalışanlara mesleki açıdan olduğu kadar kişisel gelişimlerine de katkıda bulunarak, daha sağlıklı ve rasyonel karar almasına ve bunu tüm yaşam alanına yansıtmaya fayda sağladığına ilişkin vurgu yapılmaktadır. Bu doğrultuda araştırmadan çıkan söz konusu bu sonuçların literatürle de doğru orantılı olduğunu belirtmek olasıdır.

Tablo 2: Otel işletmesi işgörenlerinin HİE programlarının katkılarına yönelik görüşlerine ilişkin betimsel istatistikler

	Bu İşletmede Aldığım (Alıyor Olduğum) Hizmet İçi Eğitim	1		2		3		4		5			
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	$\overline{X}$	s.s.
Kişisel Gelişim	Kişisel gelişimime katkıda bulunmaktadır.	5	3.2	18	11.7	54	35.1	47	30.5	30	19.5	3.51	1.03
	Kendime güven ve başarma duygumu geliştirmemde katkı sağlamaktadır.	3	1.9	16	10.4	54	35.1	53	34.4	28	18.2	3.56	.96
	Sorumluluk almamda katkı sağlamaktadır	4	2.6	14	9.1	46	29.9	62	40.3	28	18.2	3.62	.97
	Karar verme ve sorun çözme yeteneğimi geliştirmektedir.	6	3.9	8	5.2	46	29.9	65	42.2	29	18.8	3.66	.97
	İş gücü piyasasında bireysel ve mesleki kalite açısından katkı yapmaktadır.	2	1.3	12	7.8	37	24.0	73	47.4	30	19.5	3.75	.90
Mesleki gelişim	Mesleki alandaki yenilik ve gelişmelerin gerektirdiği **bilgileri** kazanmamda katkı sağlamaktadır.	3	1.9	13	8.4	47	30.5	61	39.6	30	19.5	3.66	.95
	Mesleki alandaki yenilik ve gelişmelerin gerektirdiği **beceri ve davranışları** kazanmamda katkı sağlamaktadır.	3	1.9	15	9.7	48	31.2	61	39.6	27	17.5	3.61	.95
	Bölümümle ilgili yeni çıkan araç-gereçlerin kullanılması konusunda fayda sağlamaktadır.	4	2.6	16	10.4	41	26.6	59	38.3	34	22.1	3.66	1.01
	Mesleğimle ilgili yenilikleri yakından takip etme olanağı sağlamaktadır.	4	2.6	17	11.0	42	27.3	65	42.2	26	16.9	3.59	.98
	Mesleki yeterlilik açısından hizmet öncesi eğitimden doğan eksiklikleri tamamlamada katkı sağlamaktadır.	5	3.2	12	7.8	46	29.9	60	39.0	31	20.1	3.64	.99
	Alanımla-bölümde yapılan işlerin diğer işletmelerde/ülkelerde nasıl yapıldığının öğrenilmesi konusunda beni teşvik etmektedir (merak uyandırmaktadır).	7	4.5	25	16.2	48	31.2	47	30.5	27	17.5	3.40	1.09
	Gerçekleştirdiğim işlerdeki verimliliğimi artırmaktadır.	2	1.3	16	10.4	51	33.1	58	37.7	27	17.5	3.59	.93
	iş kazası geçirme riskim azalır	3	1.9	20	13.0	47	30.5	55	35.7	29	18.8	3.56	1.00
Örgütsel Bütünleşme-Uyum	İşletmeye uyumumu kolaylaştırmaktadır.	1	.6	14	9.1	49	31.8	58	37.7	32	20.8	3.68	.92
	işletmeye karşı olumlu tutum/fikir geliştirmemde (örgütsel bağlılıkta) olumlu etki yapmaktadır.	3	1.9	18	11.7	44	28.6	61	39.6	28	18.2	3.60	.97
	İş doyumumun artmasına olumlu etki yapmaktadır.	4	2.6	17	11.0	50	32.5	58	37.7	25	16.2	3.53	.97

	İşletme imajı hakkında bende olumlu bir izlenim yaratmaktadır.	2	1.3	45	29.2	14	9.1	62	40.3	31	20.1	3.68	.93
İletişim	Yöneticilerimle olan iletişimimi geliştirmede katkı sağlamaktadır.	-	-	19	12.3	45	29.2	55	35.7	35	22.7	3.68	.96
	Müşterilerle olan iletişimimde katkı sağlamaktadır.	4	2.6	12	7.8	47	30.5	54	35.1	37	24.0	3.70	1.00
	Kendi departmanımdaki arkadaşlarımla olan iletişimimi geliştirmede katkı sağlamaktadır.	1	.6	14	9.1	47	30.5	60	39.0	32	20.8	3.70	.92
	Diğer departmanlardaki arkadaşlarımla olan iletişimimi geliştirmede katkı sağlamaktadır.	4	2.6	18	11.7	49	31.8	55	35.7	28	18.2	3.55	1.00
	Genel anlamda kendimi ifade etmemde katkı sağlamaktadır.	3	1.9	16	10.4	49	31.8	53	34.4	33	21.4	3.62	.99
Kariyer	Terfi olanakları/seçeneklerimin çeşitlenmesine/çoğalmasına fayda sağlamaktadır.	15	9.7	26	16.9	43	27.9	49	31.8	21	13.6	3.22	1.17
	Bireysel ve örgütsel kariyer gelişimime dair planlamalarımda fayda sağlamaktadır.	8	5.2	17	11.0	47	30.5	52	33.8	30	19.5	3.51	1.08
	Mesleğimin geri kalan kısmını bu işletmede geçirebileceğime dair düşüncemde olumlu katkı sağlamaktadır.	6	3.9	14	9.1	58	37.7	44	28.6	32	20.8	3.53	1.04
Motivasyon	İşimi daha severek yapmama katkı sağlamaktadır	5	3.2	16	10.4	49	31.8	48	31.2	36	23.4	3.61	1.05
	Çalışma motivasyonumu artırmaktadır.	7	4.5	13	8.4	50	32.5	56	36.4	28	18.2	3.55	1.02
	İşletmede geleceğe daha güven ve umutla bakmama katkı sağlamaktadır.	6	3.9	11	7.1	54	35.1	50	32.5	33	21.4	3.60	1.02
	İşletmede böyle bir uygulamanın olması önemsendiğimin bir göstergesidir.	1	.6	14	9.1	53	34.4	50	32.5	36	23.4	3.68	.95
İşletmeyi ve işi tanıma	İşletmenin amaç ve hedefleri hakkında sağlıklı bilgi sahibi olmamda katkı sağlamaktadır.	5	3.2	16	10.4	39	25.3	60	39.0	34	22.1	3.66	1.03
	İşletmenin yönetim ve insan kaynakları politikaları hakkında bilgi sahibi olmamda katkı sağlamaktadır.	7	4.5	20	13.0	42	27.3	54	35.1	31	20.1	3.53	1.09
	Diğer departmanlarda gerçekleştirilen işlerin işleyişi hakkında bilgi sahibi olmamda katkı sağlamaktadır.	9	5.8	17	11.0	47	30.5	56	36.4	25	16.2	3.46	1.07

İşletmenin uyguladığı ücret ve sosyal güvenlik politikaları hakkında bilgi sahibi olmamda katkı sağlamaktadır.	5	3.2	19	12.3	47	30.5	56	36.4	27	17.5	3.52	1.02

1=Hiç katılmıyorum 5=Tamamen katılıyorum

HİE'nin işgörenlerin **mesleki gelişimlerine** katkısına ilişkin görüşleri incelendiğinde genel olarak olumlu bir tabloyla karşılaşılmaktadır. Nitekim bu boyut kapsamındaki tüm ifadelere ilişkin işgören görüşlerinin genel olarak "orta düzeyde katılıyorum" ile "çok katılıyorum" seçeneklerinde yoğunlaşmaktadır ki söz konusu bu sonuç, ilgili ifadelerin aritmetik ortalamalarına yansımış ve aritmetik ortalamalar 3.40 ile 3.66 arasında gerçekleşmiştir. Bu boyut kapsamında 3.40 aritmetik ortalamayla en düşük katılım düzeyi, "alanımda-bölümde yapılan işlerin diğer işletmelerde/ülkelerde nasıl yapıldığının öğrenilmesi konusunda beni teşvik etmektedir (merak uyandırmaktadır)" ifadesinde gerçekleşmiştir. Bu kapsamda, işletmelerin söz konusu bu hususu dikkate alarak HİE faaliyetlerinde bu konuya biraz daha fazla eğilmelerinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

HİE'nin işgörenlerin **örgütle bütünleşme-uyumuna** yönelik faydalı olduğu, işgörenlerin bu boyut kapsamındaki ifadelere vermiş oldukları cevaplardan anlaşılmaktadır. Nitekim işgörenlerin özellikle, işletmeye uyum ve işletme imajının olumlu algılanması gibi konularda HİE'nin kendileri açısından faydalı olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan işgörenler, almış/alıyor oldukları HİE faaliyetlerinin **iletişim becerilerinin** geliştirilmesi açısından da katkı sağladığını belirtmişlerdir. Özellikle, yöneticilerle ($\overline{X}$=3.68), müşterilerle ($\overline{X}$=3.70) ve kendi departmanındaki çalışma arkadaşlarıyla ($\overline{X}$=3.70) aralarındaki iletişimin geliştirilmesinde ve sağlıklı yürütülmesinde HİE'nin en fazla fayda sağladığı konular olmuştur.

Öte yandan, otel işletmelerindeki HİE faaliyetlerinin işgörenlerin **kariyerlerine** katkısı boyutuna ilişkin ifadeler, diğer boyutlarla karşılaştırıldığında daha az bir katılım düzeyiyle cevaplanmıştır. Nitekim kariyer boyutundaki ifadelere ilişkin aritmetik ortalamalardan bu durum anlaşılmaktadır. Özellikle, "terfi olanakları/seçeneklerimin çeşitlenmesine/çoğalmasına fayda sağlamaktadır" ifadesine ilişkin aritmetik ortalama 3.22 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum, kişilerin otel işletmelerinde gerçekleştirdikleri görevleri göz önüne aldıklarında, HİE faaliyetlerinin daha çok bu görevlerdeki başarının artırılmasına katkı sağladığı, bunun dışında bir kariyer geliştirme programı içeriğini taşımadığına yönelik algılamalarından kaynaklanıyor olabilir. Diğer taraftan, HİE'nin daha yüksek sorumluluk ve mevkiler için hazırlanmasına zemin hazırlaması gerekliliğine dair ilgili literatürdeki görüşler (Ataklı, 1992; Yalçın, 2002; Uluçam, 1996; Pelit ve Türkmen, 2007) dikkate alındığında, otel işletmelerinin uyguladıkları HİE programlarını bu doğrultuda da düzenlemeleri önerilebilir.

Otel işletmelerinin uyguladıkları HİE faaliyetlerinin işgörenlerin **motivasyonlarına** ve **işletmeyi-işi tanımaya** da katkıda bulunduğunu ilgili boyutlardaki ifadelere vermiş oldukları olumlu cevaplarla belirtmişlerdir. Özellikle, "işletmede böyle bir uygulamanın olması önemsendiğimin bir göstergesidir", "işletmenin amaç ve hedefleri hakkında sağlıklı bilgi sahibi olmamda katkı sağlamaktadır", "işimi daha severek yapmama katkı

sağlamaktadır" ifadeleri işgörenlerin en fazla düzeyde katılım gösterdiği konular olmuştur.

Anket uygulanan işgörenlerin, otel işletmelerinde uygulanmakta olan HİE'nin katkılarına ilişkin görüşlerinin boyutlar bazında karşılaştırılmasına ilişkin gerçekleştirilen "İlişkili Ölçümler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi" sonuçları Tablo 3'de verilmiştir. Tablo 3'deki sonuçlara göre, boyutlar bazındaki işgören görüş farklılıkları istatistiki açıdan anlamlı bulunmuştur ($p<0.001$). Araştırmada gerçekleştirilen Bonferroni testi sonuçlarına göre ilgili farklılıkların; kariyer ile kişisel gelişim, mesleki gelişim, örgütsel uyum, bütünleşme, iletişim ve motivasyon boyutlarına ilişkin işgören görüş farklılıklarından kaynaklandığı belirlenmiştir. Buna göre, HİE uygulamalarının işgörenlere en az katkı sağladığını belirttikleri boyut kariyer ($\overline{X}$=3.42) boyutu olmuştur. Nitekim Tablo 3'deki aritmetik ortalamalardan da görüleceği üzere en düşük ortalamaya sahip boyut, kariyer boyutu olmuştur. Diğer taraftan 3.65 aritmetik ortalamayla iletişim boyutu HİE uygulamalarındaki katkı düzeyi en fazla gerçekleşen boyut olmuştur.

Tablo 3: HİE boyutlarına ilişkin ilişkili ölçümler için tek faktörlü varyans analizi sonuçları

Boyutlar	$\overline{X}$	s.s.	n	F	p
Kişisel Gelişim	3.63 a	.81	154		
Mesleki Gelişim	3.59 a	.79	154		
Örgütsel Bütünleşme-Uyum	3.63 a	.80	154		
İletişim	3.65 a	.81	154	4.245	0.001
Kariyer	3.42 b	.94	154		
Motivasyon	3.61 a	.88	154		
İşletmeyi ve İşi Tanıma	3.55 a	.89	154		

$p<0.05$; a,b: Bonferroni testi sonuçlarına göre farklı harfleri içeren gruplar(boyutlar) arasındaki farklar önemlidir.

Çalışmada yukarıdaki sonuçlara ek olarak, işgörenlerin otel işletmesinde uygulanan HİE'ye ilişkin tüm boyutlar bazında değerlendirmelerini içeren görüşleri cinsiyetleri, çalıştıkları departman eğitim durumları, ve tecrübelerine göre farklılık gösterip göstermediği de test edilmiştir. Bu doğrultuda, gerçekleştirilen t testi ve tek faktörlü varyans (Anova) analizi sonuçları, işgören görüşleri arasında HİE'nin tüm boyutları kapsamındaki katkılarına ilişkin görüşlerinin farklılık göstermediğini ortaya koymuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründeki kalitenin artırılmasında önemli bir etken olan kalifiye işgücü, ancak hangi düzeyde veya türde olursa olsun, eğitim ve geliştirmeyle sağlanabilir. Bir hizmet işletmesi olarak otel işletmeleri bu kapsamda değerlendirildiğinde, bu işletmelerde çalışanların eğitimli olması, verilen hizmetin, kalitesinin yükseltilmesinde de önemli ölçüde avantajlar sağlayacaktır. Bu nedenle bu işletmelerde çalışanların eğitilmesi, fikirlerinin değerlendirilmesi, onlara değer verildiğinin gösterilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan HİE faaliyetlerinin gerektiği biçimde uygulanabilmesi, işletmelerde bir ekip ruhunun yakalanmasında da önemli ölçüde katkılar sağlayacaktır. Otel işletmelerinin işgörenlerine yönelik uyguladıkları HİE uygulamalarının işgörenlere katkısına ilişkin işgören görüşlerinin alındığı bu araştırmada, HİE faaliyetlerinin işgörenler açı-

sından katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu katkı düzeyi özellikle kişisel gelişim, örgütsel bütünleşme-uyum, iletişim, mesleki gelişim, işi ve işletmeyi tanıma boyutlarında, kariyer boyutuna göre daha fazla olduğu işgören görüşlerinden anlaşılmıştır.

Otel işletmelerinde uygulanan söz konusu HİE programlarının işgörenlere katkı düzeyinin, işgören görüşleri doğrultusunda olumlu olması, araştırma kapsamındaki otel işletmesinin yararına olacağını belirtmek olasıdır. Söz konusu bu durumda özellikle araştırmanın yürütüldüğü otelin kendi alanında bir marka yaratması ve önemli bir zincir otel işletmesi olması dolayısıyla bu hususlara önem vermesinin bir sonucu olabilmekle birlikte, HİE'nin çalışma içerisinde belirtilen işletmelere sağladığı yararları göz önüne alarak, diğer işletmelerin (bağımsız, aile vb.) de üzerinde durması gereken önemli konular arasındadır. Çünkü unutulmamalıdır ki, alanıyla ilgili en üst düzeyde eğitim almış olsa bile, gelişen teknoloji ve değişen müşteri ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda çalışanların kendilerini sürekli yenilemeleri gerekmektedir. Bunu sağlamanın en iyi yollarından biri de kurumda verilecek/alınacak olan HİE'dir. Diğer taraftan, bu araştırmanın farklı şehir ve ülkelerde zinciri bulunan beş yıldızlı zincir bir otel işletmesinde yapılması, sadece ilgili işletmeye ilişkin mevcut durumu ortaya koymakla birlikte, araştırma ve sonuçlarının alanla ilgili tüm işletmelere genellenebilmesi için farklı büyüklük ve sahiplik yapısındaki otel işletmeleri üzerinde de araştırmalar yapılması önerilmektedir. Yapılacak söz konusu bu araştırmalar, HİE faaliyetlerinin uygulama alanlarını görme ve faydalarının yaygınlaştırılması ve konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacak gelişmelerden olacaktır.

KAYNAKÇA

Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). İstatistiksel Analiz Teknikleri, Ankara: Emet Ofset.

Akoğlan, M. ve Okumuş, F. (1991). Stajyer Öğrenci Sorunları ve Bu Konuda Bir Anket Çalışması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* Temmuz-Ağustos, 32-33.

Ataklı, A. (1992). Eğitim ve Mesleki Başarı, *Verimlilik Dergisi*, 1(2): 63-82.

Başaran, İ. E. (1996). Türkiye Eğitim Sistemi, Ankara: Yargıcı Matbaası.

Başaran, İ. E. (1985). Örgütlerde İşgören Hizmetlerinin Yönetimi. Ankara: Ankara Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Yayınları No: 139.

Cowie, M. (2005). A Silver Lining with a Grey Cloud? The Perspective of Unsuccessful Participant in the Scottish Qualification for Headship Programme Across the North of Scotland, *Journal of In-Service Education*, 31(2): 393-410.

Cuckle, P. ve Shorrocks-Taylor, D. (2005). Evaluation of anInitiative to Raise Reading Attainment in Key Stage one National Tests, *Journal of In-Service Education*, 31(1): 173-190.

Çetinkaya, F.F. (2004). Otel İşletmelerinde Verilen Hizmet İçi Eğitimin Yeterliliğinin Değerlendirilmesi: İstanbul İli Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Ergül, H.F. (2006). İşletmelerde Eğitim Etkinliğinin Değerlendirilmesi**,** *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 4(7): 51-72.

Gee, C.Y. ve Sola, F. (1997). International Tourism:A Global Perspective, Madrid:WTO Publication.

Guskey, T. R. (2000). Evaluating Professional Development, Thousand Oaks, CA: Corwin Press.

Gültekin, M. ve Çubukçu, Z. (2008). İlköğretim Öğretmenlerinin Hizmetiçi Eğitime İlişkin Görüşleri, *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19: 185-201.

Hoque, K. (1999). New Approaches to HRM in the UK Hotel Industry, *Human Resource Management Journal*, 9(2): 64-76.

Jameson, S.M. (2000). Recruitment and Training İn Small Firms, *Journal of Europen Industrial Tarining*, 24(1):43-49.

Jiju, A. ve Ghosh, S. (2004). Evaluating Service Quality in a UK Hotel Chain: A Case Study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6):380-384.

John, P. D., ve Gravani, M. N. (2005). Evaluating A New in-Service Professional Development Programme in Greece: The Experiences of Tutors and Teachers, *Journal of In-Service Education*, 31(1): 105-150.

Kılıç, H. (2000). Otel İşletmelerinde Hizmetiçi Eğitimin Personelin İş Verimliliğine Etkisi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde Bir Uygulama, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Lau, M.P., Akbar, A.K. ve Fie, D.Y.G. (2005). Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia, *The Journal of American Academy of Business*, 7:2:46-55.

Murat, G. ve Çelik, N. (2007). Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Değerlendirme: Bartın Örneği, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6):1-20.

Mutawa, N. ve Furaih, S. (2005). Evaluation of The in-service Education and Training Programme for Kuwait Army Instructors, *Journal of In-Service Education*, 31(2): 373- 392.

Owen, J. M., ve Rogers, P. J. (1999). Program Evaluation: Forms And Approaches, Sydney: Allen & Unwin.

Özdemir, M. (1993). Turizm İşletmelerinde Hizmet İçi Eğitim ve TURBAN Modeli, *Anatolia Turizm ve Çevre Kültürü Dergisi*, 1(4): 24-32.

Özer, E. (2010). Yiyecek İçecek Servisi Bölümü İşgörenlerinin Hizmetiçi Eğitiminin İş tatminine Etkisi: Afyonkarahisar'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özer, B. (1988). İnsan Kaynağı Geliştirme Uzmanı Yeterlikleri Ölçeği'nin Geliştirilmesi. *Eğitim ve Bilim Dergisi.* Sayı.107.

Öztürk, Y. ve Seyhan, K. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1: 121-140.

Paulin, M., Ferguson, R.J. ve Payaud, M. (2000). Business Effectiveness and Professional Service Personnel-Relational or Transactional Managers?, *European Journal of Marketing*, 34(3):453-472.

Pelit, E. ve Türkmen, F (2007). Turizm İşletmelerinin Hizmetiçi Eğitim Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma (Otel İşletmeleri ve Seyahat Acentaları Karşılaştırması), *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensitiüsü Dergisi*, 1: 202-226.

Raymond, A.N. (1999). İnsan Kaynaklarının Eğitimi ve Gelişimi (1.Baskı, Çev:C.Çetin), Beta Yayınları: İstanbul.

Sabuncuoğlu, Z. (1997). Personel Yönetimi Politika ve Yönetsel Teknikler, Bursa: Furkan Ofset.

Sekeran, U. (2003), Research Methods For Business, New York: John Wiley.

Selimoğlu, E. ve Yılmaz, H.B. (2009). Hizmet İçi Eğitimin Kurum ve Çalışanlar Üzerine Etkileri, *PARADOKS, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (e-dergi), http://www.paradoks.org.* 5(1): 1-12.

Taymaz, A. H. (1997). Hizmet İçi Eğitim Kavramlar, İlkeler, Yöntemler, Ankara: Tapu ve Kadastro Vakfı Matbaası.

Tekin, S. ve Yaman, S. (2008). Hizmet-İçi Eğitim Programlarını Değerlendirme Ölçeği: Öğretmen Formunun Geliştirilmesi *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD),* 9(3): 15-26.

Uluçam, A. (1996). "Otelcilikte Eğitim Yatırımları, *Hotel Dergisi*, 2:76-78.

Uçar, R. ve İpek, C. (2006). İlköğretim Okullarında Görev Yapan Yönetici Ve Öğretmenlerin Meb Hizmet İçi Eğitim Uygulamalarına İlişkin Görüşleri, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi,* 3(1): 34-53

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yalçın, S. (2002). Personel Yönetimi, İstanbul: Beta Basım.

Yalçın, İ. ve İri, R. (2003). Hizmet içi eğitim Türkiye'de Beş Yıldızlı Otellerde Uygulanmayı Bekliyor, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1:1-19.

DEĞİŞİM YÖNETİMİNDE DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK VE HİZMETKAR LİDERLİK

Öğr. Gör. SAMET ÇEVİK[1]
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK[2]

ÖZET

Değişimin bir zorunluluk halini aldığı günümüzde işletmeler açısından değişim yönetiminde liderliğin rolü oldukça önemli olmaktadır. Değişim ihtiyacını hisseden, bu ihtiyaç doğrultusunda vizyon oluşturan, izleyicileri bu vizyon aracılığıyla motive eden bir liderin varlığı, değişimin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinin temel gereksinimlerinden biridir. Dönüşümcü liderlik olarak da kabul gören bu liderlik tarzı, iç ve dış kaynaklı değişimlere uyum sağlayabilme açısından önemli bir araçtır. Dönüşümcü liderliğin yanısıra son yıllarda hizmetkar liderlik olarak kavramsallaşan diğer bir liderlik türü ortaya çıkmıştır. Hizmetkar liderlikte izleyicileri dinleme, onların bireysel istek ve gereksinimlerini karşılayabilmek için çaba harcama, izleyicilerin kişisel gelişimlerini destekleme, empati, bütünlük, güven gibi değerler söz konusudur.

Turizm endüstrisinde dış çevrede süregelmekte olan değişimlere uyum sağlayabilmek açısından dönüşümcü liderlik, hizmetlerin müşterilere birebir insanlar aracılığıyla sunuluyor olmasından dolayı da hizmetkar liderlik gerekli olmaktadır. Dolayısıyla turizm işletmelerinde liderin sadece değişim vizyonuna sahip olması yeterli olmamakta, izleyicileri dinlemesi, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi, kişisel gelişimleri ile yakından ilgilenmesi de gerekmektedir.
Anahtar Kelimeler: Değişim, Liderlik, Turizm İşletmeleri

1. GİRİŞ

Günümüzde toplumlar devingenlik içinde değişen koşullara uyum sağlamaya çalışırken, örgütlerin de çevrede meydana gelen değişimlere uyumlu yönetimi önemli hale gelmiştir. Rekabetin farklı boyutlara ulaşması, ekonomik koşullardaki hızlı iniş çıkışlar, teknolojide meydana gelen hızlı gelişmeler bu değişimi hızlandırmaktadır. En kısa ifadeyle değişim, tatmin etmeyen eski durumun yeni bir duruma dönüştürülmesi çabalarıdır.

İşletmelerde ortaya çıkan değişim süreçlerinin başarıyla yönetilmesi, bu süreçte meydana gelebilecek sorunların önceden görülebilmesi ve önlem alınabilmesi, çalışanların süreçten haberdar olabilmesi ve sürece katılabilmesi gibi önemli aşamaların sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bu sürecin yönetilmesi klasik yöneticilik yaklaşımının ötesinde bazı yönetsel yetkinlikler gerektirmektedir. Bu bağlamda liderlik değişim yönetiminin vazgeçilmez öğeleri arasında yer alır. Çünkü bu süreçte çalışanların ihtiyaçlarının gözardı edilmemesi, önemsenmesi ve sürece istekle katılımlarının sağlanması beklenir (Tierney, 1999).

[1] Balıkesir Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu
[2] Anadolu Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu

Bugün, yönetim dünyasında gelinen noktada liderlik konusu, değişim liderliği ekseninde tartışılmaktadır. Değişim liderliği bazı nüanslarla ayrılsa da birçok kaynakta dönüşümcü liderlik olarak kabul görmüştür. Bu bağlamda, dönüşümcü liderlik işletmelerde ortaya çıkan iç ve dış kaynaklı değişimlere uyum sağlama ya da bu değişimlere hazır olma sürecinde kullanılan esnek, yapıcı ve uzun soluklu bir değişim aracıdır. Dönüşümcü liderliğin bir uzantısı olarak incelenmeye başlanan hizmetkar liderlik ise bugün, gerek liderlik gerekse değişim sürecinde üzerinde en fazla tartışılan yaklaşım olmuştur. Aslında hizmetkar liderlikle ilgili çalışmaların 1970'li yıllarda başladığı bilinmektedir, ancak konu son on yıl içinde ivme kazanmıştır.

Diğer liderlik tipolojilerinde olduğu gibi hizmetkar liderlikte de izleyicileri dinleme, onların bireysel istek ve gereksinimlerini karşılayabilmek için çaba harcama, izleyicilerin kişisel gelişimlerini ve sürekli olarak öğrenmelerini destekleme, empati, bütünlük, güven gibi değerler söz konusudur. Konu turizm sektörü bağlamında ele alındığında, bu değerlerin sektör aktörleriyle önemli ölçüde örtüştüğü görülür. Özellikle, işletme yönetimlerinde gerek müşterinin gerekse çalışan personelin mutluluğu, refahı, çalışma ortamı gibi faktörler hizmetleri doğrudan etkileyeceğinden; çalışanların istek ve gereksinimlerine odaklanılması başarılı bir yönetim için önem taşımaktadır. Sadece örgütsel amaçlara ya da dış müşteriye odaklanarak bireysel ihtiyaçların gözardı edilmesi birçok olumsuz sonucu da beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla, liderlerin değişim ve dönüşüm vizyonuna sahip olmak yanında, çalışanlarını dinlemeleri, istek ve gereksinimlerini karşılamaları, kişisel gelişmelerine önem vermeleri, yani onlara bir anlamda hizmet etmeleri de önemli bir meziyet haline gelmektedir.

2.DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK

Genel olarak bakıldığında değişim, herhangi bir şeyi bir düzeyden başka bir düzeye getirmeyi ifade eder. Bu kişilerin, nesnelerin yerlerini değiştirmekten kişisel bilgi, yetenek gibi özelliklerin mevcut durumundan farklı bir konuma getirilmesine kadar olan tüm değişimleri ifade eder (Koçel, 2007: 524). Değişim yönetiminde, bir programın diğerini nasıl dengelediğini, değişen bir unsurun geri kalanı nasıl değiştirdiğini, sıralama ve gidişin tüm yapıyı nasıl etkilediğini anlamak oldukça kritik bir konudur (Kozak, 2004: 84; atıf Enders, 1973). İşte bu kritik süreçlerin belirlenmesi ve değişimin yürütülebilmesinde liderlik önemli bir faktör olarak ortaya çıkar. Değişimci liderlik olarak bilinen bu süreçte liderin başında bulunduğu grup ya da örgütün amaçlarına yönelik yeni bir bakış açısı ortaya koyması ve izleyicileri bu yeni açılıma doğru harekete geçirmesi beklenir (Hacker ve Roberts, 2004). Değişimci liderlikle ilgili çok farklı modeller bulunmakla birlikte, bunlar üzerinde en fazla durulan dönüşümcü liderlik ve son yıllarda ele alınmaya başlanan hizmetkar liderliktir.

Dönüşümcü liderlik, hem liderde hem izleyicide etik ve motivasyon düzeyini artıran, kişiler arası bağlılık yaratan bir süreçtir (Northouse, 2010: 172). Bass (1990) dönüşümcü liderlikte, lider ve izleyicilerin birbirlerinin üst düzey gereksinimlerini karşılayarak güdülendiklerini ve bu sayede ulaşılması güç olan hedeflere dahi ulaşabildiklerini belirtmiştir. (Çakar ve Arbak, 2003: 85). Landrum vd. (2000), dönüşümcü liderlerin davranışları ve özelliklerinin, empati, güç, iyi bir hitabet yeteneği, zeka ve başkalarını düşünme gibi özelliklerini içerdiğini vurgulayarak; bu liderlik yaklaşımının izleyicilere ilham verme ya da onları motive etme, izleyicilerin bağlılığını kazanma, bireylerin

tutumlarını, inançlarını ya da hedeflerini değiştirme, organizasyon normlarını değiştirme, problemlere yeni çözümler geliştirme gibi durumlar üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir. Kısacası, dönüşümler fasılalı ve evrimsel olarak yapılan değişimlerdir. Bu süreçte liderlerin izleyicilerini ikna etmeleri ve değişime motive etmeleri önem kazanır.

3. HİZMETKAR LİDERLİK

Hizmetkar Liderlik" terimi ilk olarak 1970 yılında Robert K. Greenleaf tarafından kullanılmıştır. Hizmetkar liderlik fikri büyük ölçüde Greenleaf'ın büyük kurumlardaki çalışmalarından elde ettiği deneyimlerden kaynaklanmaktadır (Spears, 1996). Greenleaf, hizmetkar ile liderin rollerini tek bir rolde birleştirerek her liderin aynı zamanda bir izleyici olduğuna da vurgu yapmaktadır. Ancak hizmetkarlık rolü liderlik rolüne göre daha ağır basmaktadır. Bu nedenle, hizmetkar liderliğin özünde öncelikle, hizmet etme isteğinin olması yatar. Bu konuda Bass (2000), hizmetkar liderlerin hizmet etme isteği açısından "doğal" bir hisse sahip olduklarını, liderlik yapmayı ise bilinçli olarak seçtiklerine değinmiştir. Greenleaf (1977)'in görüşüne göre hizmetkar liderler, önce liderlik yapan sonrasında hizmet eden liderlere oranla başkalarının öncelikli ihtiyaçlarını daha fazla tanımlamakta ve bunları karşılamak için daha fazla çaba göstermektedirler (Farling vd. 1999). Greenleaf (1977) hizmet etmenin yanısıra, diğer birtakım önemli hizmetkar liderlik özelliklerinden bahsetmiştir. Bunlar inisiyatif, dinleme ve anlama, hayal gücü, geri çekilme becerisi, kabul etme ve empati, sezgi, öngörü, farkındalık ve algılama, ikna etme becerisi, kavramsallaştırma becerisi, iyileştirme ve topluluk oluşturabilme becerisini içermektedir (Joseph ve Winston, 2005).

Değerler, hizmetkar liderliğin öz unsurlarıdır. Hizmetkar liderliğin konsepti daha çok alçak gönüllülük ve başkalarına saygılı olma değerlerine dayanmaktadır. Hizmetkar liderliğin öncelikli fonksiyonel bileşenleri uygun liderlik değerlerinden meydana gelmektedir. Hizmetkar liderlerin değerleri sadece gözlenebilir özellikleri ortaya çıkarmakla kalmamakta, aynı zamanda liderlerin organizasyonlarını da etkilemektedir. Dürüstlük ve bütünlük gibi kişisel liderlik değerleri kişiler arası güvenin ve örgütsel güvenin oluşturulmasında birincil rol oynamaktadır. Başkalarına değer verdiğini gösteren liderler izleyicileri için koşulsuz sevgi göstermektedirler. Bazı liderler ilişki tarzlarına empati, sabır ve teşvik öğelerini de dahil etmektedirler. Örgüt üyelerinin güçlendirilmesi de güven duyulan bir ortamdan ortaya çıkmaktadır (Russell, 2001).

Hizmetkar liderlerin hizmet etmek için bilinçli seçimleri ve birer hizmetkar olmaları düşük bir öz benlik ya da öz farkındalık düzeyiyle ilişkilendirilmemelidir. Bunun gibi, affetmek de bir zayıflık olarak görülmemelidir. Aksine bu durum, liderin öz farkındalığını, ahlaki görüşünü ve duygusal istikrarını daha iyi kavramasına yardımcı olmaktadır (Sendjova ve Sarros, 2002). Çünkü bir organizasyonda liderler hizmetkar liderliği benimsediğinde, organizasyon hem organizasyon içinde hem de organizasyon dışında başkalarına hizmet eden bir kültür geliştirmede başarılı olabileceklerdir (Liden vd. 2008). Washington vd. (2006) çalışmalarında hizmetkar liderler ve uzlaşmacı kimlikleri arasında ve hizmetkar liderlik ile empati, bütünlük ve yeterlilik değerleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır. Yazarlar, izleyiciler tarafından empati, bütünlük ve yeterliliğe değer veren liderlerin daha uzlaşmacı ve hizmetkar olduklarını belirtmişlerdir.

Russell ve Stone (2002) hizmetkar liderlikle ilgili literatürde belirtilen özellikleri fonksiyonel özellikler ve eşlik eden (ilişik) özellikler olarak gruplandırmışlardır. Fonksiyonel özellikler, liderlere ait olan ve çalışma yerinde belirli lider davranışları aracılığıyla gözlemlenen işletme nitelikleri, karakteristikleri ve ayırt edici özellikleridir. Bu özellikler hizmetkar liderliğin etkin karakteristikleri ve liderlik sorumluluklarını faaliyete geçiren tanımlanabilir karakteristikleridir. Eşlik eden (ilişik) özellikler, fonksiyonel özelliklerin tamamlayıcısı olarak görülmekte ve fonksiyonel özellikleri artırdıkları ifade edilmektedir. İkincil olmaktan çok bu özellikler tamamlayıcı olmakta ve bazı durumlarda etkin bir hizmetkar liderliğin ön koşulları olmaktadır.

4. HİZMETKAR LİDERLİK VE DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK

Yukarıdaki açıklamalara dayanarak, hizmetkar ve dönüşümcü liderlik yaklaşımlarının aslında aynı ihtiyaçtan doğduğu ve değişim yönetimi kapsamında ortaya çıktığı görülür. Ancak bu iki liderlik arasındaki önemli farklılıklara işaret eden araştırma sonuçları bulunmaktadır. Stone vd. (2004), dönüşümcü liderlik ve hizmetkar liderlik arasındaki temel farkın liderin odak noktası olduğunu belirtmişlerdir. Her iki liderlik tarzında da liderlerin izleyicilerine ilgi göstermeleriyle birlikte, hizmetkar liderlikte odak noktası hizmetkar liderin izleyicilerine hizmet etmesinde yoğunlaşmaktadır. Dönüşümcü lider ise izleyicilerinin örgütsel amaçlara bağlılık göstermeleri ve destek vermeleri konusunda çaba gösteren liderdir. Liderliğinin öncelikli odak noktasını organizasyondan izleyicisine doğru *ne ölçüde kaydırabildiği*, liderin dönüşümcü lider mi yoksa hizmetkar lider mi olduğunu saptamada ayırt edici bir faktördür.

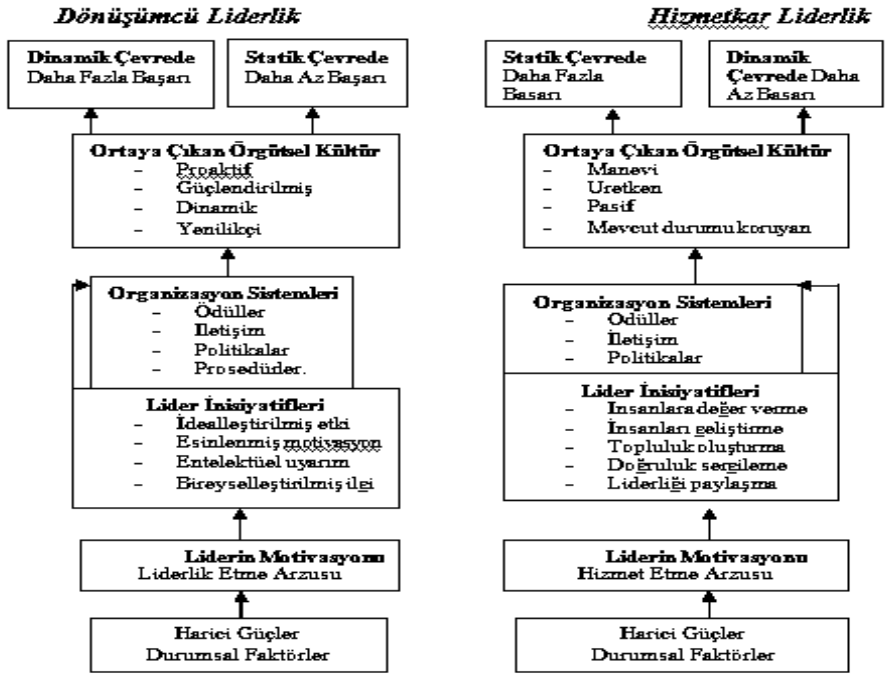
Liderin motivasyonu da dönüşümcü liderler ve hizmetkar liderler arasında ortaya çıkan bir diğer ayrımdır. Dönüşümcü liderler izleyicilerini etkilemek için daha çok karizmatik özelliklerine güvenirken; hizmetkar liderler ise hizmetin kendisi aracılığıyla izleyicilerini etkilemektedirler (Stone vd. 2004). Dönüşümcü liderler izleyicilerini daha çok geleneksel araçlarla etkilemekte ve izleyiciler bu süreçte kendilerini daha kontrol edilmiş hissederken; hizmetkar liderler ise izleyicilerini etkilemek için geleneksel olmayan araçlara yönelmekte ve izleyiciler kendilerini daha özgür hissetmektedirler (Parolini vd. 2009).

Hizmetkar liderlikte organizasyonun tüm üyeleri vizyon, saygı ve bilgide eşit haklara sahiptir. Bir başka deyişle hizmetkar liderlikte eşitlikçilik anlayışı egemendir. Dönüşümcü liderlik ise farklı bir motivasyon temeline sahiptir. Dönüşümcü liderler daha çok zorlu bir dış çevrede başarılı olmak için oluşturulan misyon bilinci ile motive olmaktadır (Smith vd. 2004). Yani, hizmetkar liderlerin motivasyon temelini eşitlikçilik anlayışı oluştururken, dönüşümcü liderler dış çevrede elde edilecek başarı ile motive olmaktadırlar. Bu konuda yapılan bir çalışmada Humphreys (2005), dönüşümcü liderlerin özellikle çalkantılı bir dış çevre içerisinde örgütsel başarı ile daha fazla motive olurken, hizmet liderlerinin fedakarlık ve eşitlik duygusuyla motive olduğunu ifade etmiştir.

Bu iki liderlik arasındaki farklılara Şekil 1'de ayrıntılı olarak yer verilmektedir. Şekilde, hizmetkar liderlik yaklaşımında lider inisiyatifleri ile bağlantılı olarak ortaya çıkan sonuçların manevi, üretken bir kültür meydana getirdiği görülmektedir. Manevi açıdan üretken bir kültür üyelerin kendilerinin ya da başkalarının kişisel gelişmelerini ve gelişmeyi kolaylaştıran örgütsel sistemlere odaklandığı bir kültürdür. Bununla birlikte, bu

kültürün örgüt üyelerini tatmin etmesinin yanısıra onları dış çevreye karşı pasif hale getirmekte ve mevcut durumu korumaya yönelik hale getirmektedir. Dönüşümcü liderlikte ise, lider inisiyatifleri, güçlendirilmiş bir dinamik kültür yaratmaktadır. Bu tarz bir organizasyon da üyeler sadece yüksek becerilere sahip olmamakta aynı zamanda yüksek beklentileri de olmaktadır (Smith vd. 2004).

Şekil 1: Dönüşümcü ve Hizmetkar Liderlik



Kaynak: Smith vd., 2004: 88

Şekilde görüldüğü gibi, her iki liderlik de durumsal koşullara göre şekillenmektedir. Dönüşümcü liderlikte dinamik bir çevrede daha fazla başarı görülürken, hizmetkar liderlerin ise statik bir çevrede başarılı oldukları görülmektedir. Başka bir ifade ile, hizmetkar liderliğin hızlı değişimlerin olduğu ortamlarda uygulanmasının doğru olmayacağı ileri sürülebilir. Oysa dönüşümcü liderlik, dış çevreye çok açık bir model olarak hızlı değişimlerin yaşandığı dinamik ortamlarda daha başarıyla uygulanacaktır.

Turizm işletmeleri de dış çevre koşullarından oldukça fazla etkilenen ve sürekli olarak değişime maruz kalan işletmelerdir. Dış çevreyi sürekli olarak gözlemleyerek gerekli olan değişiklikleri işletme bünyesinde gerçekleştirebilen turizm işletmelerinin ayakta kalma şansı artmaktadır. Bu açıdan, turizm işletmelerinde liderlerin dönüşümcü liderlik davranışlarını benimsemelerinin uygun olacağı söylenebilir. Ancak turizm işletmeleri için başarının tek şartı dış çevrede meydana gelen değişmelere uyum sağlayabilme becerisi değildir. Turizm işletmelerinde hizmet soyuttur ve hizmet "insan" aracılığıyla gerçekleştirilir. Turizm işletmeleri her ne kadar son teknolojiyi işletmelerinde barındır-

salar da bu teknolojiler hizmet için sadece birer araç konumundadırlar. İşletmenin müşterilerle olan bağlantısı insan aracılığıyla gerçekleştirilmekte ve yine aynı şekilde işletmenin imajı da bu hizmetin müşteride bıraktığı etkiyle şekillenmektedir. Dolayısıyla turizm işletmelerinde çalışan personelin istek ve gereksinimlerine odaklanılması da önem taşımaktadır. Sadece örgütün amaçlarına odaklanarak bireyin ihtiyaçlarını göz ardı etmek turizm işletmeleri için olumsuz olmaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerindeki liderlerin izleyicilerini dinlemeleri, onlardan bir şeyler öğrenmeye çalışmaları, onların istek ve gereksinimlerini karşılamaları, kişisel gelişimlerine önem vermeleri, yani onlara bir anlamda hizmet etmeleri de önem taşımaktadır. O halde turizm işletmelerindeki liderlerin sadece dönüşümcü liderlik davranışlarını değil, bu davranışlarla beraber hizmetkar liderliğe özgü bazı davranışları da birlikte kullanmalarının gerekli olduğunu söylemek mümkündür.

5. SONUÇ

Çok hızlı ve sürekli değişimlerin yaşandığı çağımızda işletmeler artık değişimin gerekli olup olmadığını sorgulamaktan vazgeçmiş, rekabet yarışında rakiplerinden geri kalmamak için değişimi nasıl başarılı bir şekilde uygulayacaklarını düşünmeye başlamışlardır. Değişimlerin başarılı bir şekilde yürütülmesinde, değişim süreci içerisinde çalışanlarla iletişim kurulmasında şüphesiz liderlik önemli bir yer tutmaktadır. Liderlikle ilgili birçok yeni yaklaşımın tartışıldığı günümüz yönetim dünyasında dönüşümcü ve hizmetkar liderlik teorisyen ve uygulamacıların en fazla dikkatini çeken modeller olmaktadır.

Hizmetkar liderlik, 1970'lerde ortaya çıkmış ve özellikle son on yılda hizmetkar liderlikle ilgili oldukça fazla çalışma yapılmıştır. Bu çalışmada öncelikle değişim ve liderlik kavramları ele alındıktan sonra hizmetkar liderliğe geniş ölçüde yer verilmiştir. Hizmetkar liderliğin ortaya çıkışı, özellikleri, geliştirilen modeller ve bir diğer önemli liderlik yaklaşımı olan dönüşümcü liderlikle olan benzerlikleri ve farklılıkları ayrıntılı biçimde ele alınmıştır.

Günümüzde turizm işletme yöneticilerinin yoğun rekabet ortamında rekabette üstünlük sağlamaları, dış çevreyi sürekli olarak takip etmeleri, amaç ve hedeflerini sürekli olarak dış çevredeki değişikliklere göre revize etmeleri varlıklarını sürdürebilmek için adeta bir zorunluluk olmuştur. Bu konuya bir hizmet sektörü olan turizm sektörünün *hizmet etme* doğası da eklenince hizmetkarlık yönetsel düzeyde de önemli hale gelmektedir. Bilindiği gibi turizm işletmelerinde hizmet üretilir ve bu aşamada *insanın insana hizmet etmesi* esastır. Bu nedenle, çalışanlara karşı özel ilgi gösterilmesi, çalışanların istek ve gereksinimlerinin saptanarak bunları gerçekleştirmek için özel çaba sarf edilmesi, çalışanların kişisel gereksinimleriyle yakından ilgilenilmesi ve sürekli öğrenmeye teşvik edilmeleri gibi hizmetlerin uygulanması otel işletmeleri için daha büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmada, değişim yönetiminin uygulanmasında önemli olan iki farklı liderlik yaklaşımı var olan araştırmalar üzerinden incelenerek kuramsal bir değerlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın sonunda, hizmetkar liderlik konusunun literatürde yeteri kadar yer aldığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte, turizm işletmelerinde yöneticiler ve işgörenlerin hizmetkar liderlik uygulaması üzerindeki algılarını ortaya koyabilecek ampirik araştırmalarla konunun uygulama boyutu ele alınabilir.

KAYNAKÇA

Bass, M. B. (2000). The Future of Leadership in Learning Organizations, *Journal of Leadership & Organization Studies,* 7(3), 18-40.

Çakar, U. ve Arbak, Y. (2003). Dönüşümcü Liderlik Duygusal Zeka Gerektirir mi? Yöneticiler Üzerinde Örnek Bir Çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(2), 83-98.

Farling, L. M., Stone, G. A. ve Winston, E. B. (1999). Servant Leadership: Setting the Stage for Empirical Research, *Journal of Leadership & Organizational Studies,* 6(1/2), 49-72.

Hacker, S. ve Roberts, T. (2004). *Transformational Leadership: Creating Organizations of Meaning*, ASQ Quality Pres, ABD.

Humphreys, H. J. (2005). Contextual Implications for Transformational and Servant Leadership: A Historical Investigation, *Management Decisions,* 43(10), 1410-1431.

Joseph, E. E. ve Winston, E. B. (2005). A Correlation of Servant Leadership, Leader Trust and Organizational Trust, *Leadership & Organizational Development Journal,* 26(1), 6-22.

Koçel, T. (2007). *İşletme Yöneticiliği*, 11. Basım, Arıkan Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul

Kozak, A. M. (2004). *Değişim Yönetimi – Otel İşletme Müdürlerinin Değişim Yönetimi İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Landrum, E. N., Howell, P. W. ve Paris, L. (2000). Leadership for Strategic Change, *Leadership & Organization Development Journal,* 21(3), 150-156.

Liden, C. R., Wayne, J. S., Zhao, H. ve Henderson, D. (2008). Servant Leadership: Development of a Multidimensional Measure and Multi-Level Assessment, *The Leadership Quarterly,* 19, 161-177.

Northouse, G. P. (2010). *Leadership: Theory and Practice*, 5. Basım, Sage Publications, Thousand Oaks.

Parolini, J., Patterson, K. ve Winston, B. (2009). Distinguishing Between Transformational and Servant Leadership, *Leadership & Organizational Development Journal,* 30(3), 274-291.

Russell, F. R. ve Stone, G. A. (2002). A Review of Servant Leadership Attributes: Developing A Practical Model, *Leadership & Organizational Development Journal,* 23(3), 145-157.

Russell, F. R. (2001). The Role of Values in Servant Leadership, *Leadership & Organizational Development Journal,* 22(2), 76-83.

Sendjava, S., Sarros, C. J. (2002). Servant Leadership: Its Origin, Development and Application in Organizations, *Journal of Leadership & Organization Studies,* 9(2), 57-64.

Smith, N. B., Montagno, V. R. ve Kuzmenko, N. T. (2004). Transformational and Servant Leadership: Content and Contextual Comparisons, *Journal of Leadership & Organization Studies,* 10(4), 80-92.

Spears, L. (1996). Reflections on Robert K. Greenleaf and Servant Leadership, *Leadership & Organizational Development Journal,* 17(7), 33-35

Stone, G. A., Russell, F. R. ve Patterson, K. (2004). Transformational versus Servant Leadership: A Difference in Leader Focus, *Leadership & Organizational Development Journal,* 25(4), 349-361.

Tierney, P. (1999). Work Relations as a Precursor to a Psychological Climate for Change, *Journal of Organizational Change Management,* 12(2), 120-133.

Washington, R. R. Sutton, D. C. ve Feild, S. H. (2006). Individual Differences in Servant Leadership: The Roles of Values and Personality, *Leadership & Organizational Development Journal,* 27(8), 700-716.

GÜVENLİK PERSONELİNİN YABANCI TURİSTLERE YÖNELİK ETİK YAKLAŞIMLARININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ahmet ÖNCEL[1]
Doç. Dr. Mehmet SARIIŞIK[2]

ÖZET
Bu çalışma, Ahmet Öncel tarafından Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak hazırlanmış ve Mayıs 2010'da tamamlanmıştır. Araştırmanın temel amacı Türkiye'deki uluslararası havaalanlarında görevli güvenlik personelinin özellikle yabancı turistlerle olan iletişimlerinde etik kural ve uygulamalara ilişkin görüş ve algılamalarını belirlemektir. Araştırmanın verileri İstanbul Atatürk ve Antalya havaalanlarında görevli 154 güvenlik personeline uygulanan anket çalışması ile elde edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre güvenlik personelinin etik kural ve uygulamalar konularında titiz yaklaşım sergiledikleri ve bu konuların meslek hayatlarında oldukça önemli olduğu görüşünde birleştikleri tespit edilmiştir. Yapılan farklılık analizlerinde özellikle yaş grupları açısından konuya ilişkin görüş ve algılamalar arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.
Anahtar Kelimeler: etik, etik uygulama, meslek etiği, güvenlik personeli

GİRİŞ
Geçmişten günümüze dünya üzerinde bütün devletlerin temel çabaları, dış güvenliklerini sağlamak kadar, iç güvenliklerini de kontrol altına almak ve bunun için gerekli düzenlemeleri yerine getirmek olmuştur. Devletin yetki ve sorumluluğunun en açık ve hissedilir şekilde uygulandığı alanlarından birisini de güvenlik güçleri tarafından yerine getirilmektedir. Dolayısıyla güvenlik personelinin, görev bilincine dayalı olarak bu yetkisini yerinde ve adil olarak kullanması gerekmektedir. Güvenlik personeli, toplumun huzur ve güvenliğini sağlama hizmetini üstlenmiş bir meslek grubudur. Toplumun huzur ve güvenliğinin nasıl sağlanacağı ilgili yasa ve idari düzenlemelerde belirtilmiştir. Kurallara uymayanlarla yapılan mücadelenin hukuk kuralları çerçevesinde yürütülmesi, hem hukuki açıdan hem de meslek etiği açısından bir zorunluluktur. Ancak uygulamada yazılı yasal düzenlemelerin yetersizliği, etik ilkelerin gerekliliğine ve uygulanmasına ilişkin zorunluluğu da daha belirgin hale getirmiştir. Bu bakış açısı, yetersiz ve meslek ilkelerine uymayan görevlileri uyararak meslek içi rekabeti olumlu yönde artırmasını, kişisel kaygı ve çıkarların öne çıkmasını engellemesini ve hizmet ideallerinin yükselmesini teşvik etmektedir.

Avrupa Birliği adaylık sürecinde bulunan ülkemizde, polis hizmetlerinin incelenmesi, Avrupa ülkelerinde görülen mesleki yapı ve bu yapılanmalar arasındaki benzerlik ve farklılıkların araştırılması, uluslararası ilişkiler sonucunda ortaya çıkabilecek değişme ve gelişmelere uyum sağlanabilmesi için yeni politikaların üretilmesi bir zorunluluk halini gelmiştir. Bu bağlamda, güvenlik personeline yönelik hukuksal, eğitsel ve uygulama alanlarında etkinlik sağlayacak yeni mevzuat ve uygulamalar getirilmesi gerek-

[1] Kocaeli Trafik Şube Müdür Yrd.
[2] Sakarya Üniversitesi İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü

mektedir (Er, 1996: 413). 1998-2001 yılları arasında Avrupa Konseyi bünyesinde oluşturulan bir komisyon tarafından "Avrupa Polis Etiği Yönetmeliği" hazırlanmış ve bu hazırlık için Türkiye'de de birtakım çalışmalar başlatılmıştır. Bu süreç aynı zamanda gerek ülke vatandaşları gerekse ülkemizi turistlik amaçlarla ziyaret eden turistlere karşı mesleki etik kurallarının uygulanmasını da zorunlu hale getirmiştir.
Günümüzde, sadece kamu kesiminde değil, toplumun hemen her alanında genel anlamda etik sorunlarla karşılaşıldığı konusunda ortak bir anlayış söz konusudur (Alkan, 1993: 17). Özelikle siyasal, yönetsel ve kamusal alanda ortaya çıkan sıkıntıların temelinde, toplumsal etiğin erozyona uğraması da yatmaktadır (Bostancı, 1994: 42). Ayrıca devletin bütün alanlarında etik değerlere gereken önem verilmediğinden ortada ciddi bir etik sorunu bulunmaktadır (Köktaş, 1998: 3-4). Sorun, sadece ahlaka aykırı sayılan davranışların toplumda nasıl ele alındığından daha çok artık neyin ahlaklı, neyin ahlaksız olduğu konusundaki ölçülerin yitirilmeye başlanmasıdır.

İlgili yazında etik kavramına ilişkin çok sayıda tanım denemesi bulunmaktadır. Bunlardan Cevizci (2000), etik kavramını ahlak felsefesi, ödev, yükümlülük, sorumluluk, gereklilik, erdem gibi kavramları analiz eden, doğruluk yada yanlışlıkla, iyi ve kötüyle ilgili ahlaki yargıları ele alan, ahlaki eylemin doğasını soruşturan, ahlaklı ve erdemli iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışan felsefenin bir dalı olarak tanımlarken Gökçegöz (2002), ideal ve soyut olanı sorgulayarak; ahlak kurallarının ve değer yargılarının ele alınması sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak ifade etmiştir. Çıtak (2000) ise, ahlaki bakımdan iyi veya kötü yada doğru veya yanlış nedir gibi sorulara yanıt arayan felsefenin dallarından birisi olarak açıklamıştır. Aydın ve Aydın (2000), etik için doğru-yanlış, ödev-yükümlülük ve toplumsal sorumluluk kavramlarını sorgulamaktadır biçiminde açıklama getirmişlerdir. Etik ayrıca, etkinlik ve amaçların yerli yerine konulması; neyin yapılacağı yada yapılamayacağının; neyin isteneceği yada istenmeyeceğinin; neye sahip olunacağı yada olunmayacağının bilinmesidir (Aydın, 2001: 3-8). Genel bir yaklaşımla etik kavramı, ahlak felsefesi olarak açıklanmaktadır (Cerrah ve Semiz, 2001: 875). Belirli bir durum karşısında neyin doğru, iyi ve değerli eylemin olduğunu belirleyen sorular etiğin alanına girmektedir (Tepe, 1999: 12-14). Bütün bunlara ek olarak etik, insanların kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, normları, kuralları, doğru-yanlış yada iyi-kötü gibi ahlaksal açıdan araştıran bir felsefe disiplini olarak ifade edilebilir (İnal, 1996: 43).

Ahlak ise bir toplumsal bilinç, davranış ve ideolojik ilişki biçimi; bir toplumsal oluşuma, sınıfa, kesime özgü, tarihsel ve somut olarak belirlenmiş, bunların belli bir topluluğa, sınıfa, devlete yada tümüyle topluma olan tutumları kural haline getiren törel görüşler, değerler, normlar, ilkeler, ilişki ve davranış biçimlerinin bütünüdür (Çalışlar, 1983: 135). Başka bir ifade ile ahlak, davranış kuralları anlamında, pratik ahlak esasla
rıyla birlikte, kişinin ahlaki yapısını, iyi ve kötü yaradılışı (huyu), tabiatı ve seciyeyi ifade etme yanında, insanın toplum hayatı içinde riayet ettiği ve etme gereği duyduğu kurallar bütünüdür (Şen, 1998: 74).

Ahlak ile etik arasında genişlik-darlık, kuram ve uygulama açılarından birtakım farklılıklar bulunmaktadır. Ahlak bir disiplin olarak etiğin günlük yaşamda uygulamaya yansıyan kurallar bütündür. Toplumda var olan davranış, tutum ve inançları yönlendiren bir değerler sistemidir. Ahlak günlük yaşam içinde bireylerin nasıl yaşamaları ge-

rektiğini ince ayrıntılar içinde pratik açıdan düşünürken, etik daha soyut, kuramsal ve evrensel bir bakış açısını gerektirir (İnal, 1996: 43).

Meslek etiği; bir meslek grubunun, mesleğe ilişkin olarak oluşturup koruduğu; meslek üyelerine emreden, onları belli bir şekilde davranmaya zorlayan; kişisel eğilimlerini sınırlayan; yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan; meslek içi rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı amaçlayan (Aydın, 2001: 4), doğrudan doğruya insanla ilgili mesleklerde uyulması gereken davranış kurallarıdır (Kuçuradi, 1998: 21). Meslek ahlakı, belli bir mesleğin mensuplarının uyması gereken ahlaki ilkelerdir. Bu ilkeler genellikle toplumsal kültür ve değerlerden bağımsız ve evrensel olarak kabul edilmektedir (Arslan, 2001: 89). Meslek etiği hem mesleğin icra edildiği toplumun genel etik değerlerinden hem de o meslekle ilgili kabul görmüş evrensel ilkelerden etkilenmektedir (Şen, 1998: 80).

Türk Polis Teşkilatında meslek etiği ile ilgili olarak, 1910 yılında Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde İstanbul ve Selanik Polis Okullarında "Meslek Terbiyesi" dersinin okutulduğu bilinmektedir. Öğretmen Emniyet Müdürü İbrahim Feridun tarafından hazırlanmış olan "Polis Efendilere Mahsus Terbiye-i ve Malumat-ı Meslekiye" isimli bir ders kitabı bulunmaktadır. (Beren, 2003: 293-295). 1995 yılından itibaren Emniyet Genel Müdürlüğü'ne bağlı bazı daire başkanlıklarının bünyesinde açılan çeşitli meslek içi (hizmet içi) kurslarda, ilk önce polis alt-kültürü ismi altında, daha sonra da ayrı bir ders olarak 'polis meslek etiği' adı altında verilmeye başlanmıştır. Emniyet teşkilatına personel yetiştiren eğitim-öğretim kurumlarında polis meslek etiği dersi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Fakültesinde yüksek lisans dersi, fakülteye bağlı Polis Meslek Yüksek Okullarında ise, müfredata eklenerek zorunlu ders olarak verilmektedir.

Emniyet Genel Müdürlüğü Eğitim Daire Başkanlığı tarafından koordine edilen hizmet içi programlarında polis meslek etiği dersine yer verilmesi, güvenlik personelinin etik konusunda yüksek lisans/doktora yapanların sayısının her geçen gün artması, etik konusundaki yayınların giderek artması, polis teşkilatında etik konusunun önem kazandığı dikkat çekmektedir (Bal ve Beren, 2002: 17-18). Polisin iç özgürlüğünün sağlanarak polise ve polislik mesleğine etik bir yapı kazandırılmalı ya da var olan etik olgunun pekiştirilmesi/geliştirilmesi için etik eğitimi verilmesi gerekmektedir (Aytaç, 2001: 16).

Bu çalışma, havaalanlarında turistlerin ülkeye gelişlerinde ilk karşılaştıkları kişilerden birisi olan güvenlik personelinin etik kural ve uygulamalarına ilişkin düşünce ve algılamalarını belirlemektir. Çalışma üç bölümden meydana gelmiştir. İlk bölümde, polislik mesleği, etik, ahlak ve meslek etiği ile ilgili kavramlar verilmiş, ikinci bölümde benzer araştırma sonuçları özetlenmiştir. Son bölümde ise İstanbul ve Antalya uluslararası havaalanlarında görevli güvenlik personeli ile yapılan araştırma sunulmuştur.

YAZIN TARAMASI

Etik konusunda ilgili ulusal ve uluslararası yazında çok sayıda araştırmaya rastlanmakla birlikte Türkiye'de, güvenlik personeli meslek etiği konusunda yapılan çalışmaların oldukça sınırlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Bu bölümde, gerek güvenlik personeline ve gerekse farklı meslek alanlarına ilişkin yapılmış benzer araştırmaların sonuçları özetlenmiştir.

Mutlu (1996), 222 polis akademisi öğrencisi ile yaptığı araştırmasında katılımcıların kendi mesleklerinde en önemli unsur olarak neleri gördüklerini ve bunları nasıl tanımladıklarını araştırmıştır. Araştırma sonuçları güvenlik personelinin, öncelikle kamu düzeninin korunması, yasaların uygulanması ve suç önleyici tedbirlerin alınması hususlarına öncelik verdikleri saptanmıştır. İyi polis, iyi eğitim alan ve bir takım kişisel özellikleri taşıyan, ölçülü kuvvet kullanan, toplumun ekonomik, sosyal ve politik yapısını bilen, görevini hukuk ve yasalar çerçevesinde bilinçli olarak yapan kişi olarak algılanmaktadır.

Metin (1996) çalışmasında, halkla ilişkiler kavramının evrensel etik değerlerle olan ilişkisini araştırmıştır. Araştırma ile evrensel etik değerlerin, insanlık tarihinden günümüze ulaşan ve herkesçe kabul gören, tüm kültürlerde ve dinlerde ortak olan değerler olduğu belirtilmiştir.

Aksoy (1996) araştırmasında Türk polisine düşen rolleri saptayıp bu alandaki eksiklikleri ortaya çıkararak çözüm önerileri getirmiştir. Bunun için Türkiye'deki toplam 76 ilde görev yapan hakim, savcı, avukat ve üniversitelerde hukuk eğitimi veren öğretim üyelerine toplam 33 ifadeden oluşan anket formu uygulamıştır. Araştırma sonucunda, katılımcılar tarafından güvenlik personelinin; hukuk bilgisi bakımından yeterli olmadığı, insan haklarına yeterince saygılı davranmadığı, bazen şiddete başvurduğu, adalet, eşitlik ve hürriyet gibi temel anayasal haklara yeterince önem vermediği saptanmıştır.

Şen (1998) çalışmasında, yönetsel etik yaklaşımı, etiğe ilişkin standart ve değerleri, kamu yönetiminin işleyişinde karşılaşılan çıkar çatışmaları ve ikilemlerin çözümünde kullanılabileceği varsayımına dayandığını belirterek, kamu görevlilerinin davranışları ile ilgili etik standartların oluşturulması ve bunun yaygınlaştırılmasının önemini vurgulamıştır. Kamu yönetimi sisteminin, etik standart ve değerlerin rahatlıkla uygulanabilmesini sağlayacak şekilde yeniden düzenlenmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Aksoy (1998) çalışmasında, eğitim denetiminin dört önemli sürecini analiz etmiş ve her süreçte hangi etik ilkelerin yaşama geçirilmesi gerektiği konusunda genel bir görüş ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Bunun için de; "eğitim denetiminde rehberlik ve işbaşında yetiştirme sürecinde etik boyut", "teftiş ve değerlendirme boyutunda etik boyut", " inceleme sürecinde etik boyut" ve "soruşturma sürecinde etik boyut" açılarından etik ilkeleri belirlenmeye çalışmıştır. Betimsel bir araştırma olan çalışmada; etik, meslek etiği, meslekleşme ölçütleri, etiğe uygun davranışlar, çağdaş eğitim denetiminde uyulması gereken etik ilkeler irdelenmiştir.

Gözütok (1999) araştırması ile öğretmenlerin etik davranışlarının belirlenmesi ve öğretmenler arasında söz konusu davranışların gösterilme sıklığını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu amaçla hazırlanan anket formu, farklı gruplardan oluşan 545 öğretmene uygulanmıştır. Araştırma sonunda, öğretmenlerin "nadiren" gözlenmekte olan bir takım etik dışı davranışlarda bulunduğu saptanmıştır.

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Askeri Akademisi'nde öğrenim gören öğrenciler üzerinde Priest, Krause ve Becah (1999) tarafından yapılan bir araştırmada, 1989-1993 yılları arasında West Point'ta öğrenim gören öğrencilerin, okudukları süre içerisinde

etik değerlere ilişkin düşünceleri incelenmiştir. 631 askeri okul öğrencisinin, spor olaylarına ilişkin etik değer görüşlerinin eğitim süresince değişip değişmediği 21 ifadeden oluşan bir anket formu ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma ile dört yıllık eğitim süreci sonunda öğrencilerin etik değer algılamalarının değiştiği ve sporcu olanların olumlu yönde ahlaki bir gelişme gösterdikleri tespit edilmiştir.

Polat (1999) çalışmasında, etik kavramını toplumsal, felsefi ve iş hayatındaki önemi açısından incelemiştir. Etik ve değer ifadelerini içeren bir anket formunu farklı demografik özelliklere sahip ve farklı sektörlerde görev yapan 70 orta ve üst düzey yöneticiye uygulanmıştır. Araştırmacı tarafından, yöneticilerin yaşam değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemekle beraber, çalışma değerlerinde, cinsiyet, yaş, işletmenin bulunduğu yer, işyerindeki çalışma zamanı ve işletmelerdeki eleman sayılarına göre anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Yılmazatilla (1999), iş ahlakının işletmelerdeki etkilerini incelemek, ahlaki davranışın alışkanlık haline getirilerek örgüt kültürü içinde yer almasını sağlama amacına yönelik araştırmasında 27 ifadeden oluşan anket formunu kamu ve özel sektör çalışanlarına birlikte uygulanmıştır. Araştırma sonucunda işletmelerde iş ahlakının geliştirilmesi ve yerleştirilmesine yönelik bir program ve ahlak yönetimi uygulanması gerektiği saptanmıştır.

Acar (2000) İstanbul Avrupa yakasında çalışan ve idareci pozisyonunda bulunan 200 katılımcıyla gerçekleştirdiği araştırmasının sonucunda katılımcıların iş ahlakı hakkında edindikleri bilgileri daha çok beraber çalışılan üstlerinden edindikleri, etik değerlerin yayılmasında en fazla rolü liderliğin oynadığını saptamıştır.

Kırel (2000) örgütlerde etik davranışları incelemek, önemini vurgulamak, bireylerin örgütlerine ilişkin yönelimlerini saptamak ve örgütlerindeki etik dışı davranışları nasıl değerlendirdiklerini ortaya koymak amacıyla yaptığı araştırmasında 30 ifadeden oluşan bir anket formunu 122 kişiye uygulamıştır. Araştırma sonuçları iş yerinde çalışan personelin bazı konuları etik dışı davranış olarak algıladığını, etik davranışların kişiler tarafından farklı algılandığını, denetim mekanizmasının yetersiz olduğu yâda iyi çalışmadığını saptanmıştır.

Nizamieva (2001) çalışmasında işletmeler açısından sosyal sorumluluk kavramını ele almış ve işletmenin herhangi bir diğer fonksiyonu gibi fiilen uygulanabileceği ortaya koymaya çalışmış, bu amaçla sosyal sorumluluk kavramının gelişimi ve kavramsal çerçevesini incelemiştir. Sosyal sorumluluğu etkileyen kurumsal faktörleri açıklayarak işletmenin temel fonksiyonlarında nasıl yer aldığı ve nasıl kurumsallaştırılacağı konusunu incelemiştir. Çalışmada sosyal sorumluluğun birey bazındaki etkisinin iş etiği olarak ortaya çıktığı, işletmenin faaliyetlerinde iyi/kötü, doğru/yanlış ayırımını gözeterek kurumsal vatandaş olarak davranarak tam anlamıyla sosyal sorumlu işletme olabileceği belirtilmiştir.

Kıranlı (2002) araştırmasında, 17 lise ve 10 mesleki-teknik lise yöneticilerinin etik ilkeleri bilme, uygulama, etik ikilemleri çözebilme yeterliliği ve bunlar arasındaki farklılıkları tespit etmeyi amaçlamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, örnek olaydaki etik

ikilemlerin çözümünde, tek bir etik ilke ya da etik yaklaşımın yetersiz kaldığı saptanmıştır.

Özbek (2003) araştırmasında 465 Beden Eğitimi öğretmeni ve 398 lise müdürüne etik ilkelere uyma konusunda bir anket çalışması uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına bakıldığında mesleki etik ilkelere uyma konusunda okul yöneticileri ile beden eğitimi öğretmenlerinin görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu belirlenmiştir.

Beren (2003) tarafından, emniyet müdürlüğüne bağlı il ve ilçelerde görev yapan 700 asayiş polis memuru ve amirleri ile güvenlik hizmetlerinde yöneten-yönetilen ilişkilerinde görülebilen yönetim etiğine ilişkin sorunları betimlenmek, yönetim etiğine ilişkin sorunların, yöneticilerce ne yoğunlukta algılandığı belirlemek, yöneticilerce algılanan bu etik sorunların, mevkiler arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını incelemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonucunda, amir personel (komiser yardımcısı, komiser ve baş komiser) ile polis memuru arasında "personeline hoş görü ile yaklaştığına", "özel işleri için personeli çalıştırdığına", "trafik işaret ve işaretçilerine uyduğuna", "rüşvet ve hediye kabul etmediğine" ifadelerinde, polis memurları lehine anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır.

Kahraman (2003) araştırmasında etik ilkelerin neler olduğunu saptamak ve bu ilkelere ilköğretim müfettişlerinin ne derece uygun davrandıklarına ilişkin olarak okul yöneticilerinin ve öğretmenlerinin görüşlerini ortaya koymak amacıyla 70 okul yöneticisi ve 433 sınıf öğretmene 32 ifadeden oluşan bir anket uygulamıştır. Araştırma ile, yönetici ve öğretmenler, belirlenen etik ilkelere müfettişlerin genellikle uygun davrandıklarını ifade etmişlerdir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, uluslararası havalimanlarında görev yapan polis memurlarının ülke dışından gelen yabancı ziyaretçilere yönelik etik davranış ve kurallara ilişkin görüş ve algılamalarını belirlemektir. Bu amaçla özellikle turistik amaçlı kullanımın yoğun olduğu Antalya ve İstanbul Atatürk Havaalanlarındaki güvenlik personelinin etik ilke ve uygulamalara ilişkin görüş ve algılamaları belirlenmeye çalışılmıştır. 2009 yılında iki havaalanında toplam 1730 polis memurunun görev yaptığı tespit edilmiş ve bunlardan 220 katılımcı ölçek geliştirmeye dâhil edilmiştir. Araştırma verilerini elde etmek amacıyla iki bölümden oluşan bir anket formu geliştirilmiştir. Birinci bölüm de polis memurlarının demografik özelliklerine yönelik kapalı uçlu sorular, ikinci bölümde 44 etik kural ve uygulama ifadesi (5'li likert tipi ölçeğe göre- *5; kesinlikle katılıyorum, 1; kesinlikle katılmıyorum*) yer almaktadır. Anket formu önceki yazında farklı meslek gruplarına yönelik yapılan araştırmalarda kullanılan formlardan esinlenerek hazırlanmış ve Sakarya Üniversitesi öğretim üyelerinin görüşleri alınarak son hali verilmiştir.

Eylül-Ekim 2009 dönemleri arasında ilgili kurumların izniyle iki havaalanında 220 anket formu elden dağıtılmış ve geri toplanmıştır. Geri dönüş oranını artırmak amacıyla ikinci aşamada birebir görüşme yöntemine de başvurulmuştur. Dağıtılan anketlere 46 katılımcı yanıt vermek istememiş, 20 anketinde yetersizliği nedeniyle toplam 154 anket

araştırma kapsamına dâhil edilebilmiştir. Elde edilen veriler SPSS (Statistical Package For Social Sciences) paket programı ile analiz edilmiştir.

BULGULAR

Toplam 44 ifadeden havaalanları arasındaki karşılaştırmayı içeren 4 ifade ile olumsuz uçlu 2 ifade (toplam 6 ifade) değerlendirmeden çıkarılmış ve geriye kalan 38 ifade için yapılan Cronbach's Alpha katsayısı "0,882" olarak bulunmuştur. Tablo 1'de katılımcılara ilişkin demografik özellikler sunulmuştur. Tablodan da görülebileceği gibi özetle katılımcıların % 83'ü erkek, % 53'ü İstanbul Atatürk Havaalanında görevli, % 45'i 29-37 yaş grubunda, % 33'ü önlisans mezunu, % 75,5'i 6-15 yıl arasında deneyime sahip ve yarıdan fazlası 12.00-24.00 saat aralığında görev yapmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların demografik özellikleri

	n	%		**n**	**%**
Cinsiyet			**Görev Yeri**		
kadın	26	16,9	Antalya	72	46,8
erkek	128	83,1	İstanbul	82	53,2
Toplam	**154**	**100,0**	**Toplam**	**154**	**100,0**
Yaş grubu			Eğitim düzeyi		
20-28	41	26,6	lise	**26**	**17,3**
29-37	70	45,5	önlisans	**51**	**33,1**
38-46	39	25,3	Lisans (devam)	**24**	**15,6**
47-52+	4	2,6	lisans	**46**	**29,9**
Toplam	**154**	**100,0**	lisansüstü	**7**	**4,1**
			Toplam	154	100,0
Hizmet yılı			Çalışma sistemi		
1-5	37	25,0	08:00-17:00	39	26,3
6-10	52	35,1	12.00-12.00	18	12,7
11-15	45	30,4	12.00-24.00	84	56,8
16+	**14**	**9,5**	12.00-06.00	5	4,2
Toplam	**148**	**100,0**	**Toplam**	146	100,0

Tablo 2'de katılımcıların 38 ifadeye ilişkin değerlendirmeleri aritmetik ortalama sıralamasına göre sunulmuştur. Buna göre; havaalanında görevli güvenlik personelinin "*turistlere dinsel, siyasal ve politik nedenlerden dolayı ayrıcalıklı davranmazlar", "görevlerini yasal sınırlar içersinde yerine getirirler", "kuralları tüm yabancı turistlere eşit olarak uygularlar", "görevin ifası sırasında yabancı misafiri kırmamak, incitmemek için hassas davranırlar" ve "turistlerin statü ve ırklarına göre ayrıcalıklı davranmazlar"* ifadelerine yüksek oranda katılım sağladıkları saptanmıştır. En düşük aritmetik ortalamaya sahip beş ifade ise sırasıyla; *"tayin işlemlerinin personelin bilgi, beceri ve dilbilgisine göre yapıldığına inanırlar", "diğer ülkelerin güvenlik güçleri ile iletişim içersinde çalışırlar", "turistlerin ülkemiz ve geldikleri şehir ile ilgili olası soru*

ve sorunlarına karşı yeterli bilgiye sahiptirler", "yeterli ilk yardim bilgisine sahiptirler" ve "görev yapmak için sadece yabancı dil bilgisinin yeterli olmadığına inanırlar" şeklinde ortaya çıkmıştır. Normallik dağılım grafikleri, medyan, mod ve aritmetik ortalama arasındaki benzerlik ve beşli likert tipi ölçeğin kullanılması hususu göz önünde bulunarak farklılık testleri için parametrik test tekniklerine başvurulmasının uygun olacağı kararına varılmış ve bağımsız *t-testi* ile tek yönlü varyans analizi-*Anova* ile demografik özelliklere bağlı görüş ve algılamalar arasındaki farklılıklar analiz edilmiştir. Cinsiyet ve görev yerleri açısından yapılan *t-testi* sonuçlarına göre ifadeler arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmazken eğitim düzeyi açısından *Anova* testi sonuçlarında anlamlı farklılıkların olduğunu tespit edilmiştir. Buna göre "*turistlerce yeterli bulunmaktadırlar*", "*tayin işlemlerinin personelin bilgi, beceri ve dilbilgisine göre yapıldığına inanırlar", "yabancı turistlerin özel hayatına saygı gösterirler", "yolsuzluklara karışmaktan kaçınırlar", "yeterli ilk yardım bilgisine sahiptirler" ve "bazen mesleki ilklerine aykırı davrandığı zamanlar oluyor*" ifadelerinde katılımcıların eğitim düzeyleri açısından anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır ($p<0,05$). Genel bir yaklaşımla eğitim düzeyi yükseldikçe bu ifadelere katılım düzeyinin arttığı tespit edilmiştir. Mesleki deneyim süreleri açısından yapılan *Anova* testi sonuçlarına göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Mesleki deneyim sürelerinin birbirine yakın olmasını bunun bir sonucu olarak değerlendirilebilir.

Tablo 2. Emniyet çalışanlarının etik kural ve davranışlara ilişkin görüş ve algılamaları

İfadeler Havaalanlarında görevli güvenlik personeli….	Ar.ort.	Standart sapma
turistlere dinsel, siyasal ve politik nedenlerden dolayı ayrıcalıklı davranmazlar	4,52	,607
görevlerini yasal sınırlar içersinde yerine getirirler	4,46	,668
kuralları tüm yabancı turistlere eşit olarak uygularlar	4,46	,596
görevin ifası sırasında yabancı misafiri kırmamak, incitmemek için hassas davranırlar	4,43	,605
turistlerin statü ve ırklarına göre ayrıcalıklı davranmazlar	4,43	,572
meslek etik ve ilkeleri doğrultusunda hareket etmeleri ülke turizmini olumlu yönde etkiler ve vitrin vazifesi yaparlar	4,42	,634
iletişim halinde olduğu yabancı turistlere sevgi ve saygı duyarlar	4,41	,634
uluslararası hukuk normlarına uygun hareket etmelidirler	4,40	,719
yabancıların hak ve özgürlüklerini korumayı görev edinirler	4,39	,566
mesleği gereği öğrendiği özel sırları saklarlar	4,37	,637
insanların değer ve ilkelerine saygı duyarlar	4,34	,619
çalıştığı kurumun toplumdaki statüsünü yüceltmeye çalışırlar	4,34	,671
mesleğin gerektirdiği davranışları en iyi şekilde yerine getirirler	4,32	,647
çalışma tarz ve koşulları ile yabancı turistlere güven verirler	4,31	,670
yabancı turistlerin özel hayatına saygı gösterirler	4,30	,751
kurumun kaynaklarını etkin ve verimli bir şekilde kullanırlar	4,29	,657
yaptığı işi sever ve önem verirler	4,21	,708
turistlerin ülkemizi ziyareti sırasında verilmesi gereken en önemli hizmetin güvenlik unsuru olduğu kanısındadırlar	4,18	,857
havalimanının güvenlik açısından teknolojik olarak donanımlı olduğuna inanırlar	4,16	,728
mesleğini daha iyi bir şekilde yerine getirebilmek için kendini sürekli geliştirirler	4,11	,863
görev yaptığım havalimanı sıkı şekilde korunmaktadır	4,10	,687
mesleki ilkelere aykırı davranmamaya özen gösterirler	4,03	1,349
ülkeye giriş yapan turistlerin kültür yapılarına ait bilgi donanımına sahip olmaları gereğine inanırlar	4,03	,845
görev yaptığı bölgeye göre eğitsel çalışmalara katılırlar	3,99	,784
gelen turistler için hava limanlarının güvenilir olduğuna inanırlar	3,92	1,020
ülkeye giriş yapan turistlerin milliyetlerinin güvenlik açısından önem arz ettiğini bilirler	3,86	1,114
görev yapmak için sadece yabancı dil bilgisinin yeterli olmadığına inanırlar	3,79	1,111
yeterli ilk yardim bilgisine sahiptirler	3,76	,859
turistlerin ülkemiz ve geldikleri şehir ile ilgili olası soru ve sorunlarına karşı yeterli bilgiye sahiptirler	3,73	1,077
diğer ülkelerin güvenlik güçleri ile iletişim içersinde çalışırlar	3,68	1,128
tayin işlemlerinin personelin bilgi, beceri ve dilbilgisine göre yapıldığına inanırlar	3,55	1,284

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma Antalya ve İstanbul Atatürk Havaalanlarında görevli güvenlik personelinin yabancı turistlere karşı etik kural ve uygulamalara ilişkin görüş ve algılamalarını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Böylece bu meslekte yabancı konuklara karşı etik uygulamalara ilişkin görüş ve algılamaların ortaya çıkarılması mümkün olabilecektir.

Araştırma sonucunda güvenlik personelinin eğitsel çalışmalar konusunda birtakım eksikliklerinin olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni olarak 12.00-24.00 çalışma sistemin yaygın olması gösterilebilir. Bunun yanında havalimanlarında genel olarak yüksek eğitimli personelin görev yapmasına rağmen, yabancı dil bilen personelin sayıca düşük olması, havalimanlarında turistlerle olan ilişkilerde iletişim yetersizliğine neden olabilmekte, bu da ülke turizmi imajı açısından olumsuzluk yaratabilmektedir. Genel bir yaklaşımla ilgili havaalanlarında görevli güvenlik personelinin yabancı turistlere karşı etik kural ve uygulamaları olabildiğince yerine getirme çabası içerisinde oldukları ve bunun önemine inandıkları anlaşılmaktadır. Yöneltilen ifadelere verilen yanıtların 3,5 ve üzerinde olması da bunun bir kanıtı olarak değerlendirilebilir.

Etik ilke ve kurallar ve bunların hayata geçirilmesi şüphesiz her meslek alanı açısından önemlidir. Bu önemin, can ve mal güvenliği üzerine hizmet esaslarını tesis eden ve uygulayan güvenlik personeli açısından daha da fazla olması yadsınamaz. Ayrıca yabancı turist kimliği ile ülkemize gelen yabancılarla ilk iletişim noktasındaki güvenlik personelinin bu konuda daha donanımlı olması oldukça önemli bir husustur. Bu bakımdan ilgili kurumların, etik ilke ve uygulamalar açısından daha fazla çaba göstermesi bir zorunluluk olarak ifade edilmelidir.

Bu çalışma bir alan araştırması niteliğindedir. Ortaya çıkan sonuçların geneli temsil edemeyeceğini belirtmek gerekir. Ancak bu alanda yapılan çalışmalara ve daha sonra yapılacak çalışmalara da katkı sağlayacağına inanılmaktadır. Ayrıca, gelecekte bu alanda çalışacak araştırmacıların farklı kurum çalışanlarının konuya bakış açılarını belirleyecek ve kurumlar arası karşılaştırmaları ortaya koyabilecek çalışmalara yönelmesi, ilgili yazına önemli katkılar sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Acar, A. G. (2000). Etik Değerlerin Kurumsallaşması Üzerine Bir Araştırma. (İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi ve Organizasyonu, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

Alkan, T. (1993). Siyasal Ahlak ve Siyasal Ahlaksızlık. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Aksoy, A. (1996). "Hukuk Sistemi ve Polis". Ankara: Emniyet Genel Müdürlüğü Basımevi. Avrupa Birliği Sürecinde Uluslararası Türk Polisi Sempozyumunda Sunulan Bildiri. Sayfa: 327-344, 16-18 Ekim 1996 Polis Akademisi, Ankara.

Aksoy, A. H. (1998). Eğitim Denetiminde Etik. (İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Malatya.

Arslan, M. (2001). İş ve Meslek Ahlakı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Aydın, E. (2000). Halkla İlişkiler Yönetimi Geliştirme ve Oryantasyon Eğitimi Bölgesel Seminer Notları. Ankara: EGM Eğitim Daire Başkanlığı Yayınları, No: 2.

Aydın, İ. P. (2001). Yönetsel Mesleki ve Örgütsel Etik. Ankara: PEGEM Yayıncılık.

Aydın, İ. P., Aydın, E. (2000). Polis Meslek Etiği. Ankara: EGM Eğitim Daire Başkanlığı Yayınları, No: 15.

Aytaç, Ö. (2001). "Polisin 'Biz'/'Kendi' Olma Kültürü içinde 'Öteki' Olan Yurttaşı Algılama Etiği ve Bunun Pratik Hayattaki İzdüşümleri." 12-14 Kasım 2001, ODTÜ 1. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Bildirisi.

Bal, İ. ve Beren, F. (2002). Polis Etiği. Ankara: SFN Televizyon Tanıtım Tasarım Yayıncılık. Polis Akademisi Başkanlığı Yayınları, No: 19.

Beren, F. (2003). Güvenlik Hizmetlerinde Yöneten-Yönetilen İlişkilerinin Etik Değerler Bağlamında İncelenmesi (Emniyet Örgütü Örneği). (Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara.

Bostancı, M. N. (1994). Yolsuzluk – Toplum – İktidar. Yeni Türkiye, Sayı: 1, Kasım-Aralık.

Cerrah, İ., Semiz, E. (2001). "Meslek Etiğinin Polis Eğitimindeki Yeri ve Önemi". Ankara: EGM Eğitim Daire Başkanlığı Yayınları No: 22. Yirmibirinci Yüzyılda Polisin Eğitimi Sempozyumunda Sunulan Bildiri. Ankara.

Cevizci, A. (2000). Felsefe Terimleri Sözlüğü. İstanbul: Paradigma Yayınları.

Gökçegöz, F. (2002). Polis Meslek Etiği ve Uygulama Örnekleri. Çağın Polisi Dergisi. Ankara: Poyraz Ofset, Cilt 1, Sayı: 10 (Emekli Emniyet Müdürleri Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği Yayını).

Çalışlar, A. (1983). Ansiklopedik Kültür Sözlüğü. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.

Çıtak, S. (2000). Executive Excellence. İstanbul: Rota Yayıncılık. Yıl: 4, Sayı: 40. Temmuz 2000.

Er, T. (1996). "Ankara Çevik Kuvvet Şube Müdürlüğü Mensuplarının Görev, Yetki ve Sorumluluklarından Kaynaklanan Sosyal ve Psikolojik Sorunlar". Ankara: Emniyet Genel Müdürlüğü Basımevi. Avrupa Birliği Sürecinde Uluslararası Türk Polisi Sempozyumunda Sunulan Bildiri. Sayfa: 413-426, 16-18 Ekim 1996, Polis Akademisi, Ankara.

Gözütok, D. (1999). Öğretmenlerin Etik Davranışları. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. Cilt: 32, Sayı. 1-2, Sayfa: 83-89.

İnal, K. (1996). "Sosyalist Etik". Gelecek, 1-3, Kasım-Aralık.

Kahraman, N. (2003). İlköğretim Müfettişlerinin Mesleki Etik İlkeleri ve Bu İlkelere Uyma Düzeyleri. (Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara.

Kıranlı, S. (2002). Orta Öğretim Yöneticilerinin Etik İlkeleri Uygulama ve Etik İkilemleri Çözümleme Yeterliliği (Eskişehir İl Merkezi Devlet Liseleri Örneği). (Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir.

Kırel, Ç. (2000). Örgütlerde Etik Davranışlar, Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları No: 168, Eskişehir.

Köktaş, M. E. (1998). "Toplumsal ve Siyasal Hayatımızda İhmal Edilen Bir Değer: Ahlak". Siyasette ve Yönetimde Etik, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi. Sakarya Ticaret Odası.

Kuçuradi, İ. (1998). Uludağ Konuşmaları: Özgürlük, Ahlak, Kültür Kavramları. Ankara: Türk Felsefe Dizisi, Türkiye Felsefe Kurumu, No: 1.

Metin, H. (1996). Halkla İlişkilerde Etik Performans. (Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara.

Mutlu, K. (1996). "Polisin "İyi Polis" Tanımı". Ankara: Emniyet Genel Müdürlüğü Basımevi. Avrupa Birliği Sürecinde Uluslararası Türk Polisi Sempozyumunda Sunulan Bildiri. Sayfa: 131-135. 16-18 Ekim 1996 Ankara Polis Akademisi, Ankara.

Nizamieva, D. (2001). Örgütlerde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği. (Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.

Özbek, O. (2003). Beden Eğitimi Öğretmenlerinin Mesleki Etik İlkeleri ve Bu İlkelere Uyma Düzeyleri. (Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara.

Polat, Z. (1999). Psikyatri Kliniklerinde Çalışan Hemşirelerin Etik Problemler Karşısındaki Yaklaşımlarının Belirlenmesi. (Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir.

Priest, F. R., Krause, J. V. ve Becah, J. (1999) Four-Year Changes In Colleege Athletes Ethical Value Choies In Sport Situations. Research Quarterly for Exercise and Sport, 1999, Vol, No: 2, 170-178

Şen, L. Ş. (1998). Kamu Yönetiminde Yozlaşmanın Önlenmesinde Yönetsel Etik Yaklaşımı. (Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi). İzmir.

Tepe, H. (1999). "Bir Felsefe Dalı Olarak Etik". Doğu Batı Düşünce Dergisi, Felsefe Sanat ve Kültür Yayınları, Sayı: 4.

Yılmazatilla, E. (1999). İş Ahlakı Etik Değerlerinin Oluşturulması, Alışkanlık Haline Getirilmesi ve Yeni Bir İşletmede Uygulaması. (Gebze İleri teknoloji Enstitüsü, Mühendislik ve Fen bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli.

BALIKESİR'DE YABANCI TURİSTLERİN HASTANE BAŞVURULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğr.Gör. Banu YILDIZ[1]

ÖZET

Bu çalışmanın amacı Balıkesir iline gelen yabancı turistlerin sağlık kuruluşlarına başvurma nedenlerini belirleyerek turizmin sağlık boyutuna dikkatleri çekmek ve gerekli önlemlerin alınmasına katkıda bulunmaktır. Balıkesir İl Sağlık Müdürlüğünün izniyle 2000-2007 yılları arasında Balıkesir ilinde bulunan acil servislere ve ikinci basamak sağlık kuruluşlarına başvuran yabancı uyruklu hasta kayıtlarına ulaşılmış ve ulaşılan kayıtlar değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yabancı hastaların acil servise başvurma nedenlerinin başında trafik kazalarının yer aldığı, bunu sırasıyla kalp krizi ve gıda zehirlenmesinin takip ettiği; ikinci basamak sağlık kuruluşlarına başvurularında ise kas-iskelet hastalıkları, anksiyete bozuklukları, depresyon gibi psikolojik hastalıklar ve üst solunum yolu enfeksiyonlarının daha yaygın olduğu görülmektedir. Turistik bölgelerde benzer çalışmaların yapılması; turist sağlığı açısından çalışmanın yapıldığı bölgenin değerlendirilmesini, bölgesel farklılıkların ortaya çıkarılmasını ve gerekli önlemlerin Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığının iş birliği içinde almalarını sağlayacaktır.

Anahtar kelimeler: Turist sağlığı, turist hastalıkları, Balıkesir

1.GİRİŞ

Uluslararası alanda seyahat edenlerin sayısı her yıl artmaktadır. Bu artışta turizm amaçlı yapılan seyahatlerin oranı yüksektir. Dünya Turizm Örgütü istatistiklerine göre uluslararası turist varışları 2009 yılında 880 milyona ulaşmıştır (UNWTO, 2009). 2010 yılında uluslararası varışların 1 milyara ulaşması beklenmektedir. Buna paralel olarak seyahat ve seyahat edenlere bağlı sağlık riskleri de artmaktadır (WHO, 2009). Bu nedenle turist sağlığı daha çok önem kazanmaya başlamış, sınırlı sayıda da olsa bazı çalışmalar yapılmıştır.

Turist Sağlığı turistlerin sağlığını korumakla ilgili halk sağlığının yeni bir alanıdır (Pasini, 1989:77). Bu alan, turistik bölgeler başta olmak üzere, tüm bölgelerde seyahat edenlere sağlıklı bir ortamın sunulması, koruyucu sağlık hizmetlerinin sağlanması, özellikle kişisel temizlik, temiz gıda, çevrenin korunması, kazaların önlenmesi, ilkyardım ve acil tıbbi bakım konularını içermektedir (Baydar, 2001:24).

Bu çalışmanın amacı yabancı turistlerin sağlık kuruluşlarına başvurma nedenlerinin belirlenmesidir. Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde turistlerin sağlık sorunları ve turistlerin sağlık sorunlarının belirlenmesine yönelik literatürdeki çalışmalar incelenmiş; ikinci bölümünde ise 2000-2007 yılları arasında, Balıkesir ilinde bulunan acil servislere ve ikinci basamak sağlık kuruluşlarına başvuran yabancı uyruklu hasta kayıtları değerlendirilmiş, sonuç ve öneriler sunulmuştur. Konuyla ilgili olarak Balıkesir İl Sağlık Müdürlüğünden izin alınmıştır.

[1] Balıkesir Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu

2.TURİSTLERİN SAĞLIK SORUNLARI

Turistlerin karşılaştıkları sağlık sorunları çok çeşitlidir. Bu sorunlar, seyahatin neden olduğu sorunlar, hastalık taşınması, gezilen bölge ile ilgili risk, turistin kendisinden kaynaklanan sorunlar olmak üzere dört grupta incelenebilir (Güler ve Çobanoğlu, 1994: 26).

2.1.Seyahatin Neden Olduğu Sorunlar

Seyahatle ilgili sağlık sorunları, seyahatin niteliğine, amacına, ulaşım türüne, yolculuğun yapıldığı destinasyona, seyahati yapan kişinin sağlık durumuna göre değişiklik gösterir. Seyahate bağlı sağlık sorunlarının başında hareket hastalığı gelir. Hareket hastalığı, kısa sürede değişik taşıtlara binilmesiyle, deniz tutması, taşıt tutması şeklinde kendini gösterir. Çocuklarda daha sık görülür ve görülme sıklığı yaşla azalır (Güler ve Çobanoğlu, 1994:36).

Yerkürenin uzak noktaları arasında yapılan uçak yolculukları insan biyoritminin bozulmasına neden olmakta; uykusuzluk, yorgunluk, bitkinlikle seyreden yolculuk hastalığı denilen Jet-Lag hastalığı oluşmaktadır (Akdur ve diğer., 2001:5). Bir diğer önemli sağlık sorunu da uzun süreli yolculuklarda hareketsizliğe bağlı olarak bacaklarda oluşan ve özellikle yaşlı, kalp veya şeker hastası kişilerde rastlanan pıhtılaşma sorunudur. Seyahat sırasında en sık karşılaşılan enfeksiyon hastalığı ise besin zehirlenmeleridir (Seyahat Hastalıkları, 2009).

Yol boyunca karşılaşılabilecek en büyük risk ise trafik kazalarıdır. Uluslararası bir araştırmaya göre, 2020 yılında trafik kazaları ölüm nedenleri arasında üçüncü sıraya yükseleceği belirtilmiştir(Trafik Kazalarının Önlenmesine İlişkin Dünya Raporu, 2004).

Yabancı turistlerin karıştığı trafik kazaları, yaralanmalara bağlı ölüm nedenleri arasında da ilk sırada yer almaktadır (Wilks ve Oldenburg, 1995; Wilks, Barry, Ian, 1999). Ayrıca yapılan çalışmalar, trafik kazalarının yabancı turistler arasında yerli halka göre daha yaygın olduğunu göstermektedir (Carey,1996; Summala,1998; Petridou ve Eleni,1999; Wilks et al., 1999; Yannis, 2007).

Trafik kazalarından sonra diğer önemli risk ise kalp ve damar hastalıklarıdır. Her yıl 17 milyon kişi bu hastalıklardan dolayı kaybedilmektedir (Karpuz, 2007: 51).

2.2. Hastalık Taşınması

Turistlerin karşılaştıkları önemi sağlık sorunlarından biri bulaşıcı hastalıklara yakalanma riskleridir. Turist gezdiği bölgelere hastalık taşıyabileceği gibi, bu bölgelerden aldığı hastalıkları ülkenin ve dünyanın başka bölgelerine taşıyabilir (Akdur ve diğer., 2001:6)

Seyahat (turist) diyaresi, turistlerde en fazla görülen bulaşıcı hastalıktır (Kemmerer 1998: 184; Rack ve diğer., 2005: 248; WHO, 2009). Seyahat diyaresi araştırmalarında Güney Asya, Afrika yüksek riskli; Güney ve Orta Amerika, Güneydoğu Asya, Pasifik orta riskli; Kuzey Amerika, Kuzey ve Orta Avrupa, Avustralya ve Yeni Zelanda düşük riskli bölgeler olarak belirlenmiştir (Greenwood vd. 2008: 225). Ayrıca Asya ülkelerini ziyaret edenlerde Afrika, Güney ve Orta Amerika'yı ziyaret edenlere göre hem diyare hem de solunum rahatsızlıklarının oranı daha fazladır. Asya ülkelerinden özellikle

Hindistan'ı ziyaret edenlerin seyahat diyaresine yakalanma ihtimalleri daha yüksektir (Redman vd. 2006: 203).

Seyahat sırasında en sık karşılaşılan diğer enfeksiyon hastalıkları, sıtma, sarı humma, kolera, hepatit A ve B, tifo, zatürree, HIV ve griptir (Herk vd. 2004:3; WHO 2009). Ayrıca gidilen bölgenin ekolojik yapısına bağlı olarak gelişen alerjik deri enfeksiyonları, solunumla ya da cinsel yolla bulaşan hastalıklar da görülmektedir (Uluslararası Yolculuk ve Sağlık, 2009; WHO 2009).

2.3.Gezilen Bölge ile İlgili Riskler

Dünyanın farklı bölgelerinde değişik sağlık sorunları ile karşılaşılabilinmektedir. Kimi ülkelerde bu sorunlar bölgeden bölgeye de önemli farklılıklar gösterebilmektedir. Sağlık sorunlarının daha çok gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ülkelere doğru yapılan seyahatlerde ortaya çıktığı görülmektedir. Risk faktörleri destinasyona, destinasyondaki gezilecek yerlere, seyahatin amacına, kalınan sürenin uzunluğuna, konaklanacak yere göre değişmektedir. Örneğin egzotik destinasyonlara giden turistlerde hayvanlardan kaynaklanan kazalara maruz kalma riski artmaktadır (Jong, 1998: 249).

Sahra altı Afrika, Mısır, Çin, Doğu Asya'da özellikle Tayvan ve Singapur, Hindistan, Pasifik'teki tropikal adalar, Güney Amerika seyahatte sağlık yönünden riskli bölgelerdir (Uluslararası Yolculuk ve Sağlık, 2009; Rack vd., 2005: 248).

2.4. Turistin Durumuyla İlgili Sağlık Sorunları

Seyahat sırasında ya da tatil yerinde, sağlık sorunlarıyla karşılaşma riskinin diğerlerine göre daha yüksek olduğu grup, riskli turist grubu olarak adlandırılır. Tatilin yapılma şekline (dağ, yat, aktiviteye yönelik turizm vb.) veya seçilen tatil yöresinin özelliğine (aşırı sıcak, yüksek basınçlı vb.) göre risk taşıyan gruplar değişiklik göstermektedir (Riskli turistler, 2009). Daha önceden kalp, romatizma, diyabet gibi akut ya da kronik hastalığı ve psikolojik rahatsızlığı olanlar özel önem taşır. Gebeler açısından da turizmle ilgili sorunlar ve risk fazladır (Güler ve Çobanoğlu, 1994). Riskli turistler; kronik hastalığı olanlar, gençler, yaşlılar, psikiyatrik problemi olanlar olarak gruplandırılabilir (Riskli turistler, 2009).

Kronik hastalığı olanlar: Kronik hastalığı olan turistin normal yaşam düzeninin değişmesi, farkında olmadan önemli risklerle karşılaşmasına neden olmakta, bazen hastalığı şiddetlenmektedir. Ayrıca sürekli kullandığı ilaçları bulamaması dâhil birçok faktör tedavi standardını düşürebilmektedir (Riskli turistler, 2009)

Gençler: Aşırı aktivite gösteren grup olmaları nedeniyle gençlerin trafik kazalarına, özellikle motosiklet kazalarına, aşırı spor aktivitelerine(rafting, dalgıçlık, yamaç paraşütü) bağlı yaralanmalara maruz kalma riskleri daha yüksektir. Aşırı alkol alımı, düzensiz yemek yeme, düzensiz uyku, yeni şeyler deneme arzusu yine gençler arasında sağlık sorunlarının ortaya çıkış nedenleri arasındadır.

Yaşlılar: Emekli olduktan sonra kısmen daha iyi ekonomik duruma ve boş zamana sahip olan yaşlılar, kendilerine sağlanan fiyat avantajlarının etkisiyle de turistik etkinliklere daha çok katılmaktadırlar. Kronik hastalığa sahip olma olasılıkları daha fazla

olan yaşlılar, çevre koşullarına, sıcağa, yiyeceklere karşı daha duyarlıdırlar. Ayrıca kazalardan ve yaralanmalardan etkilenme riskleri de daha yüksektir.

Psikiyatrik Problemi Olanlar: Kültür şoku, seyahat travması, iklim değişikliği gibi unsurlar psikolojik sorunları olan kişilerde durağan giden psikiyatrik problemin atak oluşturmasına neden olabilmektedir. (Riskli turistler, 2009).

3.TURİSTLERİN SAĞLIK SORUNLARI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Uluslararası literatüre bakıldığında turistlerin en yaygın sağlık sorunları, kalp krizi(Paixao vd.1991), beslenme ile ilgili hastalıklar (Cossar, 1991), güneş yanığı (Ross ve Sanchez, 1990) ve cinsel yolla bulaşan hastalıklardır (Daniel vd., 1992). Diğer yaygın hastalıklar, jet lag (Dardick, 1992) cilt problemleri (Kelsall ve Pearson, 1992; Lockwood ve Keystone, 1992), diyare (Bryant vd.1991; Mathews vd. 1991; Redman vd., 2006; Oundo, vd. 2008) olduğu yapılan çalışmalarda görülmektedir.

Türkiye'de turistlerin sağlık sorunlarının belirlenmesine yönelik ilk çalışma, 1988 yılı turizm sezonunda Antalya'da yapılan bir anket çalışması ile sağlık ocağı ve hastane kayıtlarının değerlendirilmesidir. Çalışmaya göre turistlerin sağlık kurumuna başvuru gerektiren sorunlarının başında %33 ile bulaşıcı hastalıklar yer almış, bunu %28 ile travmalar izlemiştir (Evci ve Tezcan, 2005: 315). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1994, 1996, 1998 yıllarında yabancı ziyaretçiler anketinde yeralan sağlıkla ilgili soruların cevaplarına göre, Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin, sağlık sorunuyla karşılaşanların büyük kesiminde sağlık sorunlarının başında, yine bulaşıcı hastalıklar gelmektedir. Anket sonuçlarına göre, bulaşıcı hastalıklar 1994 yılında %9.12, 1996 yılında %10.14 ve1998 yılında %13.95 olarak saptanmıştır (Evci ve Tezcan, 2005: 316). Tablo 1'de yabancı turistlerin karşılaşmış oldukları sağlık sorunları karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 1.Türkiye'den Çıkış Yapan Ziyaretçilerin Karşılaşmış Oldukları Sağlık Sorunlarının Dağılımı

Karşılaşılan Sağlık Sorunu	1994 (%)	1996 (%)	1998 (%)
Sağlık sorunu olmayan	86.1	86.95	82.32
Toplam sağlık sorunu	13.9	13.05	17.68
Bulaşıcı Hastalıklar	9.12	10,14	13.95
Diğer Hastalıklar	4.78	1,70	1.90
Kronik hastalıklar		0.78	1.14
Kaza ve travmalar		0.43	0.69

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı Verileri 1996-1998.

Yeni bir yapılanma olarak Sağlık Bakanlığı bünyesinde kurulan Turizm Sağlığı Şubesi tarafından Ocak 1999'da 80 İl Sağlık Müdürlüğü aracılığı ile yapılan araştırmada, turizm mevsiminde ortaya çıkan sağlık sorunları ve turizm sağlığını geliştirmek için nelerin gerekli olduğu sorgulanmıştır. Bulgular incelendiğinde cevap veren illerin %70'inde turizm mevsiminde bulaşıcı hastalıkların ortaya çıktığı ve bunu trafik kazaların izlediği görülmektedir. İllerin %57'sinde turizm mevsiminde hizmet sunumunda sağlık hizmetinde alt yapı eksikliği sorunu , %44'ünde ise yabancı dil bilen personel eksikliği sorunu ortaya çıktığı görülmektedir. İllerin %68'inde turizm sağlığı konusun-

da eğitilecek kişiler olarak öncelikle hekim ve diğer sağlık personelini belirtmişlerdir (Yeni Bir Kavram: Turizm Sağlığı, 2009).

Bunu takiben Sağlık Bakanlığı 2000 yılı öncelikleri arasında yer alan ve Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü koordinesinde Sağlık Turizmi ve Turizm Sağlığı Projesi, 11 Şubat 2000 tarihinde Sağlık Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı ile iş birliğinde yürütülmeye başlanmıştır (Yeni Bir Kavram: Turizm Sağlığı, 2009).

Turistlerin sağlık sorunlarının belirlenmesi amacıyla yapılan bir diğer çalışma 15 Mayıs-15 Ekim 2001 ve Ocak-Mart 2002 tarihleri arasında Afyonkarahisar, Antalya, Bolu, Bursa, Erzurum, İzmir, Muğla ve Nevşehir'de örneğe çıkan ve araştırmayı kabul eden 229 tesis, 2743 turist ve sağlık kuruluşları üzerinde anket yöntemiyle (2803 hasta kaydı) yapılmıştır. Dört farklı turizm yöresinde değerlendirmeye alınan turist sağlık kayıtlarında oraya çıkan tanı/ yakınmaların yörelere göre dağılımları şöyledir:

- Yaz turizmi yörelerinde değerlendirilen kayıtlarda tanıların ilk beş sırasında; solunum sistemi hastalıkları, kulak yakınmaları, gastroenteritler, travmalar/yakınmalar ve alerjik reaksiyonlar,
- Din ve kültür turizmi ve termal turizm yörelerinde ise ilk üç sırada travmalar, gastroenteritler ve solunum sistemi hastalıkları,
- Kış turizmi yörelerinde ise tanıların ilk iki sırasında travmalar/yaralanmalar ve bunu solunum sistemi hastalıkları izlemektedir (Evci ve Tezcan, 2005a:107).

Başka bir çalışma ise Antalya'da 2003-2004 yıllarında acil servise başvuran 961 yabancı hasta kaydı üzerinden yapılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre turistlerin en fazla travma, dolaşım ve kronik hastalıklardan dolayı hastaneye başvurdukları görülmektedir (Eray ve diğer., 2008).

Görüldüğü gibi, literatürde turistlerin sağlık sorunlarına ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, turizmin turist sağlığı etkilerini bir bütün olarak ortaya koyan ve ülkeyi temsil edecek çalışmalara ulaşılamamıştır.

4.Amaç

Balıkesir ili doğal güzellikler, tarihi-kültürel değerler ve şifalı termal kaynaklar yönünden zengin, turistik bir ilimizdir. 2007 yılı verilerine göre, Balıkesir'de turizm işletme belgeli tesislerde 204 379 yabancı, 681 911 yerli olmak üzere toplam 886 290 gecelenme yapılmıştır (Konaklama İstatistikleri Bülteni, 2007).

Bu çalışma, Balıkesir iline gelen yabancı turistlerin sağlık kuruluşlarına başvurma nedenlerini belirleyerek turizmin sağlık boyutuna dikkatleri çekmek, ulaşılan sonuçlardan hareketle turist sağlığını geliştirici önerilerde bulunmak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

5.Yöntem

Balıkesir ilinde bulunan sağlık kuruluşlarına başvuran yabancı turistlerin sağlık kayıtları araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Araştırma, Balıkesir İl Sağlık Müdürlüğünün

izniyle 2000-2007 yılları arasında Balıkesir ili sınırları içerisinde bulunan acil servislere başvuran yabancı uyruklu hasta kayıtları (231hasta kaydı) ve Balıkesir, Balıkesir Atatürk, Balıkesir Göğüs Hastalıkları, Edremit, Bandırma Güven Karahan, Bandırma Kapıdağ, Burhaniye, Gönen, Bigadiç, Sındırgı, Erdek Neyyire Sıtkı, Edremit Kazdağı devlet hastanelerindeki yabancı uyruklu hasta kayıtları(760 hasta kaydı) üzerinde uygulanmıştır. Toplanan veri kaynağı bakımından ikincil verilerin değerlendirilmesi yapılmıştır. Alınan veriler yabancı turistlerin acil servise başvurma nedenlerine, ikinci basamak sağlık kuruluşlarında ise başvurulan bölümlere ve tanılara göre tıp doktorundan yardım alınarak sınıflandırılmıştır.

6.Araştırma Bulguları ve Tartışma

Yabancı turistlerin acil servise başvurma nedenlerine bakıldığında ilk sırada trafik kazalarının olduğu, bunu sırasıyla kalp krizi ve gıda zehirlenmesinin takip ettiği görülmektedir(Tablo 2). Bu sonuçlar Antalya'da yapılan bir çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Eray ve diğer., 2008).

Tablo 2.Yabancı Turistlerin Acile Geliş Nedenlerinin Dağılımı(2000-2007)

Başvurma nedenleri (tanı / teşhis)	**Sayı**	**%**	**Başvuru Nedenleri(tanı/teşhis)**	**Sayı**	**%**
Trafik kazası	78	34	İshal	7	3
Kalp krizi	22	10	Şeker hastalığı	7	3
Gıda Zehirlenmesi	20	9	Akciğer ödemi	6	3
Bayılma	15	6	Alkol bağımlısı	6	3
Astım	14	6	İntihar girişimi	5	2
Sinir hastalığı (nörolojik)	10	4	Böcek sokması	4	2
Mide hastalıkları	10	4	Tansiyon	3	1
Yaralanma	10	4	Depresyon	3	1
Tanısız ateş	9	4	Boğulma	2	1
Toplam	231	100			

Yabancı turistlerin ikinci basamak sağlık kuruluşlarına başvurdukları branşların başında dahiliye, ikinci olarak fizik tedavi ve rehabilitasyon geldiği; bunları sırasıyla psikoloji, kulak, burun, boğaz ve nöroloji branşlarının takip ettiği görülmektedir(Tablo 3).

Tablo 3: Yabancı Turistlerin İkinci Basamak Sağlık Kuruluşlarına Başvurdukları Branşların Dağılımı(2000-2007)

Branşlar	**Sayı**	**%**	**Branşlar**	**Sayı**	**%**
Dahiliye	236	31	Göz	28	4
Fizik tedavi ve rehabilitasyon	122	16	Diş	25	3
Psikoloji-psikiyatri	69	9	Travmatoloji	24	3
Kulak, burun, boğaz	60	8	Cildiye	18	2
Nöroloji	51	7	Kardiyoloji	15	2
Kadın doğum	37	5	Üroloji	10	1
Göğüs hastalıkları	32	4	Köpek, böcek ısırması	3	
Genel cerrahi	30	4	Toplam	760	100

Yabancı turistlerin hastaneye başvuru tanılarının dağılımına bakıldığında, kas-iskelet hastalıkları, anksiyete bozuklukları, depresyon gibi psikolojik hastalıkların ve üst solunum yolu enfeksiyonunun daha fazla olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla baş ağrısı, baş dönmesi, migren, hipertansiyon, bağırsak enfeksiyonunun takip ettiği, diğer hastalıklar için başvurunun daha az olduğu görülmektedir(Tablo 4).

Bu sonuçlar yabancı uyruklu hastaların daha çok kronik hastalıklardan dolayı hastaneye başvurduklarını göstermektedir. Diğer yaygın başvuruların ise bağırsak enfeksiyonu ve üst solunum yolu enfeksiyonları için olduğu görülmektedir.

Tablo 4.Yabancı Turistlerin İkinci Basamak Sağlık Kuruluşlarına Başvuru Tanılarının Dağılımı (2000-2007)

Tanılar	Sayı	%
Kas-iskelet hastalıkları	122	16
Anksiyete bozuklukları, depresyon	69	9
Üst solunum yolu enfeksiyonu	60	8
Baş ağrısı, baş dönmesi, migren	51	7
Hipertansiyon	48	6
Bağırsak enfeksiyonu	46	6
Genel dahili muayene	38	5
Gebelik, doğum,jinekolojik enfeksiyon	37	5
Ağrı(genel)	35	5
KOAH, ASTIM, akciğer enfeksiyonu	32	4
Guatr, troid, karın ağrısı	30	4
Görme problemleri, gözde yanma, ağrı	28	4
Diş	25	3
Kemik ve eklem travmaları	24	3
Diyabet	19	3
Cilt yanığı, güneş çarpması	18	2
Mide, gastrit, ülser	18	2
Kronik böbrek hastalığı	16	2
Anemi	16	2
Kalp yetmezliği, çarpıntı, göğüs ağrısı	15	2
İdrar yolları enfeksiyonu	10	1
Köpek, böcek ısırması	3	
Toplam	760	100

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Balıkesir ilinde acil servis ve ikinci basamak sağlık kuruluşlarının yabancı hasta kayıtları incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre acil servise gelen yabancı hastaların hastaneye başvurma nedenlerinin büyük oranda trafik kazalarından dolayı olduğu görülmektedir. Uluslararası alanda yapılan çalışmalar da yol boyunca karşılaşılabilecek en büyük riskin trafik kazaları olduğunu göstermiştir. Ayrıca uluslararası turist kazaları, yaralanmalara bağlı ölüm nedenleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde trafik kurallarına yeterince uyulmadığı ve karayollarının yetersiz olduğu bilinmektedir. Bu nedenle trafik kazaları hem turizm hem de ulaştırma otoritelerinin ilgilenmesi gereken bir konudur.

Acil servise gelen yabancı hastaların, trafik kazalarından sonra başvuru nedeni sırasıyla kalp krizi ve gıda zehirlenmesinin olduğu görülmektedir. Gıda zehirlenmesi, yiyeceklerin temizlik standartlarına uyulmadığı ve kalitesiz konaklamanın olduğu bölgelerde daha fazla görülmektedir.

İkinci basamak sağlık kuruluşlarının yabancı hasta kayıtlarında başvuruların sırasıyla dahiliye, fizik tedavi ve rehabilitasyon, psikoloji ve kulak, burun, boğaz bölümlerine olduğu; konulan tanıların ise sırasıyla kas-iskelet rahatsızlıkları, anksiyete bozuklukları, depresyon, üst solunum yolu enfeksiyonu, baş ağrısı, baş dönmesi, migren, hipertansiyon, bağırsak enfeksiyonu olduğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle yabancı turistlerin daha çok kronik hastalıklardan dolayı hastaneye başvurduklarını görülmektedir. Bu sonuçlar Eray ve arkadaşlarının çalışmasıyla paralellik göstermektedir.

Turistlere verilen hizmetler ve sağlık sorunları konusunda bilgi toplanmasını olanaklı kılacak bir kayıt sistemi yoktur. Turistlerin sağlık sorunları ve sağlık hizmetlerinden ne kadar yararlandıkları konusunda bilgi edinebilecek bir kayıt sisteminin olması, hizmetlerin planlanması ve yürütülmesi açısından yararlı olacaktır. Ayrıca bu alanda uluslararası iş birliği ve bilgi paylaşımı da yapılmalıdır. (Akdur, Turizm Sağlığı Hizmetleri; Güler ve Çobanoğlu,1994)

Yabancı turistlerin her türlü sağlık hizmeti seyahat ettikleri ülkenin mevcut sağlık sistemi üzerinden yürütülmek zorundadır. Turistlere hastalanmaları hâlinde, kaliteli bir sağlık hizmeti sunabilmek için seyahat edilen ülkenin iyi organize olmuş bir sağlık hizmet ağına sahip olması gerekir. Yabancı turistlere iyi bir sağlık hizmeti sunabilmek için uluslararası bağlantılar kurularak ilgili ülkelerle sağlık sigortası anlaşmaları yapılması gerekir**.** Turistlerin, sağlık raporları varsa yanlarında bulundurmaları, gidilecek bölgede salgın hastalık tehlikesine karşı aşılanmaları, ülkenin sağlık sistemi, hastalanmaları hâlinde başvuracakları sağlık kuruluşları, ilaçlarını nereden ve nasıl temin edecekleri, sağlık yardımı isteyebilecekleri telefon numaraları gibi konularda bilgilendirilmeleri gerekir (Akdur, Turizm Sağlığı Hizmetleri)

Sonuç olarak turizm, kişiler ve toplumlar için sağlık da dâhil olmak üzere ekonomik, sosyal birçok bakımdan yararlı bir etkinliktir. Seyahat etmenin başlı başına bir risk olduğu düşünüldüğünde, risklerin mümkün olduğu kadar azaltılması ve turistin sağlıklı bir şekilde seyahatini tamamlayıp ülkesine dönmesinin sağlanması, hastalandığında kaliteli sağlık hizmetinin sunulması temel amaç olmalıdır(Gürsü, 1997).

Hastane kayıtlarından yabancı uyruklu hastaların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, milliyet vb. bilgilere) ve hastanede kalış sürelerine yönelik bilgilere tam olarak ulaşılamamış olması bu çalışmanın kısıtlılıklarıdır. Kısıtlılıklarına rağmen bu çalışmanın ileride yapılacak benzer çalışmalarda yararlanılması beklenir. Turistik bölgelerde benzer çalışmaların yapılması, çalışmanın yapıldığı bölgenin turist sağlığı açısından değerlendirilmesini, turist sağlığı açısından bölgesel farklılıkları ortaya çıkarılmasını ve gerekli önlemlerin alınmasını sağlayacaktır. Turistlerin sağlıklı bir şekilde seyahatlerini tamamlamaları ve gerekli önlemlerin alınması için Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığının iş birliği yapması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Akdur, R. (2001). Turizm Sağlığı Denetiminde Denetçi Davranışları, Haz. Zinnet Oğuz, Didem Evci, Mustafa Özdemir, Şenol Şentürk, Sefer Aycan, *Turizm Sağlığı Eğitimi Kitabı*, Ankara: Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.

Akdur, R. "Turizm Sağlığı Hizmetleri Ve Ülke Sağlık Sistemi" Erişim tarihi:17.08.2009, http:/www.recepakdur.com/getfile.asp?filepdf.

Baydar, S. (2001). Turizm Mevzuatı, Hazırlayanlar: Zinnet Oğuz, Didem Evci, Mustafa Özdemir, *Turizm Sağlığı Eğitimi Kitabı*, Ankara: Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.

Bryant, H.E., Csokonay, W.M., Love, M. ve Love, E.J. (1991). Selfreportedi llness and Risk Behaviours Amongst Canadian Travellers While Abroad. *Canadian Journal of Public Health*, 82(5), ss.316-319.

Carey, M. ve Aitken M.,(1996).Motorbike Injuries Bermuda: A Risk for Tourists Annals of Emergency Medicine. 28(4):424-429.

Cossar, J.H., Reid, D. ve Fallon, R.J.(1990). A cumulative review of studies on travellers, their experience of illness and the implications of these findings. *Journal of Infection*, 21(1), ss:27-42.

Daniels, D.G., Kell, P., Nelson, M.R. ve Barton, S.E. (1992). Sexual behaviour amongst travellers: A study of genitourinary medicine clinic attenders. *International Journal of STD & AIDS, 3*(6) , ss:437-438.

Dardick, K.R. (1992). Travel medicine: general advice and medical kit. *Medical Clinics of North America*, 76(6), ss:1261-1276.

Eray, O., Kartal, M., Sıkka N., Goksu E., Yiğit Ö.E., Güngör F.(2008). Characteristics of tourist patients in an emergency department in a Mediterranean destination. *European Journal of Emergency Medicine.* 15(4), ss:214-217.

Evci, E.D., Tezcan, S. (2005). Küreselleşme ve Turizm Sağlığı, *I. Çanakkale Turizm Biyenali*, ss.315-323.

Evci, E.D., Tezcan, S. (2005a). Farklı Turizm Yörelerindeki Bazı Konaklama Tesislerinin Sağlık Açısından Değerlendirilmesi ve Turistlerin Sağlık Sorunları, *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 12(2), ss. 99-109.

Greenwood, Z., Black J. , Weld L., Brien D.O., Leder K. , Pandey P., Schwartz E., Connor B.A, Brown G., Freedman D.O, Torresi J..(2008), Gastrointestinal Infection Among International Travelers Globally, *Journal of Travel Medicine*, 15, (4), ss.221–228.

Güler, Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1994), *Turist Sağlığı, Sağlık Bakanlığı Sağlık Projesi Genel Koordinatörlüğü Yayını,* Çevre Sağlığı Doğal Kaynak Dizisi, No:25, Ankara: Aydoğdu Ofset.

Gürsü, G.(1997). Turistin riskini azaltmalıyız, Erişim tarihi:14.08.2009, http://www.milliyet.com.tr/1997/07/18/entel/entel.html.

Herck K. V., Castelli, F., Zuckerman J., Nothdurft, H.,Damme P. V., Dahlgren, A.L., Gargalianos,P., Vélez, R.L., Overbosch, D., Caumes E., Walker E, Gisler S., ve Steffen R. (2004), Knowledge, Attitudes and Practices in Travel-related Infectious Diseases: The European Airport Survey, *Journal of Travel Medicine*, Volume 11, (1), ss:3–8.

Jong, E.C.(1998). Immunızatıons For Internatıonal Travel, *Infectious Disease Clinics of North America*, 12, (2), ss.249-266.

Karpuz, H. (2007). Sağlık Harcamaları ve Dislipidemi, *Clinic Medicine*, 2007;3 (3):50-51.

Kelsall, B.L. ve Pearson, R.D. (1992). Evaluation of skin problems.Infectious Disease Clinics of North America*,* 6(2), ss:441-472.

Kernrnerer T., Cetron M.., Harper L., and Kozarsky P.E.(1998), Health Problems of Corporate Travelers:Risk Factors and Management, *JTravel Med,* 1998; 5:184-187.

Konaklama İstatistikleri Bülteni (Turizm İşletme Belgeli) 2007. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Lockwood, D.N., ve Keystone, J.S. (1992). Skin problems in returning travelers. *Medical Clinics of North America*, *76*(6), ss:1393-1411.

Mathews, D.S., Pust, R.E. ve Cordes, D.H. (1991). Prevention and Treatment of Travelrelated Illness. *American Family Physician, 44*(4), ss.1343-1358.

Oundo, J., Kariuki, S., Boga, H., Muli, F. ve Iijima, Y.(2008), 'High Incidence of Enteroaggregative Escherichia coli Among Food Handlers in Three Areas of Kenya: A Possible Transmission Route of Travelers' Diarrhea', *Journal of Travel Medicine*. 15(1), ss.31-38.

Paixao, M.L., Dewar, R.D. ve Cossar, J.H.. (1991). What do Scotsdie of when abroad? *Scottish Medical Journal*, 36(4), ss:114-116.

Pasini W. (1989). Tourist health as a new branch of public health, *World Health Stat* ,42(2), ss:77-84

Petridou, E., Nick D., Alkistis S. ve Dimitrios T. (1999). Are traffic injuries disproportionally more common among tourists in Greece? Struggling with incomplete data. *Accident Analy Prev,* 31, ss.611–615.

Rack J., Wichmann O, Kamara B, Günther, M., Cramer, J., Schönfeld C.,Henning T., Schwarz U., Mühlen, M., Weitzel,T., Jänicke, B.F, Foroutan B., ve Jelinek T. (2005). Risk and Spectrum of Diseases in Travelers to Popular Tourist Destinations, *Journal of Travel Medicine*, 12, (5), ss:248-253.

Redman, C. A., Alice M.L., Eleanor W. ve Eric W. (2006). Diarrhea and Respiratory Symptoms Among Travelers to Asia, Africa, and South and Central America From Scotland. *Journal of Travel Medicine*, 13, (4), 2006, ss:203–211.

Riskli turistler, Erişim tarihi:14.08.2009, http://www.touristhealth.com/risk.htm.

Ross, S.A. ve Sanchez, J.L. (1990). Recreational sun exposure in Puerto Rico: Trends and cancer risk awareness. *Journal of the American Academy of Dermatology*, 23(6), ss:1090-1092.

Seyahat Hastalıkları, Erişim tarihi: 28.09.2009, http://www.internationalhospital.com.tr/newsDetail.asp?intHaberId=645

Summala, H.(1998). American drivers in Europe: different signing policy may cause safety problems at uncontrolled intersections, *Accident Analysis and Prevention*, 30**,** ss. 285–289.

Trafik Kazalarının Önlenmesine İlişkin Dünya Raporu, (2004) Erişim Tarihi: 14.08.2009

http://www.trafik.gov.tr/trafik_guvenligi/trafik_guvenligi_dunya.aspx.

Uluslararası Yolculuk ve Sağlık, Erişim Tarihi:14.08.2009 http://www.iskenderiye.com/saglik/saglik_hastalik_bilgi.asp?sirano=111223.

UNWTO, (2009), World Tourism Organisation, Erişim tarihi: 14.08.2009, http://unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_2_en_excerpt.

Wilks, J., Oldenburg, B. (1995). Tourist health: The silent factor in customer service. *Australian Journal of Hospitality Management*, 2, ss.13-23.

Wilks , J., Barry W. ve Ian J. F.(1999). International tourists and road safety in Australia: developing a national research and management programme. *Tourism Management Volume 20, (5*), ss:645-654.

-WHO,(2009), 'International travel and health' http.www.who.intithITH_2009.pdf.

Yannis , G., John G. ve Eleonora P. (2007), Accident risk of foreign drivers in various road environments. *Journal of Safety Research*, 38, ss.471–480.

Yeni Bir Kavram: Turizm Sağlığı, Erişim tarihi:23.07.2009, http://www.saglik.gov.tr/extras/temelcevreprojeler/turzim_sa.htm.

ÜNiVERSiTE ÖĞRENCiLERiNiN ÇALIŞMA HAYATINDA KARŞILAŞABiLECEKLERI CiNSiYETE DAYALI AYRIMCILIĞI ALGILAMALARINA YÖNELiK BiR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR[1]
Yeliz ULUSAN[2]

ÖZET
Cinsiyet her alanda olduğu gibi çalışma yaşamında da tartışma alanı olmuş ve araştırmacıların üzerinde önemle durdukları bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin çalışma hayatında yaşanan veya yaşanabilecek cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili algılarının keşfedilmesi, eğer varsa eksikliklerin ve öğrencilerin bu durumu algılayış biçimlerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda erkek öğrencilerin, cinsiyet ayrımını kendileriyle çok az ilgiliymiş gibi algıladıklarını, çalışma hayatında cinsiyete dayalı engellerle karşılaşmayacaklarını, kız öğrencilerin ise erkeklere nazaran cinsiyete dayalı engellerle karşılaşabileceklerini düşündükleri ve her iki grubunda çalışma hayatında cinsiyet ayrımıyla karşılaşmaları durumunda mesleki kariyerlerinin bu durumdan olumsuz yönde etkileneceğini ifade ettikleri belirlenmiştir.
Anahtar Kelimeler: Cinsiyet ayrımcılığı, öğrenci algılamaları.

LİTERATÜR
Ayrımcılık sözcüğü, kavram olarak ayırt etmek anlamına gelmektedir. Ayrımcılık; insanların cinsiyet, dil, din, renk, ırk ya da etnik köken gibi nedenlerle farklı muameleye tabi tutulmasıdır. İşe almada, ücret ödemede ya da çeşitli kamu olanaklarından yararlandırmada kişilere karşı adı geçen faktörlere göre farklı uygulamaların gerçekleştirilmesidir (Demir ve Acar, 2002:54).

Cinsiyete dayalı ayrımcılık ise bir kadına cinsiyetine dayalı olarak bir erkeğe davranıldığından daha olumsuz ya da daha az olumlu davranılması veya eşitlikçi gözüken davranış ve uygulamaların kadın üzerinde ayrımcı etki yaratmasıdır (Yüksel, 2000: 95). Kadınlar, çalışma yaşamı, eğitim, sağlık, sosyal güvenlik ve siyaset gibi genel olarak toplumsal yaşama katılım sağlayan diğer alanlarda cinsiyet veya ayrımcılık temelli çeşitli engellerle karşılaşmaktadırlar.

Bu durum bu kesimin bir yandan işgücü piyasalarına, gelir getirici faaliyetlere, eğitim ve öğretim imkânlarına ulaşımında zorluklar yaşamasını getirirken, diğer yandan da toplumsal ve çevresel ağlar kurmasında engeller oluşturmaktadır (Çakır, 2008:26).

Cinsiyet ayrımcılığı; kişilerin ücretlerini, amaçlarını, isteklerini ve görüşlerini sınırlamaktadır. Kişiler özellikle de kadınlar, çalışma yaşamında işe ilk alınışlarından itibaren gerek ataerkil aile yapısından gerekse toplumların kadına yükledikleri rolden kaynaklanan bir ayrımcılığa tabi tutulmakta ve çalışma hayatında ikincil konumda değerlendirilmektedirler.

[1] Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.
[2] Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Bireyin özellikle de kadınların çalışma yaşamında beklediği yükselme, yetki ve ücret gibi sonuçları elde edebilmesinin önünü kesen ve kendisinden kaynaklanmayan engellerin başında; kalıplaşmış önyargılar ve bakış açıları, şirket uygulamaları (işe alım ve ücrette ayrımcılık yapılması gibi), bir rehbere sahip olamama, aile meseleleri ve iletişim ağı eksikliği gelmektedir (Sipe, Johnson ve Fisher, 2009 340).

Araştırma da bu bilgiler ışığında henüz mezun olmamış üniversite öğrencilerinin çalışma hayatında cinsiyet ayrımı yaşama olasılıklarını,
başkalarının (kadınların ve erkeklerin) cinsiyet ayrımı yaşama olasılıklarını ve bu cinsiyet ayrımından - eğer gerçekten olursa-; kariyerlerinin ne derecede etkileneceğini belirtmeleri istenmiştir. Cinsiyet faktörünün, öğrencilerin iş yerlerindeki cinsiyet sorunlarını algılayış biçimleri üzerinde etkili olup olmadığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Dahası, çalışmada öğrencilerin cinsiyet ayrımının olası potansiyel etkilerini, aynı şartlar altında olan başkalarına oranla önceden kestirebilme olasılıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı; Mersin ve Düzce üniversitelerinde lisans öğrenimine devam eden üçüncü ve dördüncü sınıf turizm bölümü öğrencilerinin çalışma hayatındaki cinsiyet ayrımı konusuna bakış açılarına ilişkin görüşlerini belirlemektir. Bu doğrultuda ayrıca cinsiyet faktörünün, öğrencilerin mesleki kariyerleri üzerinde ne ölçüde etkili olup olmayacağı konusundaki algıları da belirlenmeye çalışılmıştır. Üçüncü ve dördüncü sınıf turizm bölümü öğrencilerinin seçilmesinin nedeni; bu öğrencilerin en azından sektörde staj yapmış olmaları nedeniyle çalışma hayatına yabancı olmamalarıdır.

Elde edilen veriler, öğrencilerin cinsiyetle ilgili konularda algı biçimlerinin netleştirilmesi, olası cinsiyet ayrımının kendi kariyerlerini de etkileyebileceğinin farkına varmalarının sağlanması ve cinsiyet ayrımı gerçeğine karşı bilinçlenmeleri açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın bulguları aynı zamanda cinsiyet ayrımına yönelik düzeltici plan ve program hazırlamak isteyen yöneticilere, bilgi verme ve yol gösterme açısından da katkı sağlayacaktır.

Üniversite öğrencilerinin çalışma hayatlarında karşılaşabilecekleri cinsiyet ayrımcılığına yönelik görüşlerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılan araştırmada, aşağıdaki soruların yanıtı aranmaktadır.

1. Öğrencilerin çalışma hayatında kendilerinin karşılaşabilecekleri cinsiyet ayrımcılığına yönelik görüşleri nelerdir?
2. Öğrencilere göre çalışma hayatında kadınların erkeklere ve erkeklerin kadınlara kıyasla cinsiyet ayrımı yaşama olasılıklarına ilişkin görüşleri nelerdir?
3. Eğer öğrenciler çalışma hayatında cinsiyet ayrımcılığıyla karşılaşırlarsa bu durumun mesleki kariyerlerini hangi açılardan etkileyeceğini düşünmektedirler?

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu literatürde daha önceden uygulanmış benzer araştırmalardan Carr, P. L., Szalacha, L., Barnett, R., Caswell, C., ve Inui, T. (2003) "Cinsiyet Sorunları Araştırması" başlıklı anket formundan ve Mayatürk'ün (2006) "Çalışma Yaşamında Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık ve Bir Uygulama" adlı çalışmasından yararlanarak önce taslak olarak hazırlanmıştır. Hazırlanan anket taslağı üzerinde üç öğretim üyesinin görüşleri alınıp dü-

zeltmeler yapıldıktan sonra 19 Nisan–30 Nisan 2010 tarihleri arasında Düzce Üniversitesi'nden üçüncü ve dördüncü sınıf toplam 50 turizm bölümü öğrencisi üzerinde ön test yapılmıştır. Ön testten elde edilen geri bildirimlerden yararlanılarak ankete son şekli verilmiştir. Böylece anketin kapsam geçerliliği sağlanmıştır ve anketin uygulanmasına geçilmiştir. Anket 10 Mayıs–24 Mayıs 2010 tarihleri arasında Mersin Üniversitesi'nde final sınavları sırasında 200 üçüncü ve dördüncü sınıf turizm bölümü öğrencisine ve Düzce Üniversitesi'nde 200 üçüncü ve dördüncü sınıf turizm bölümü öğrencisine olmak üzere toplam 400 kişiye uygulanmıştır.

Araştırmanın evrenini Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 3. ve 4. sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Evrenin tamamına (400 kişi) ulaşılmış ve anket verilmiştir. Ancak geri dönen anketler üzerinde yapılan kontrollerde eksik ya da hatalı kodlamalar tespit edilen bazı anket formları değerlendirme dışı bırakılmış ve 170 adedi Mersin üniversitesine, 123 adedi Düzce üniversitesine ait olmak üzere toplamda 293 adet geçerli anket formu değerlendirmeye alınmıştır. Toplanan veriler SPSS 17,00 for Windows programında frekans analizi, t-testi, korelasyon analizi ve ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir. Ayrıca araştırmanın güvenilirlik analizi yapılmış ve sonuç olarak Cronbach Alpha değeri = 0,80 bulunmuştur. Bu değer araştırmanın güvenilirlik açısından uygun bir değere sahip olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Mersin ve Düzce üniversitelerinde lisans düzeyinde öğrenim görmekte olan üçüncü ve dördüncü sınıf turizm bölümü öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada; kız öğrencilerin erkek öğrencilere kıyasla çalışma hayatında daha fazla cinsiyete dayalı engellerle karşılaşabileceklerini, erkek öğrencilerin ise cinsiyet ayrımını kendileriyle çok az ilgiliymiş gibi algıladıklarını ve çalışma hayatında cinsiyete dayalı engellerle karşılaşmayacaklarını ifade ettikleri saptanmıştır. Araştırmada dikkati çeken nokta; kız öğrencilerin büyük çoğunluğunun çalışma hayatında kadınların daha fazla engellerle karşılaşabileceklerini düşünmelerine karşın, erkek öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun ise bu durumun tam tersini düşündüklerini belirtmeleri olmuştur.

Araştırmada her iki grubunda çalışma hayatında cinsiyet ayrımıyla karşılaşmaları durumunda mesleki kariyerlerinin bu durumdan olumsuz yönde etkileneceğini ifade ettikleri belirlenmiştir. Çalışma hayatında gerçekleşen ya da gerçekleşebilecek ayrımcılığın kız ve erkek öğrenciler üzerinde düşük özgüvene, işletmeye olan bağlılık hissinin azalmasına ve iş memnuniyetsizliği gibi olumsuz faktörlerin oluşmasına neden olabileceği de açığa çıkarılmıştır. Çalışma hayatında cinsiyet ayrımına yönelik olarak Sipe ve arkadaşlarının (2009) üniversite öğrencileri üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında, öğrencilerin güven, işbirlikçi çalışma, danışmanlık ve maaş imkânlarının cinsiyet ayrımından etkilenmeyeceği ve çalışma alanlarında kadınlara yapılan muhtemel ayrımcılığı kız öğrencilerin, erkek öğrencilere oranla daha fazla kabul ettikleri ortaya koyulmuştur. Bu durumda neler yapılabilir? İlk olarak öğrencilerin düşüncelerinde yer edinmiş cinsiyete dayalı önyargıları ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalar yapılabilir. Cinsiyete dayalı ayrımcılık soyut bir kavramdır, önüne geçmek için yazılı, yaptırımlı yasalar çıkartılması yeterli olmayabilir. Ayrımcılık dolaylı olarak yani görünmeyen yollardan yapıldığı için de bu sorunun çözümünde öncelikle toplumun düşünce yapısındaki kalıplaşmış yargıların değiştirilmesi gerektiği de unutulmamalıdır.

Özellikle kız öğrenciler, bu ayrımcılığı daha çok kendi cinsiyetlerine yani "kadın olmalarına" bağlayabilirler. Bu sorunun temeline inildiğinde, toplumun kadınlara atfettiği rolün ne yazık ki, eğitim düzeyi yükselse bile halen kadın çalışanlar açısından aynı yoğunlukta hissedildiği görülmektedir. Bu konuda yapılabilecek en önemli adım, öğrencilerin (özellikle kız öğrencilerin) kendilerine "cinsiyet ayrımcılığı" yapıldığına veya yapılabileceğine dair önyargılarından kurtulmalarının sağlanması olacaktır.
Araştırma bulgularının, üniversitelerdeki öğrenci işleri, yurt yönetimi, öğrenci organizasyonları ve fakülte çalışanları gibi üniversite personeli tarafından incelenmesi de olumlu sonuçlar doğurabilir. Önerilen incelemenin amacı, yüksekokul öğrencilerini çalışma alanlarında karşılaşabilecekleri cinsiyet ayrımı gerçeğine ve başka ayrımcı eylemlere karşı tam olarak eğitilmelerini ve hazırlanmalarını sağlamaktır. İşverenler de çalışanlarını-özellikle yeni mezun olmuş olanları- çalışma alanlarındaki muhtemel ayrımcılık gerçeğine karşı bilgilendirebilir ve ayrımcılığa karşı eğitim ve uygulama yoluyla cevap verebilirler.

Eğer öğrenciler çalışma alanlarında karşılaşabilecekleri olası ayrımcılığa karşı iyi bir eğitim alırlarsa, cinsiyet ayrımcılığının gelişimsel açıdan yitirilen fırsatlar gibi dışa dönük veya özgüven, iş memnuniyeti ve mesleğe bağlılık gibi içe dönük olumsuz etkilerinin sonuçlarını en aza indirebileceklerdir. Ayrıca eğer öğrenciler cinsiyet ayrımının etkilerini en aza indirebilirlerse, ileri düzeyde işgücü, örgütsel bağlılık ve sahip olunanı elde tutma gibi açılardan çok boyutlu organize yararlar elde edebileceklerdir.
Şuan ki çalışmanın sonuçları gelecek çalışmalar için de pek çok imkân sunmaktadır. Sonra ki araştırmalar, ülkenin başka şehirlerindeki öğrencileri ve işgücü sahiplerini de içerecek şekilde genişletilebilir. Ayrıca cevap verenlerin cinsiyet ayrımcılığıyla ilgili algılarını etkileyebilecek başka bir ayrımcılık türüyle
ilgili herhangi bir deneyimlerinin (doğrudan ya da dolaylı) olup olmadığını ortaya çıkarmak için de çalışma geliştirilebilir.

KAYNAKÇA

Carr, P. L., Szalacha, L., Barnett, R., Caswell, C. ve Inui, T. (2003). A "Ton of Feathers": Gender discrimination in academic medical careers and how to manage it. *Journal of Women's Health*, 12(10), 1009–1018. Erişim Tarihi: 26.04.2010, EBSCO veritabanı.

Çakır, Ö. (2008). Türkiye'de Kadının Çalışma Yaşamından Dışlanması. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 25–47.

Demir, Ö. ve Acar, M. (2002). *Sosyal Bilimler Sözlüğü* (3. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.

Mayatürk, E. (2006). *Çalışma Yaşamında Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık ve Bir Uygulama.* Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Sipe, S., Johnson, C. D. ve Fisher, D. K. (2009). University Students' Perceptions of Gender Discrimination in the Workplace: Reality versus Fiction. *Journal of Education for Business*. 84 (6) 339–349. Erişim Tarihi: 27.04.2010.

Yüksel, M. O. (2000). Karşılaştırmalı Hukuk Işığında Türk İş Hukukunda Kadın-Erkek Eşitliği. İstanbul: Beta Yayınları.

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN STAJ SONRASI SEKTÖRDE ÇALIŞMA KOŞULLARI HAKKINDAKİ DÜŞÜNCELERİNİN VE MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİ

Arş. Gör. Osman ÇULHA[1]

ÖZET

Turizm sektörü için yaşamsal bir öneme sahip olan turizm öğrencilerinin sektör hakkındaki düşünceleri daha çok staj dönemlerinde şekillenmeye başlamaktadır. Öğrencilerin staj sonrası düşüncelerinin belirlenmesi gerek turizm işletmeleri gerekse eğitim kurumları için önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin staj sonrası turizm işletmelerinin çalışma koşulları hakkındaki düşüncelerinin ve memnuniyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için gerekli olan veriler Yaşar Üniversitesi'nde (YÜ) ön lisans ve lisans düzeyinde 2003-2009 yılları arasında öğrenim gören turizm öğrencilerinin staj dosyalarından elde edilmiştir. Elde edilen bu veriler kapsamlı bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda öğrencilerin destekleyici ancak yoğun ve zor bir çalışma ortamında çalıştıkları, ayrıca çalışmaktan memnun oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm eğitimi, turizm sektörü, staj.

1. GİRİŞ

Yoğun rekabet şartlarında insan kaynağı ve bu kaynağın çalışma potansiyeli işletme başarısının temel belirleyici unsurları arasında yer almaktadır (Fiol, 2001; Haywood, 1992; Zolingen vd., 2000). Emeğin yoğun bir şekilde kullanıldığı turizm sektörü için de en temel kaynağın insan olduğu ifade edilmektedir (Tosun vd., 2003). Çünkü işine motive olmuş, işini seven, işletmede bulunmaktan mutluluk duyan işgörenlerin işletmelerde çalışması müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin yaratılmasını sağlamaktadır (Mayer, 2002). Ancak çeşitli düzeylerde, eğitim kurumlarında turizm eğitimi alan öğrencilerin çoğunun gelecekte turizm sektöründe kariyer yapma isteğinin bulunmaması, turizm sektörü ile ilgili olumsuz tutum, davranış ve düşüncelere sahip olması (Baron ve Maxwell, 1993; Brotherton vd., 1994; Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Richardson, 2009; Roney ve Öztin, 2007; Selvi ve Demir, 2007; Ünlüönen, 2004) ve bu tutum, davranış ve düşüncelere sahip öğrencilerin bazılarının hala turizm sektöründe çalışmaya devam etmesi (Baron ve Maxwell, 1993), hizmet kalitesinin istenilen düzeyde gerçekleşmemesine ve müşteri memnuniyetsizlikleriyle karşılaşılmasına neden olmaktadır (Roney ve Öztin, 2007).

Öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumları daha çok staj dönemlerinde şekillenmeye başlamaktadır. Turizme yeni başlayan öğrencilerin turizm sektörü hakkındaki görüşleri iyimser olsa bile staj döneminde veya yarı zamanlı çalışma sırasında öğrencilerin bu iyimserlikleri azalmaya başlamaktadır (Roney ve Öztin, 2007). Üniversite düzeyinde staj yapmaya başlayan ancak hayal kırıklığına uğrayan öğrencilerin bu duyguyu yaşamalarının altında yatan en önemli sebep yüksek ve gerçekçi olmayan beklen-

[1] Yaşar Üniversitesi, İ.İ.B.F. Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

tiler sahip olmalarıdır (Pelit ve Güçer, 2001; Tesone ve Ricci, 2005; Yeşiltaş vd., 2010). Öğrencilere turizmde çalışma şartları hakkında gerçekçi bilgilerin verilmesi yüksek beklenti içerisinde çalışmaya başlayacak olan öğrencilerin hayal kırıklığı yaşamasını engelleyeceği düşünülmektedir (Baron ve Maxwell, 1993; Kusluvan ve Kusluvan, 2000; Richardson, 2009; Tesone ve Ricci, 2005). Öğrencilerin özellikle ödemeler, yükselme fırsatları, kariyer durumları, çalışma saatleri ve iş güvencesi konularında bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Öğrencilerin sektörde çalışma koşulları hakkındaki tutumlarını ve düşüncelerini belirlemek için yapılan çalışmalar incelendiğinde işin doğasının ve çalışma koşullarının ağır, stresli, ücret ve ek gelirlerin düşük, kariyer imkanlarının yetersiz, sosyal statünün düşük (Aksu ve Aktaş, 2005; Duman vd., 2006; Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000), iş güvencesinin az, çalışma saatlerinin yoğun, yükselme fırsatlarının zor (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Richardson, 2009), maddi ve manevi desteğin az (Aksu ve Aktaş, 2005; Baron ve Maxwell, 1993), fiziksel çalışma şartlarının yetersiz, aile hayatının eksik (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000) olduğu tespit edilmiştir. Öğrencilerin turizm sektöründe çalışma koşulları hakkındaki olmsuz tutum ve düşüncelerinin yanı sıra olumlu tutum ve düşüncelere de sahip olduğu görülmektedir (Baum ve Devine, 2007; Hjalager, 2003; Jenkins, 2001; Koyuncu vd., 2008). Konunun daha iyi anlaşılması için öğrencilerin turizm sektöründe çalışma koşullarına yönelik sahip oldukları olumsuz veya olumlu tutum ve düşünceler ayrıntılı olarak literatür taraması başlığı altında tartışılmaktadır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Turizm endüstrisinin gelişimini devam ettirememesinin temel nedenlerinden biri sektörde istenilen kalitede çalışanların sayısının az olmasıdır (Qui ve Lam, 2004). Durumun Türk turizm sektörü açısından da benzerlik gösterdiği, turizmin gelişmesi için turizmde çalışan kalifiyeli turizm personelinin yetersiz olduğu ifade edilmektedir (Avcıkurt, 2000; Brotherton vd., 1994; Kuşluvan and Kuşluvan, 2000; Öztaş, 1995, Yeşiltaş vd., 2010). Turizm sektöründe istenilen kalitede ve eğitimli çalışan sayısının az olmasının nedenleri sektörün çalışma koşulları ve sektörde çalışma isteği ile ilgili düşünce ve tutumlarının ulusal ve uluslararası düzeyde turizm eğitimi alan öğrenciler ve turizm sektöründe çalışan işgörenler üzerinde yapılan çalışmalar sonucu belirlenmesine çalışılmaktadır.

Türkiye'de üniversitelerin 4 yıllık turizm ve konaklama bölümünde okuyan öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma konusundaki tutumlarını ve algılamalarını ölçmeyi amaçlayan bir çalışmada öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma konusunda negatif tutuma sahip oldukları bunun da en önemli nedenlerinin; turizm işinin stresli, yorucu ve sezonluk, uzun çalışma saatlerini gerektiren ve düşük statülü, işin doğasından dolayı aile hayatının eksik, düşük ücretli, yöneticilerin işgörenlerine karşı olumsuz tutum ve davranışları, iyi yetişmemiş kalitesiz çalışanlar ve bu çalışanların kötü tutum ve davranışları, işgörenler için yeterli olmayan fiziksel çalışma şartları, memnun verici ve adil olmayan yükselme koşullarına, etkili olmayan yan faydalara ve kalitesiz yöneticilere sahip olduğu tespit edilmiştir (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000). Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi'nde eğitim görmekte olan öğrencilerin, kariyer tercihlerinde hangi alanın (Öğretmenlik mi? Turizm sektörü mü?) ağır bastığına yöne-

lik yapılmış bir çalışmada öğrencilerin kariyer tercihlerini terfi, kişisel gelişim, ücret ve ek gelir, çalışma koşulları, iş güvencesi ve sosyal olanaklar, sosyal statü, kariyer olanakları gibi faktörlerden dolayı genelde öğretmenlikten yana kullanma eğilimi içerisinde oldukları belirlenmiştir (Öztürk ve Pelit, 2008). Duman vd. (2006) tarafından Mersin'de yüksek öğretim (lisans ve ön lisans) ve ortaöğretim (lise) düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin, sektörün çalışma koşullarını algılamaları ve çalışma isteklerinin belirlenmesi için yapılan çalışmada ise turizm eğitimi alan lisans, ön lisans ve lise öğrencilerinin sektörde kariyer yapmak istemelerine rağmen sektördeki çalışma şartlarını olumsuz olarak değerlendirdikleri, işin doğasını ve çalışma koşullarını ağır, ücret ve ek gelirleri düşük buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de üniversite seviyesinde turizm eğitimi gören öğrencilerin turizmde kariyer yapmaları ile ilgili algılamalarını ölçmeye yönelik yapılmış başka bir çalışmada genel olarak turizm öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma konusundaki tutumlarının tam olarak belirgin olmadığı, turizme yeni başlayan öğrencilerin turizm endüstrisi hakkındaki görüşlerinin iyimser olsa bile daha sonra staj döneminde veya yarı zamanlı çalışma sırasında öğrencilerin bu iyimserliklerinin azalmaya başladığı tespit edilmiştir. Bu durum birçok turizm işletmesinde insan kaynakları politikaları ve uygulamalarındaki yetersizlikten kaynaklanmaktadır (Roney ve Öztin, 2007). Bu çalışmaların yanı sıra otel işletmelerinin markalarının Türkiye'de turizm ve otel işletmeciliği lisans eğitimi veren dört üniversitede okuyan öğrencilerinin kariyer gelişimlerine etkilerinin araştırıldığı bir çalışmada da öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun turizm endüstrine karşı olumsuz görüşlerinin, beklentilerinin ve tutumlarının bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Selvi ve Demir, 2007).

Avusturalya'da turizm ve konaklama bölümü öğrencilerinin kariyer seçimi ile ilgili olarak turizm sektörü hakkındaki görüşleri üzerine yapılan bir araştırmada, genellikle öğrencilerin turizm ve konaklama alanında kariyer yapmanın önemli olduğuna inanmadıkları, mesleğin kendilerine kazandıracağı çok fazla şeyin olmadığını düşündükleri, bu düşüncelere sahip olmalarının altında yatan nedenlerin ücretin yetersiz, yükselme fırsatlarının az, çalışma saatlerinin yoğun, çalışma şartlarının zor, iş güvencesinin az olmasından kaynaklandığı tespit edilmiştir (Richardson, 2009). Benzer bir şekilde, neredeyse bütün işgörenlerin 9-10 saat çalışmaya gönüllü oldukları ancak düşük ücret, takdir edilmede yetersizlik, ağır iş yükünün işgörenlerin işten uzaklaşmasına neden olduğu belirlenmiştir (Kandasamy ve Ancheri, 2008). Turizm sektöründe çalışma konusundaki tutumların öğrenim görülen sınıf düzeyine göre de değişebileceği görülmektedir. Konaklama işletmeciliği eğitimine yeni başlayan öğrencilerin turizm endüstrisine bakış açılarının pozitif olduğu, bu öğrencilerin büyük bir çoğunluğu (%89) turizm endüstrisini kendilerine kariyer fırsatı tanıyan bir endüstri olarak gördüklerini ve bu sektörde kendilerine uygun şartların sağlandığını belirtmiş olsa da daha üst sınıflarında okuyan öğrencilerin turizm endüstrisi imajı hakkındaki düşüncelerinin negatif olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Baron ve Maxwell, 1993). Aynı çalışmada öğrenciler, işverenlerin iyi olmadıklarını, kendilerine finansal destek sağlamadıklarını, daha çok kazanca önem verdiklerini, eğitim konusunda da çok az destek sağladıklarını belirtmişlerdir.
Yapılan çalışmalar incelendiğinde öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapmama düşüncesinin altında yatan nedenin sektör kaynaklı olduğu anlaşılmasına rağmen hem bireysel hem de eğitim kurumu kaynaklı nedenlere de bulunabilmektedir. Nitekim

öğrencilerin sektörde çalışmama isteğinin nedenleri arasında öğrencilerin yanlış yönlendirilmeleri ve yüksek beklenti içerisinde olmaları yer almaktadır. Yüksek beklenti ile mezun olan gençlerin çoğu sektörün gerçekleri ile karşı karşıya geldiklerinde hayal kırıklığına uğramakta ve sektörde çalışmaktan vazgeçmektedirler (Aktaş ve Boyacı, 1995; Richardson, 2009; Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Tesone ve Ricci, 2005). Özellikle bu durum yüksek öğretim programlarından gelenlerde yaşanmaktadır (Tesone ve Ricci, 2005). Bu hayal kırıklıklarını önlemek için eğitim kurumları öğrencilere endüstri hakkında gerçekçi bilgiler vermelidir (Richardson, 2009; Tesone ve Ricci, 2005).

Yapılan bu çalışmaların aksine çeşitli düzeylerde turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmaktan mutlu oldukları ve kariyer gelişimlerini bu sektörde yer alan işletmelerde sürdürmek istedikleri gibi sonuçların elde edildiği çalışmalar da bulunmaktadır. Almanya'da ve İngiltere'deki iki yüksek okulda konaklama işletmeciliği alanında eğitim gören öğrencilerin konaklama sektörü algılamalarını karşılaştırmak ve öğrencilerin mezun olduktan sonra turizm sektöründe çalışıp çalışma durumunu tespit etmek için yapılmış çalışmada, her iki ülkedeki (Almanya-İngiltere) konaklama işletmeciliği öğrencilerinin mezun olduktan sonra konaklama endüstrisinde çalışma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Jenkins, 2001). Turizm ve konaklama işletmeciliği yüksek lisans programında okuyan öğrencilerin turizm sektöründe kariyerleri ile ilgili durumlarını belirlemek için yapılmış bir çalışmada öğrencilerin yurtdışında veya uluslararası bir turizm şirketinde kariyer yapmayı şiddetle istediği sonucuna ulaşılmış olup öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma isteklerinin altında yatan faktörlerin iyi bir atmosfer, iş arkadaşları ve diğer çalışanlarla işbirliğinin olduğu tespit edilmiştir (Hjalager, 2003). Türkiye'de üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilere yönelik yapılmış bir çalışmada öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma konusundaki bağlılık düzeylerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Koyuncu vd., 2008). Kuzey İrlanda'daki otelerin önbüro bölümü çalışanlarına kariyer planları ile ilgili yöneltilen soruya çalışanların %61'i gelecekte otelcilik sektöründe çalışmaya devam edeceklerini belirtmişlerdir (Baum ve Devine, 2007).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Öğrencilerin turizm sektörüne yönelik görüşlerinin daha çok staj dönemlerinde şekillenmeye başlaması (Roney ve Öztin, 2007) göz önüne alındığında, üniversite düzeyinde turizm işletmelerinde staj deneyimine sahip öğrencilerin, turizm sektöründe çalışma koşulları hakkındaki düşüncelerinin ve memnuniyetlerinin belirlenmesi gelecekte turizm sektöründe üniversite eğitimi almış kaliteli ve eğitimli çalışanın sektörde çalışıp çalışmama durumlarının nispeten belirlenmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir. Kaliteli ve eğitimli çalışanın hizmet kalitesini (Akova vd., 2007; Mayaka ve Akama, 2007; Zagonari, 2009) ve müşteri memnuniyetini artırdığı (Pelit ve Güçer, 2006), turizm sektörünün ve bu sektörde yer alan işletmelerin gelişimini sağladığı (Amoah ve Baum, 1997; Qui ve Lam, 2004) düşünüldüğünde üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe yer alan işletmelerin çalışma koşulları hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesi önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin staj sonrası turizm işletmelerinin çalışma koşulları hakkındaki düşüncelerinin ve memnuniyetlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

4.1. Araştırma Verilerinin Toplanması

Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj sonrası turizm sektöründe çalışma koşulları hakkındaki düşüncelerini ve memnuniyetlerini belirlemek için gerekli olan veriler Yaşar Üniversitesi'nde (YÜ) ön lisans ve lisans düzeyinde 2003-2009 yılları arasında öğrenim gören turizm öğrencilerinin staj dosyalarından elde edilmiştir. Staj dosyaları geri verilmek üzere tek tek sayılarak 18.03.2010 tarihinde YÜ Öğrenci İşleri Müdürlüğü'nün yazılı izni üzerine teslim alınmıştır. Teslim alınan bütün staj dosyalarında işletme yöneticisinin mührü ve imzası bulunmakta olup turizm ve otel işletmeciliği bölümü öğretim elemanları tarafından da onay verilen dosyalardan oluşmaktadır.

Veri analizinin yapılması için kullanılan staj dosyaları iki farklı türde olmasına rağmen içerikleri incelendiğinde temel olarak stajyerin ve staj yapılacak olan işletmenin bilgilerinin yer aldığı bir bölüm, haftalık olarak işlerin yazıldığı bir bölüm, stajyerin değerlendirildiği bir bölüm ve stajyerin işletme ve işler hakkındaki izlenim ve düşüncelerinin yer aldığı bir staj rapor bölümü bulunmaktadır. Öğrencilerin turizm sektöründe çalışma koşulları hakkındaki düşüncelerinin ve memnuniyetlerinin tespit edilmesi için staj dosyasında sadece stajyerin işletme ve işler hakkındaki izlenim ve düşüncelerinin yer aldığı staj rapor bölümü değerlendirmeye alınmıştır.

4.2. Araştırma Verilerinin Analizi

Sınırlı sayıda staj dosyasının bulunması ve tek bir üniversiteden verilerin alınması nedeniyle analize tabi tutulacak staj dosyaları için ayrıca bir örneklem belirlenmesine gerek duyulmamıştır. Analiz kapsamında ön lisans düzeyinde 85, lisans düzeyinde 56 olmak üzere toplam 141 staj dosyası analiz edilmiştir.

Öğrencilerin staj sonrası turizm sektöründe çalışma koşulları hakkındaki düşüncelerini ve memnuniyetlerini belirlemek amacıyla staj dosyasının son sayfasında öğrencinin staj yaptığı işletme ve staj süresinde yapmış olduğu işler hakkındaki izlenim ve düşüncelerinin yer aldığı staj rapor bölümü kapsamlı bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Öğrencinin staj yaptığı turizm işletmeleri hakkındaki düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla yapılan içerik analizinde Neuman (2006) tarafından önerilen adımlar izlenmiştir. Öncelikle elde edilen toplam 141 staj dosyasında yer alan ilgili alanlardaki düşünceler ve yorumlar detaylı bir şekilde gözden geçirilmiş daha sonra tümevarım yöntemi ile verilerin kodlanması için temel ve alt kategorilerin yer aldığı kodlama tablosu oluşturulmuştur. Kodlama tablosunda yer alan kategorilerin bir diğerini kapsamayacak şekilde ve birbirinden bağımsız olmasına dikkat edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Böylece ilgili verinin ilgili kategori altında yer alması ve aynı verinin birden fazla kategori altında yer almaması sağlanmıştır. İçerik analizinin ikinci aşamasında ise kodlama esnasında yeni kategoriler ve fikirler ortaya çıkabilmektedir. Bu aşamada öncelikle öğrencilerin staj yaptığı turizm işletmeleri hakkındaki düşünceleri ile ilgili kodlama tablosunun 4 temel ve 14 alt kategoriden oluşan son hali oluşturulmuştur (bkz. Tablo 1). Son aşamada ise staj formlarında yer alan öğrenci düşünceleri daha önceki aşamalar sonucunda oluşturulan kodlama tablosuna kodlanmıştır. Verilerin kodlanmasında analiz birimi olarak; sınırlarının belirli olması ve kolayca ayırt edilebilmesi nedeniyle "cümle"; bağımsız ve sonlu, sınırlarının açık ve seçik, tanınmalarının oldukça kolay

olması nedeniyle "sözcük" seçilmiştir. Kodlanan verilerin bahsedilme sıklığı ve yüzdesi hesaplanarak ilgili kategoriye ait düşüncelerin oranı tespit edilmiştir.

Öğrencilerin staj sonrası memnuniyetlerinin belirlenmesi amacıyla staj raporu detaylı bir şekilde okunarak memnun olan ve olmayan öğrencilerin sayıları belirlenmiştir. Öğrenciler staj sonrası memnuniyetleri ile ilgili tutumlarını staj rapor bölümünde doğrudan ifade edebilecekleri gibi (örn. memnun kaldım, zevkli bir staj vb.) dolaylı yoldan da ifade edebilirler. Staj sonrası memnuniyetlerini doğrudan ifade eden öğrencilerin sayıları frekans analizi ile hesaplanmıştır.

Memnuniyetini doğrudan ifade etmeyen ancak cümlenin anlamının altında memnun olduğu anlaşılan öğrencilerin de sayıları frekans analizi ile hesaplanarak kullandıkları ifadeler tablolaştırılmıştır (bkz. Tablo 2).

5. BULGULAR ve SONUÇ

Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj sonrası turizm işletmelerinin çalışma koşulları hakkındaki düşüncelerinin daha çok çalışma ortamı, çalışma şartları, çalışanlara sağlanan olanaklar ve çalışanların özellikleri ile ilgili olduğu tespit edilmiştir (bkz. Tablo 1).

Turizm sektöründe yöneticilerin işgörenlere karşı olumsuz tutum ve davranışlara sahip olmaları (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000), işgörenlerini takdir etmemeleri (Kandasamy ve Ancheri, 2008) ve eğitim konusunda da çok az destek vermelerinin (Baron ve Maxwell, 1993) aksine bu çalışmada öğrencilerin turizm işletmelerindeki çalışma ortamının destekleyiciliği konusunda olumlu düşünceye sahip olduğu belirlenmiştir. Sırasıyla çalışma arkadaşları yöneticileri ve şefleri tarafından kendilerine destek verildiği ve kendilerinin önemsendiği belirtilmiştir. Öğrenciler bu konudaki olumlu düşüncelerini "Zorlandığım her anda departman müdürümüz, şeflerim hatta diğer departman personeli çok yardımcı oldular. Kendimi evimde hissettim", "İşverenin ve ofis çalışanlarının sıcakkanlılığı ve yardımları beni olumlu etkiledi", "Şefim yapacağım işler konusunda bana çok şey öğretti", "Kariyer kaybetme korkusu olmadan tüm bilgi ve becerilerini profesyonelliğe yakışır biçimde bana aktarmaya çalıştılar", "Eğitim ve öğretim faaliyetlerini önemsiyorlar" şeklinde ifade etmişlerdir. Hjalager (2003) tarafından yapılan çalışmada turizm sektöründe çalışanların birbirleriyle ve diğer departmandaki çalışanlar ile işbirliği konusunda ulaşılan sonuçların bu çalışmadaki sonuçlarla benzer nitelik taşıdığı görülmektedir.

Yüksek düzeydeki bir desteğin işgörenlerin örgütlerinin amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olduğu (Aselage ve Eisenberger, 2003), işgörenlerin iş tatminini (Rhodes ve Eisenberger, 2002; Riggle, vd. 2009), örgütsel bağlılığını (Eisenberger vd., 1986; Aube vd., 2007; Riggle, vd. 2009) ve performansını (Eisenberger vd., 1990; Rhoades vd., 2001; Rhodes ve Eisenberger, 2002) arttırdığı, işten ayrılma niyetini (Rhodes ve Eisenberger, 2002; Riggle, vd. 2009) ve devamsızlık olgusunu ise azalttığı (Yoon ve Thye, 2002, Fuller vd., 2003; Randall, vd. 1999; O'Driscoll ve Randall, 1999; Aube vd, 2007) göz önüne alındığında turizm işletmelerinin öğrencilere verdiği desteğin öğrencilere ileriki dönemlerde hem sektörde çalışma konusunda hem de turizm işletmelerine faydalı olacağı düşünülmektedir.

Tablo 1. Öğrencilerin Turizm Sektöründe Çalışma Koşulları Hakkındaki Düşünceleri

KATEGORİLER	**Olumlu Düşünce**		**Olumsuz Düşünce**	
	Rastlanma Sıklığı	**Yüzdesi %**	**Rastlanma Sıklığı**	**Yüzdesi %**
1. Çalışma Ortamı	**123**	**86**	**6**	**20**
1.1.Destekleyici Çalışma Ortamı	78	54,5	1	3,3
• Yönetim Desteği	21	14,7	0	0
• Şef Desteği	17	11,8	1	3,3
• Çalışma Arkadaşı Desteği	26	18,2	0	0
• Çalışanlara Verilen Önem	12	8,4	0	0
• Çalışanlara Duyulan Güven	2	1,4	0	0
1.2. İletişim	21	14,7	3	10
• Üst-Ast İletişimi	3	2,1	1	3,3

• Ast-Ast İletişimi	14	9,8	2	6,7
• Genel Bilgi Paylaşımı	4	2,8	0	0
1.3. Çalışma Disiplini ve Düzen	11	7,7	2	6,7
1.4. Eğlenceli ve Keyifli	13	9,1	0	0
2. Çalışma Şartları	**4**	**2,8**	**19**	**63,3**
2.1. Çalışma Temposu	1	0,7	7	23,3
2.2. Çalışma Saatleri	1	0,7	3	10
2.3. İş Yükü	0	0	2	6,7
2.4. İşin Zorluğu	2	1,4	7	23,3
3. Çalışanlara Sağlanan Olanaklar	**1**	**0,7**	**2**	**6,7**
3.2. Yemek ve Konaklama	1	0,7	2	6,7
4. Çalışanların Özellikleri	**15**	**10,5**	**3**	**10**
4.1. Kalitesi	4	2,8	1	3,3
4.2. Eğitim Durumu	4	2,8	0	0
4.3. Sektör Deneyimi	4	2,8	0	0
4.4. İşe Karşı Duyduğu Sorumluluk	2	1,4	0	0
4.5. Sayısı	1	0,7	2	6,7
TOPLAM	**143**	**100**	**30**	**100**

Öğrencilerin turizm işletmeleri ile ilgili iletişim konusunda da olumlu düşünceye sahip olduğu tespit edilmiştir. Özellikle üst ve astın aralarında kurduğu iletişimden daha çok aynı düzeyde çalışanların birbirleriyle olan iletişiminin olumlu olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin bu konudaki düşüncelerinin "Çalışanlar ve yönetici ile olan iletişimin iyi olması çalışma isteğimi arttırmakta", "Kendi aralarında kurdukları sıkı bağlarda hiç ayrımcılık hissine kapılmadım", "İş arkadaşlarımın bana karşı yakın ve samimi davrandığına inanıyorum" şeklinde olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan düşük düzeyde de olsa aynı kategoride öğrencilerin olumsuz düşüncelere sahip olduğu tespit edilmiştir. Öğrenciler "Güvenlik departmanında çalışanlar tarafından gelen kötü hareketlere arkadaşlarımla maruz kaldık" şeklinde bu konudaki düşüncelerini belirtmişlerdir.

Turizm işletmelerinin çalışma disiplini ve düzeni ile ilgili olarak öğrencilerin olumlu düşüncelerinin "Departmanların kendi içerisindeki düzeni ve işleyişi müşterilerin memnun kalmasını sağlamakta", "Disiplinli çalışmaya ve işbölümüne önem veren bir işletme", "Otelin prensipli, özverili, dayanışmalı çalışma ortamı benim için bir örnek" şeklindeki benzer ifadelerle belirtildiği tespit edilmiştir. Aynı zamanda öğrenciler tarafından turizm işletmelerindeki çalışma ortamlarının daha çok eğlenceli ve keyifli bulunduğu ifade edilmiştir. Öğrenciler bu konudaki düşüncelerini "İlk başladığım günden itibaren çalışma arkadaşlarım olsun çalıştığım ortam olsun keyifli", "Yoğun çalışma temposuna rağmen keyifli bir ortama sahip" şeklinde verdikleri ifadelerle açıklamışlardır.

Diğer taraftan düşük düzeyde de olsa öğrencilerin turizm işletmelerinin çalışma şartları ve çalışanlara sağlanan olanaklar hakkındaki düşüncelerinin olumsuz olduğu tespit edilmiştir. Özellikle çalışma şartları başlığı altında çalışma temposu ve işin zorluğu bakımından öğrencilerin olumsuz düşüncelere sahip olduğu belirlenmiştir. "Hiç oturmadan yaklaşık 12 saat çalıştım", "Çalışma saat ve günlerinin yoğun(yorucu) geçti", "Sabah erken saatlerden gece yarısına kadar pazar da dahil olmak üzere her işle ilgilendim", "Her çalışan kendisi için belirlenmiş olan işler dışındaki işleri de yapmakta", "Otelciliğin sanıldığı kadar kolay bir meslek olmadığını öğrendim" şeklinde öğrenciler tarafından belirtilen ifadeler turizm işletmelerinin çalışma şartlarına yönelik olumsuz düşünceleri oluşturmaktadır. Çalışanlara sağlanan olanaklar bakımından öğrenciler "Sadece personelin kaldığı yerleri beğenmedim odalar küçük ve kirliydi", "Verilen yemekler kötüydü" şeklindeki ifadelerle bu konudaki düşüncelerini açıklamışlardır. Yapılan diğer çalışmalarda da turizm işinin stresli ve yorucu olduğu, uzun çalışma saatlerini gerektirdiği (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000) çalışma koşullarının ağır olduğu tespit edilmiştir (Richardson, 2009; Öztürk ve Pelit, 2008). Hatta öğrencilerin turizm sektüründe kariyer yapmak istemelerine rağmen sektördeki çalışma şartlarını olumsuz olarak değerlendirdikleri, işin doğasını ve çalışma koşullarını ağır buldukları tespit edilmiştir (Duman vd., 2006). Dahası ağır iş yükünün işgörenlerin işten uzaklaşmasına neden olduğu belirlenmiştir (Kandasamy ve Ancheri, 2008).

Turizm sektöründe kariyer yapma konusunda negatif tutuma sahip olmalarının altında yatan nedenler arasında olduğu belirlenen kalitesiz yöneticilerin ve iyi yetişmemiş kalitesiz çalışanların olmasının (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000) aksine bu çalışmada öğrencilerin turizm işletmelerinde çalışanların özellikleri hakkındaki düşüncelerinin

çok yüksek olmasa da kalite, eğitim durumu ve sektör deneyimi bakımından olumlu düşünceye sahip olduğu diğer taraftan çok az sayıdaki öğrencinin turizm işletmelerinde çalışan sayısının yetersizliği konusunda olumsuz düşünceye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu konuda öğrenciler "Müdür ve yönetici düzeyinde çalışanların eğitim düzeyi yüksek" "Kendimi turizm eğitimi almış birinin yanında staj yaptığım için çok şanslı hissediyorum" "İyi yetişmiş çalışanlar bulunmakta" "Çalışanların işinde iyi olduğunu düşünüyorum", "Bu işletme yeterli çalışan sayısına sahip değil" şeklinde ifadelerle bu konudaki düşüncelerini belirtmişlerdir.

Staj sonrası memnun olan ve olmayan öğrenci sayısını belirlemek amacıyla analiz kapsamına alınan 141 staj dosyasının yaklaşık yarısında (68 öğrenci) öğrencilerin yaptıkları staj ile ilgili memnuniyetlerini doğrudan veya dolaylı bir şekilde ifade ettiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan çok az sayıdaki öğrencinin (2 öğrenci) yaptıkları stajdan memnun olmadıkları belirlenmiştir. Geriye kalan 71 öğrencinin yaptıkları stajlar ile ilgili herhangi bir görüş belirtmediği tespit edilmiştir. Staj sonrası memnun olan 68 öğrencinin 37'si memnuniyetlerini doğrudan ifade ederken geriye kalan öğrenciler memnuniyetlerini dolaylı bir şekilde belirtmektedirler. Öğrencilerin memnuniyetleri ile ilgili ifadeler Tablo 2'de yer almaktadır.

Sonuç olarak öğrencilerin destekleyici ancak yoğun ve zor bir çalışma ortamında çalıştıkları, ayrıca çalışmaktan memnun oldukları tespit edilmiştir. Öğrencilerin turizm sektöründe çalışma koşulları hakkındaki düşüncelerinin ve memnuniyetlerinin belirlenmesi için yapılan bu çalışmanın verileri sadece bir üniversitenin ön lisans ve lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin staj dosyalarından elde edilmiştir. Daha geçerli ve güvenilir sonuçlara ulaşmak için gelecekte yapılacak çalışmaların birden fazla üniversiteye ait staj dosyalarını kapsayacak nitelikte olması ve analizlerin birden fazla kişi tarafından eş zamanlı olarak yapılması önerilmektedir. Öğrencilerin turizm sektöründe çalışma koşulları ile ilgili düşüncelerinin ve memnuniyetlerinin tespit edilmesinde döküman incelemesinin yanı sıra nitel analiz kapsamında görüşme yönteminin de kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Akova, O, Sarıışık, M. ve Akbaba A. (2007) Seyahat Acentalarında İşgören Bulma ve İşgören Seçme Yöntemlerine Yönelik Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Aralık, ss. 275-296.

Aksu, A. A. ve Aktaş, A. (2005) Job satisfaction of Managers in Tourism Cases in the Antalya Region of Turkey. Managerial Auditing Journal, 20(5): 479-488.

Aktaş, A. ve Boyacı, C. (1995) Konaklama Sektöründe İnsangü Araştırması ve Antalya Örneği. Anatolia, 6(3-4): 48-62.

Amoah, V.A. ve Baum, T. (1997) Tourism Education: Policy Versus Practice. International Journal of Contemporary Hospitality, 9(1): 5-12.

Aselage, J. ve Eisenberger, R. (2003) Perveived Organizational Support and Psychological Contracts: A Theoretical Integration. Journal of Organizational Behavior, 24(5): 491- 509.

Aube, C., Rousseau, V. ve Morin, M.E. (2007) Perceived Organizational Support and Organizational Commitment: The Moderating Effect of Locus of Control and Work Autonomy. Journal of Managerial Psychology, 22(5): 479-495.

Avcıkurt, C. (2000) Education and Training in Tourism in Turkey: Problems and Prospects. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(4): 282-297.

Baron, P. ve Maxwell, G. (1993) Hospitality Management Students' Image of the Hospitality Industry. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 5(5): 5-8.

Baum, T. ve Devine, F. (2007) Skills and Training in the Hotel Sector: The Case of Front Office Employment in Northern Ireland. Tourism and Hospiatlity Research, 7(3-4): 269-280.

Brotherton, B., Woolfenden, G. ve Himmetoğlu, B. (1994) Developing Human Resources for Turkey's Tourism Industry in the 1990s. Tourism Management, 15(2): 109-116.

Duman, T., Tepeci, M. ve Unur, K. (2006) Mersin'de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(1): 51-69.

Eisenberger, R., Hungtington, R., Hutchison, S. ve Sowa, D. (1986) Perceived Organizational Support. Journal of Applied Psychology, 71(3): 500-507.

Eisenberger, R., Fasolo, P. ve LaMastro, V.D. (1990) Perceived Organizational Support and Employee Diligence, Commitment, and Innovation. Journal of Applied Psychology, 75(1): 51-59.

Fiol, C.M. (2001) Revisiting an Identity-Based View of Sustainable Competitive Advantage. Journal of Management, 27(5): 691-699.

Fuller, J.B., Barnett, T., Hester, K. ve Relyea, C. (2003). A Social Identity Perspective on the Relationship Between Perceived Organizational Support and Organizational Commitment. The Journal of Social Psychology, 143(6): 789-791.

Haywood, K.M. (1992) Effective Training: Toward A Strategic Approach. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 33(6): 43-52.

Hjalager, A.M. (2003) Global Tourism Careers? Opportunities and Dilemmas Facing Higher Education in Tourism. Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 2(2): 26-38.

Jenkins, A.K. (2001) Making a Career of It? Hospitality Students' Future Perspective: An Anglo-Dutch Study. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13(1): 13-20.

Kandasamy, I. ve Ancheri, S. (2008) Hotel Employees' Expectations of QWL: A Qualitative Study. International Journal of Hospitality Management, 28(3): 328-337.

Koyuncu, M, Burke, R.J., Fiksenbaum, L., ve Demirer, H. (2008) Predictors of Commitment to Careers in the Tourism Industry. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 19(2): 225-236.

Kusluvan, S. ve Kusluvan, Z. (2000) Perception and Attitudes of Undergraduate Tourism Students towards Working in the Tourism Industry in Turkey. Tourism Management, 21(3): 251-269.

Mayaka, M. ve Akama, J.S. (2007) Systems Approach to Tourism Training and Education: The Kenyan Case Study. Tourism Management, 28(1): 298-306.

Mayer, K.J. (2002) Human Resource Practices and Service Quality in Theme Parks. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 14(4): 169-175.

Neuman, W.L. (2006) Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches. Boston: Allyn and Bacon.

O'Driscoll, M.P. ve Randall, D.M. (1999) Perceived Organizational Support, Satisfaction with Rewards, and Employee Job Involvement and Organizational Commitment. Applied Psychology: An Interview Review, 48(2): 197-209.

Öztaş, K. (1995) Turizmde Kalifiye Eleman Açığı ve Meslek Yüksek Okullarının Etkinliğinin Artırılması. Anatolia, 6(3-4): 92-100.

Öztürk, Y. ve Pelit, E. (2008) Turizm Alanında İşletmecilik ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir Üniversitesi 17-19 Nisan 2008, ss. 353-360.

Pelit, E. ve Güçer E. (2006) Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, ss. 139-164.

Qui, H.Z. ve Lam, T. (2004) Human Resource Issues in the Development of Tourism in China: Evidence from Heilongjiang Province. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16(1): 45-51.

Randall, L.M., Cropanzano, R., Bormann, A.C. ve Birjulin, A. (1999) Organizational Politics and Organizational Support as Predictors of Work Attitudes, Job Performance, and Organizational Citizenship Behavior. Journal of Organizational Behavior, 20(2):159-174.

Rhoades, L., Eisenberger, R. Armeli, S. (2001) Affective Commitment to the Organization: The Contribution of Perceived Organizational Support. Journal of Applied Psychology, 86(5): 825-836.

Rhoades, L. ve Eisenberger, R. (2002) Perceived Organizational Support: A Review of the Literature. Journal of Applied Psychology, 87(4): 698-714.

Richardson, S. (2009) Undergraduates' Perceptions of Tourism and Hospitality as a Career Choice. International Journal of Hospitality Management, 28(3): 382-388.

Riggle, R.J., Edmondson, D.R. ve Hansen, J.D. (2009) A Meta-Analysis of the Relationship Between Perceived Organizational Support and Job Outcomes: 20 Years of Research. Journal of Business Research, 62(10): 1027-1030.

Roney, S.A. ve Oztin, P. (2007) Career Perceptions of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey. Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education, 6(1): 4-17.

Selvi, M.S. ve Demir, C. (2007) Relationship among Branding, Career Development and Tourism Education: An Implication from Turkey. Ege Academic Review, 7(2): 389-408.

Tesone, D.V. ve Ricci, P. (2005) Job Competency Expectations for Hospitality and Tourism Employees' Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism, 4(2): 53-64.

Tosun, C., Timothy, D.J. ve Öztürk, Y. (2003) Tourism Growth, National Development and Regional Inequality in Turkey. Journal of Sustainable Tourism, 11(2-3): 133-159.

Ünlüönen, K. (2004) Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması. G.Ü. Ticaret ve Turizm Eğtim Fakültesi Dergisi, 1, ss. 108-130.

Yeşiltaş, M., Öztürk, Y. ve Himmington, N. (2010) Tourism Education in Turkey and Implication for Human Resources. Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Reserach, 21(1): 55-71.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yoon, J. ve Thye, S.R. (2002) A Dual Process Model of Organizational Commitment: Job Satisfaction and Organizational Support. Work and Occupations, 29(1): 97-124.

Zagonari, F. (2009) Balancing Tourism Education and Training. International Journal of Hospitality Management, 28(1): 2-9.

Zolingen, S.J., Streumer, J.N., Jong, R. ve Klink, M.R. (2000) Implementing On-the-Job Training: Critical Success Factors. International Journal of Training and Development, 4(3): 208-216.

TURİZM MESLEK LİSESİ ÖĞRENCİLERİNİN ÖZNEL İYİ OLUŞ DÜZEYLERİNE İLİŞKİN BİR UYGULAMA; KUŞADASI ÖRNEĞİ

Yılmaz AKGÜNDÜZ[1]
Öğr. Gör. Övünç BARDAKOĞLU[2]

ÖZET
Turizm sektöründe müşteri tatminini sağlayan nitelikli personel; eğitim, mesleki beceri, psikolojik durum gibi unsurların bir araya gelmesi ile oluşur. Bu çalışmada, turizm sektöründe önemli bir insan kaynağı olarak kabul edilen turizm meslek lisesi öğrencilerinin, bireyin yaşam doyumuna ve olumlu-olumsuz duygularına dair genel bir değerlendirme olarak tanımlanan öznel iyi oluş düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma Kuşadası'nda 2009-2010 eğitim ve öğretim yılında önbüro ve servis alanına devam eden 10., 11. ve 12. sınıf olmak üzere toplam 186 öğrenci örneklemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak tercih edilen anket, öznel iyi oluş formunun 36 maddeden oluşan lise formatı olup; toplanan veriler üzerinde t-testi ve tek faktörlü varyans analizleri yapılmıştır. Araştırma sonucunda, öğrenciler arasında cinsiyet ve bölümlere göre öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmamasına rağmen staj durumlarına göre öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır.
Anahtar Sözcükler: Öznel İyi Oluş, Yaşam Tatmini, Turizm Meslek Lisesi, Kuşadası.

GİRİŞ
İnsanların yaşamları boyunca gerçekleştirdiği faaliyetler mutlu olma amacına yöneliktir. Wilson'a (1967) göre mutluluk, gereksinimlerin karşılanması ve amaçlara erişildiği zaman elde edilir. Yapılan araştırmalar iş ve yaşam tatmini sağlamış bireylerin çalıştıkları örgütün amaç ve verimliliğine katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur.

Bireyin yaşam doyumuna ve olumlu-olumsuz duygularına dair genel bir değerlendirme olarak tanımlanan öznel iyi oluş (Diener 1984), insanların kendi yaşamlarını nasıl değerlendirdikleri, yaşam doyumu, evlilik doyumu ve depresyon yokluğu ile olumlu ruh hali ve duygular gibi değişkenleri içerir (Diener vd. 1997). Öznel iyi oluşu açıklamaya çalışan Yargı Kuramlarına göre, bireyin öznel iyi oluş düzeyi, bir takım standartlarla gerçek koşullar arasında yaptığı karşılaştırmaların sonucu ile ilişkilidir. Eğer, gerçek durum bireyin belirlemiş olduğu ölçütün üzerinde ise mutluluk oluşacaktır (Diener 1984).

Öznel iyi oluş yaşam memnuniyeti ölçeği ile ölçülmüştür. Yaşam memnuniyeti ölçeğinde memnuniyet tek boyutludur ve bir kişinin yaşam memnuniyetinin bilişsel varlığını ölçmeyi içerir. Duygu ise pozitif etki ve negatif etki ölçekleri kullanılarak ölçülür. Pozitif duygu ve negatif duygu ölçeği olarak iki alt ölçekten oluşur. Pozitif duygu alt ölçeği bireysel pozitif-olumlu duygusal ifadelerin derecesini ölçer. Negatif duygu ölçeği ise bireysel tecrübelerin, negatif-olumsuz duygusal ifadelerin derecesini ölçer (Watson vd. 1988).

[1] Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Öğrencisi
[2] Dokuz Eylül Üniversitesi, Seferihisar Fevziye Hepkon Meslek Yüksekokulu

Öznel iyi oluş insanların mutluluğu ile ilgili bir terimdir. Öznel iyi oluş terimi bir bireyin genel olarak yaşam memnuniyetinin ve olumlu-olumsuz ruh halinin değerlendirilmesidir. Bu değerlendirme yaşam için duygusal reaksiyonları içerir ve yaşam memnuniyeti hakkındaki düşünceleri ile evlilik, arkadaşlık, iş gibi alanlardan sağladığı tatminlerden oluşur (Dost 2006). İngilizcede mutluluk kelimesinin farklı anlamlar (neşe, sevinç, memnuniyet vb.) içermesi yapılan çalışmalarda mutluluk yerine daha spesifik bir kavram olan öznel iyi oluş (subjective well-being) kavramının tercih edilmesine neden olmuştur(Diener, 2006).

Diener (1984)'e göre öznel iyi oluş, bireyin değerlendirmelerini içerdiği için öznel olmasının yanı sıra bireyin kendine ve yaşamına ilişkin olumlu ölçümleri kapsayan yaşamının tüm yönlerinin genel bir değerlendirmesidir. Diener öznel iyi oluşa etki eden faktörleri; yüksek gelir, bireysellik, insan hakları, sosyal adalet olarak belirlemiştir. Gelir düzeyi istatistiksel olarak kontrol edilebilmesine rağmen bireysellik de önemli bir faktördür. Genel olarak gelişmiş ülkelerdeki insan hakları uygulamaları, sosyal adalet ve gelir düzeylerindeki olumlu göstergeler insanların öznel iyi oluş seviyelerinin yüksek olduğunu işaret etmektedir. Gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde ise bu göstergeler yeterli düzeylere ulaşmadığı için insanların öznel iyi oluş düzeyleri düşüktür (Diener ve Suh 2000).

Öznel iyi oluşu oluşturan olumlu duygulanım; sevinç ve sevgi gibi hoş ruh hali ve duyguları belirtir. Olumlu ya da hoş duygulanım; insanların olaylara gösterdiği tepkilerin yansımaları olduğu için öznel iyi oluşun bir parçasıdır. Bu tepkiler; kişinin yaşamını geliştirmesine yarayan yollardır. Olumlu duygulanım üç bölümde incelenir; zayıf düzey (memnuniyet gibi), orta düzeyde (Hoşlanma gibi), ve yüksek düzey (coşku) (Diener, 2006).

Olumsuz duygulanım; insanların yaşamlarındaki sağlık, olaylar ve koşullarla ilgili olumsuz sonuçlara verdikleri tepkilerin sonucunda ortaya çıkan hoş olmayan ruh hali ve duygulanımdır. Olumsuz ya da hoş olmayan tepkiler; kızgınlık, üzüntü, endişe, stres, engellenme, suçluluk, utanç ve düşmanlık gibi temel şekillerde ortaya çıkar. Olumsuz duygulanım yaşantılarının uzaması etkili davranımda bulunmayı engeller ve yaşamı mutsuz yapar (Diener, 2006). Diener (2006), öznel iyi olusun diğer değişkenleri olarak; iyimserlik ve başarma duygusunun da (feeling of fulfillment) öznel iyi oluşun bir parçası olduğunu ifade etmiştir.

Öznel iyi oluş insanların kendi durumları hakkında yargıda bulunmasıdır. Bu yargılar, sürekli ruh hali (mutluluk vb.) ve bunun kişi tarafından değerlendirilmesi (birinin fiziksel ve ruhsal sağlığı ve işlevselliğinden memnun olması) ve psikolojik çevre ile ilişkisi (yaşam memnuniyeti, iş memnuniyeti gibi) ile ilgilidir. Bireysel duygu durumunun değerlendirmesi ve algısı ruh halinin yansımasıdır oysaki memnuniyet ile kişinin yaşam bağlantıları bilişsel yargılara bazı standart karşılaştırmalara dayanmasını gerektirir. Bu bilişsel yargılar varlık derecesi ya da var olmama farklılığı arasındaki beklenti ve gerçek deneyimidir (Siegrist, 2003).

Öznel iyi oluşla ilgili olduğu düşünülen bazı kişilik özellikleri vardır. Özgüven bunlardan birisidir. Özgüven duygusu yüksek kişiler, daha doyumlu ve mutlu kişilerdir (Ye-

tim, 2001). Özgüven, bireyin kendini kabulünü ve saygıyı içeren, engellemelere rağmen başarılı biçimde sorunlarla başa çıkabileceğine güveni anlamındadır (Korkut, 2004). Kişinin kendisinden hoşnut olmasının yaşamdan doyum almasıyla çok yüksek düzeyde ilişkili olduğu ve mutsuzluk anlarında özgüvenin düştüğü belirtilmiştir. Olumlu duygu bakımından, özgüvenin öncelikle var olması gereken bir kişilik boyutu olduğu gözlenmektedir. Kişinin kendisine güvenmesi sonucunda yaşadığı mutluluklar, özgüvenin pekişerek artmasına neden olur. Ancak, mutsuzluk, başarısızlık ve olumsuz duygulanım zamanlarında özgüven düşmektedir (Yetim, 2001).

Öznel iyi oluşla ilgili olarak yurtdışında yapılan çalışma sayısı oldukça fazladır. Feist, ve arkadaşları (1995) öznel iyi oluş ve cinsiyet arasındaki ilişkiyi gösteren araştırmanın meta analizini yapmışlardır. Compton (2000), öznel iyi oluşun anlamlılık ölçümleri, benlik saygısı, olumlu sosyal ilişkiler, iç kontrol odağı, iyimserlik özelliklerini incelemiştir. Taylor ve arkadaşları (2001) yaptıkları bir çalışmada, Afrikalı ve Amerikalılar arasında öznel iyi oluş düzeyi üzerinde (yaşam doyumu, mutluluk) sosyo- demografik etki ve aile, arkadaşlık, kan ve kanuni bağın olmadığı sosyal olarak bir araya gelen aile, kilise ve komşuluk ilişkileri değişkenlerinin etkilerini araştırmışlardır.

Yurtiçinde bu konu ile ilgili sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Yetim (1991) çalışmasında, yaşam doyumunu günlük yaşam içerisindeki aktivitelere göre incelemiştir. Nalbant (1993) araştırmasında 15- 22 yaşları arasındaki ıslahevinde, gözetim altında bulunan ve suç işlememiş toplam 215 gencin benlik saygısı ve yaşam doyumu düzeylerini karşılaştırmıştır. Cenkseven (2004) tarafından yapılan bir araştırmada üniversite öğrencilerinin öznel ve psikolojik iyi olmalarının dışa dönüklük, nevrotizm, kontrol odağı, öğrenilmiş güçlülük, sosyal ilişkilerine, boş zaman etkinliklerine ve akademik durumlarına ilişkin hoşnutluk düzeylerini cinsiyet, sosyo- ekonomik statü ve algılanan sağlık durumu tarafından ne oranda yordandığını belirlemek amaçlanmıştır. Özen (2005) ve Güven (2008) tarafından ergenler üzerinde yapılan çalışmalar da mevcuttur.

İyi oluşla ilgili yapılan araştırmalar incelendiği zaman, iyi oluş kavramının yanında öznel iyi oluş, psikolojik iyi oluş, yaşam doyumu, yaşam kalitesi, iyilik hali, olumlu duygulanım gibi çeşitli kavramlarla birlikte kullanıldığı gözlenmektedir. Bu kavramlar aynı anlamda olmamakla beraber birbirleri ile ilişkili kavramlardır. Örneğin, iyilik hali kavramı, ideal düzeyde sağlıklı olmaya ve iyilik haline yönelmiş, beden ve akıl sağlığının bütünleştiği, bireysel olarak amaç dolu tavrı ve daha dolu yaşam geçirme hedefi olan, sosyal, kişisel, çevresel olarak tüm alanlarda işlevsel olan bir yaşam yolu anlamındadır (Myers vd. 2003). Öznel iyi oluş kavramı ise bireyin yaşamına ilişkin öznel yargı ve duygularına vurgu yapmaktadır. Öznel iyi oluş, bireyin değerlendirmelerini içerdiği için öznel olmasının yanı sıra bireyin kendine ve yaşamına ilişkin olumlu ölçümleri kapsayan yaşamının tüm yönlerinin genel bir değerlendirmesidir.
Öznel iyi oluş alanı anlık ruhsal durumlarla değil daha uzun dönemli duygulara odaklanmıştır. Kişilerin ruhsal durumları her yeni olay karsısında inip çıkmasına rağmen öznel iyi oluş araştırmacıları kişilerin daha geniş zaman dilimindeki genel ruh durumu ile ilgilenirler. Sıklıkla, anlık mutluluk uzun dönemli öznel iyi oluş ile aynı sonuca götürmez. Bu nedenle öznel iyi oluş araştırmaları kısa süreli duygulara oranla uzun süreli iyilik hali duygularına dayanır (Diener, Suh ve Oishi, 1997).

Turizm davranışı bir insan davranışıdır. Turizm sektöründe hizmet eden de hizmet edilen de insandır. Sınırlı olanaklara sahip turizm işletmelerinde görev yapan işgörenlerin hizmet sunuş yöntemleri ve teknikleri, konukların maksimum tatmin sağlayarak işletmeden ayrılmalarında önemli olmaktadır. Turizm işletmelerinde sunulan hizmet, hizmet sunan ve hizmeti alanın karşı karşıya gelmelerini gerektirmektedir. Aynı işgören aynı çevresel koşullarda farklı kalitede hizmet sunabilmektedir. Bu işgörenlerin yaşam ve iş memnuniyetlerinin hizmet kalitesinde doğrudan etkiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Yaşam ve iş memnuniyetine sahip işgörenlerin yani pozitif öznel iyi oluşa sahip bireylerin müşteri tatminine katkıları olumlu olmaktadır.

Turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen ülkelerin ve işletmelerin, fiyat ve fiyat dışı unsurlara bağlı olarak rekabete girişmesi önemlidir. Modern turizm anlayışının gerektirdiği hizmet kalitesinin sağlanması ve turist ile turiste hizmet edenler arasındaki ilişkilerin sağlıklı ve kaliteli olarak gerçekleştirilmesi zorunluluğu, büyük ölçüde sektörde istihdam edilen işgücünün meslekî ve teknik eğitim düzeylerinin yüksek olmasına bağlıdır (Christou 1999).

Turizm eğitimi veren kurumların sayısındaki artışın, mezunların sayısındaki artışa yansımasına rağmen sektöre yansımaması sektör için sorun oluşturmaktadır (Eser 2002). Mezunlar başka sektörlere yönelmektedir. Ağaoğlu (1991) turizm eğitimi veren okullardan mezun olan öğrencilerin sadece %22.3'ünün turizm sektöründe istihdam edildiğini saptamıştır.

Temel turizm eğitiminin verildiği Anadolu otelcilik ve turizm meslek liseleri, otelcilik ve turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu yabancı dil bilir nitelikli elemanlar yetiştiren, öğrencileri hem mesleğe hem de yüksek öğrenime hazırlayan meslek liseleridir. Dördüncü dönemden sonra öğrenciler farklı dallara ayrılarak seçtikleri dallarda eğitimlerini sürdürmektedirler. 1986 yılında yürürlüğe konulan 3308 sayılı kanun gereğince meslek liselerinde başlatılan uygulamalı eğitim Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde sektörün özelliği de dikkate alınarak; her yıl turizm bakımından hareketsiz olan, ekim-nisan ayları arasında teorik ve uygulamalı eğitimlerini okulda yapmaktadırlar. Mayıs-eylül ayları arasında ise uygulamalı eğitimlerini bu alanda faaliyet gösteren otellerde ve turistik tesislerde yapmaktadırlar (Tuyluoğlu 2003). Stajlar, öğrencilerin turizm sektöründeki çalışma yaşamı ile ilk tanıştıkları dönemlerdir. O nedenle, öğrencilerin turizm sektörünü sevmeleri ve benimsemeleri için İlk Staj Dönemlerinin çok önemli bir rolü ve işlevi vardır. Yapılan araştırmalar ve gözlemler göstermektedir ki öğrencilerin gelecekte sektörde çalışma veya çalışmama düşüncesine yönelten en önemli etkiler staj döneminde ortaya çıkmaktadır (Tütüncü ve Taşkın 2008).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Turizm eğitimi ve öğretiminin amacı; turizm sektörünün değişik faaliyet dalları için bilgili, becerili, yetenekli, verimli ve bilinçli elemanlar yetiştirmektir (Fırat, 1997). Anadolu otelcilik ve turizm meslek liseleri, turizm sektörünün ihtiyaç duyduğu yabancı dil bilen nitelikli ara kademe insan gücünü yetiştiren, öğrencilerini hem mesleğe, hem de yüksek öğretime hazırlayan, dört yıl eğitim süreli meslek liseleridir.

Turizm meslek lisesi öğrencilerinin işletmelerde beceri eğitimine katılmadan önceki ve katıldıktan sonraki davranışları arasında farklılıklar olması, öğrencilerin okula uyumlarının zor olması, sosyal ilişkilerde çatışmaların yaşanması, devamsızlık oranlarının yüksek olması bu çalışmada turizm meslek liselerinin seçilmesinde önemli bir etken olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, Anadolu otelcilik ve turizm meslek liselerinde eğitimine devam eden öğrencilerin staj yapıp-yapmama durumuna, bölümlerine ve cinsiyetlerine göre öznel iyi oluş düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Araştırma stajyer olarak gittikleri turizm işletmelerinin çoğunda işgören olarak değerlendirilen Anadolu otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencilerinin yaşam memnuniyetinin ortaya konması açısından önemli olmakla birlikte, bu konuda turizm öğrencileri üzerinde yapılmış bir çalışmanın bulunmaması da çalışmanın önemini artırmaktadır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket soru formundan yararlanmıştır. Yararlanılan bu form öznel iyi oluş ölçeği (Lise Formu), kişinin yaşam doyumunu etkileyen alanlara ilişkin kişisel yargılar ile olumlu ve olumsuz duygu ifadelerinden oluşan 36 maddelik bir ölçektir. Tuzgöl- Dost (2004) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde geliştirilen Öznel İyi Oluş Ölçeği'nin, Özen (2005) tarafından lise formu geliştirilerek lise öğrencileri üzerinde geçerlik ve güvenirlik çalışmaları yapılmıştır.

Anket soru formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turizm meslek liselerinin 10., 11. ve 12. sınıf öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeylerini belirlemek amacıyla ifadeler yer almaktadır. Bu ifadelere öğrencilerin belirlenen yargılara ilişkin önem derecelerini 5'li likert türü ölçek doğrultusunda "Kesinlikle Katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum", "Kesinlikle Katılmıyorum" seçeneklerinden birini seçerek işaretlemeleri istenmiştir.

Çalışmanın bağımsız değişkenlerine ait veriler araştırmacılar tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu ile toplanmıştır. Kişisel bilgi formu öğrencilerin cinsiyet, yaş, alan ve staj durumuna ait bilgiler toplamaya yöneliktir.

Veri Toplama Metodu

Anketin uygulanması 2009 Kasım-2010 Ocak ayları içerisinde yapılmıştır. Çalışmanın kapsamına giren 295 öğrencinin 213'üne ulaşılmış, yanıtlanan formların 186 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmada, müşterilerle yüz yüze ilişki seviyesi yüksek olan önbüro ve servis bölümü öğrencilerinin görüşlerine başvurulmuştur.

Veri Analiz Metodu

Anket uygulaması gerçekleştirildikten sonra ankete cevap veren öğrencilerin sınıf, cinsiyet ve alanlarını belirlemek amacıyla yüzde ve frekans yöntemi kullanılarak çözümlenmeye gidilmiştir. Devamında öğrencilerin cinsiyet ve alanlarına göre öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla t-testi kullanılmıştır. Son olarak da staj durumuna göre öznel iyi oluş düzeylerindeki farklılığı belirlemek için tek faktörlü varyans analizi yapılmıştır. Uygulamayla ilgili belirtilen

analizler SPSS 16.0 for Windows programıyla yapılmış olup, açıklanan söz konusu tüm analizler amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

Sınırlılıklar

Araştırma bulguları, Aydın ili Kuşadası ilçesinde bulunan Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nde eğitim ve öğretime devam eden ergenlerle genellenebilir.

Araştırma 2009–2010 eğitim öğretim yılında Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nde önbüro ve servis alanlarında eğitim gören 10., 11. ve 12. sınıf öğrencileri ile sınırlıdır. Öznel iyi oluş bağımlı, cinsiyet, alan ve staj durumu ise bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırma bulgularının güvenilirliği P<0,001, Cronbach's Alfa 0,869 olarak bulunmuştur. Araştırmanın yapısal geçerliliğini belirlemek için yapılan faktör analizi sonucunda KMO ve Bartlett's Testinin sig. değeri 0,001 olarak, KMO katsayısı 0,795 olarak bulunmuştur. KMO tablosundaki sonuçlara bakılarak örneklemi oluşturan parçaların kendi aralarında 0,795 kadar uyumlu oldukları söylemek mümkündür. Açıklanan toplam varyans tablosuna bakıldığında öznel iyi oluş konusunun katılımcılar tarafından 0,62 oranında doğru algılandığını görülmektedir. Bu bulgularla çalışmanın güvenilir ve geçerli olduğu ortaya konmuş ve diğer analizler yapılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan öğrencilerin sınıflarına ve cinsiyete göre dağılımları aşağıda tablo haline getirilmiştir.

Tablo 1: Öğrencilerin Sınıf Düzeyi ve Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Öğrencilerin Sınıf Düzeyi	Cinsiyet					
	Kız		Erkek		Toplam	
	n	%	n	%	n	%
10	22	23	32	36	54	29
11	30	31	29	33	59	32
12	45	46	28	31	73	39
Toplam	97	100	89	100	186	100

Tablo 1'de araştırmaya katılan 186 öğrencinin sınıf düzeyleri ve cinsiyetleri yer almaktadır. 10. sınıf öğrencilerinin 22 kız 32 erkek olmak üzere toplam 54 kişi, 11. sınıf öğrencilerinin 30 kız 29 erkek olmak üzere toplam 59 kişi, 12. sınıf öğrencilerinin 45 kız 28 erkek olmak üzere toplam 73 kişi oldukları görülmektedir.

Tablo 2: Öğrencilerin Alan ve Cinsiyetlerine İlişkin Dağılımı

Alan	Cinsiyet					
	Kız		Erkek		Toplam	
	N	%	n	%	n	%
Önbüro	44	45	54	61	98	53
Servis	53	55	35	39	88	47
Toplam	97	100	89	100	186	100

Tablo 2'de öğrencilerin cinsiyetlerine göre alan dağılımı verilmiştir. Önbüro bölümündeki 98 öğrencinin 44 kız 54 erkek, servis bölümü 53 kız 35 erkek olmak üzere 98 öğrenciden oluşmaktadır.

Tablo 3: Öğrencilerin Öznel İyi Oluş Düzeylerine İlişkin Bulgular

	N	Ortalama	St,. Sapma
Yaşamımda zevk alarak yaptığım etkinlik sayısı azdır.	186	3,4247	1,15184
Genel olarak kendimi neşeli hissediyorum	186	3,5699	1,08451
Geriye dönüp baktığımda isteklerimin çoğunu elde edemediğimi görüyorum.	186	3,1237	1,32778
Kişilik özelliklerimden genel olarak memnunum.	186	4,0054	1,03194
İstediğim nitelikte ve sayıda arkadaşım olmamasına üzülüyorum.	186	4,0591	1,23977
Günlük yaşamımdaki sorumluluklarımı başarıyla yerine getiririm.	186	3,9086	1,04350
Ulaşmak istediğim ideallerim var.	186	4,5914	,79507
İlgi ve yeteneklerime uygun etkinliklerin yaşamımdaki yeri istediğim ölçüdedir.	186	3,1989	1,20279
Küçük sorunları bile büyütürüm.	186	3,4570	1,37183
Kendimi genel olarak canlı ve enerjik hissederim.	186	3,6613	1,15703
Yakın gelecekte yaşamımda güzel gelişmeler olacağına inanıyorum.	186	3,8763	1,15818
Kişiler arası ilişkilerde sıklıkla hayal kırıklığı yaşıyorum.	186	3,5538	1,15305
Yaşamıma beni ona bağlayacak anlamlar katmakta zorlanıyorum.	186	2,5054	1,25740
Umutlarımın gerçekleşeceğine inanıyorum.	186	3,9355	1,06853
Ailemle olan ilişkilerden memnunum.	186	3,8387	1,27589
Genelde hüzünlü ve düşünceliyim.	186	3,1613	1,25021
Kendimi yalnız hissederim.	186	3,6290	1,26791
Amaçlarıma ulaşmak için yeterince kararlı davranabilirim.	186	3,4355	1,07484
Genel olarak kendimi huzurlu hissediyorum.	186	3,4839	1,29124

Çevremdeki insanların yaşamlarına imreniyorum.	186	3,9194	,98032
Yaşamımı genel olarak monoton ve sıkıcı buluyorum.	186	3,2312	1,31326
Sosyal ilişkilerimdeki girişkenlik yanımdan hoşnudum.	186	3,5054	1,10648
İç dünyamın zaman geçtikçe zenginleştiğini hissediyorum.	186	3,6129	1,12497
Tanıdığım insanların çoğundan daha fazla sıkıntım var.	186	3,3495	1,21318
Yaşamın zorlukları ile baş etme gücüme inanıyorum.	186	3,8441	1,05133
Sevilen ve güvenilen biri olduğumu hissediyorum.	186	4,2312	,87320
Geçmişte yaptığım hatalardan dolayı yoğun suçluluk duygusu yaşıyorum.	186	3,0430	1,34698
Serbest zamanlarımda zevkle vakit geçirecek bir uğraşı bulurum.	186	3,9086	1,21131
Yaşamım başarısızlıklarla dolu.	186	3,8495	1,08997
Güçlükler karşısında çabuk pes ederim.	186	3,7957	1,26542
Çevremde ihtiyaç duyduğumda destek alabileceğim insanlar var.	186	4,0161	1,17393
Sıklıkla ümitsiz ve çökkün hissediyorum.	186	3,5699	1,21247
Okumak ve çalışmak benim için zevkli uğraşlardır.	186	3,8763	,99228
İsteklerime ve değerlerime uygun bir hayat sürüyorum.	186	3,3763	1,12383
Ailemle olan ilişkilerimde sorunlar yaşıyorum.	186	3,3495	1,39939
Yaşama iyimser bir açıyla bakabilme yönümden memnunum.	186	3,9086	1,04867

Yanıt Kategorileri: Kesinlikle Katılmıyorum:1, Katılmıyorum:2, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum:3, Katılıyorum:4, Kesinlikle Katılıyorum:5

Tablo 3'te, öğrencilerin öznel iyi oluş düzeylerine ilişkin ortalamaları verilmektedir. Buna göre öğrencilerin göreceli olarak öznel iyi oluş düzeylerini olumlu olarak etkilediğini belirttikleri ifade "Ulaşmak istediğim ideallerim var" olmuştur (4,5914). Bunu "Sevilen ve güvenilen biri olduğumu hissediyorum" (4,2312) izlemektedir. En az etkili olan husus ise "Yaşamıma beni ona bağlayacak anlamlar katmakta zorlanıyorum" dur (2,5054).

Tablo 4: Cinsiyet Dağılımına Ait Grup İstatistikleri

	Cinsiyet	N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata
Öznel İyi Oluş	Kız	97	3,6642	,52793	,05360
	Erkek	89	3,6106	,45950	,04871

Tablo 4'te cinsiyetlere göre öznel iyi oluş düzeylerini belirlemek amacıyla grup istatistikleri verilmiştir. Burada Kız öğrencilerin ortalamalarının 3,6642 erkek öğrencilerin ortalamalarının ise 3,6106 olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Öznel İyi Oluş ve Cinsiyet Ait T Testi Sonuçları

		Levene'nin Varyansların Eşitliği Testi					
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalamaların Farkı
Öznel İyi Oluş	Eşit Varyanslar Varsayımı	3,904	,050	,736	184	,463	,05362
	Farklı Varyanslar Varsayımı			,740	183,503	,460	0,5362

Cinsiyet ve öznel iyi oluş düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır. Buna göre anlamlılık değeri 0,050 olması nedeniyle sig. (2-tailed) sütunundaki birinci değere bakıldığında 0,463 olduğu görülmektedir. Anlamlılık (2-tailed) değerine göre öznel iyi oluş düzeyleri ile turizm meslek lisesi öğrencilerinin cinsiyetleri arasında anlamlı bir farkın olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 6: Alanlara Ait Grup Istatistikleri

	Alan	N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata
Öznel İyi Oluş	Önbüro	98	3,6560	,44985	,04544
	Servis	88	3,6192	,54433	,05803

Tablo 6'da öğrencilerin alanlarına göre öznel iyi oluş düzeyleri arasındaki farklılığı belirlemek için gerekli olan istatistiki bulgular yer almaktadır. Bu tabloda ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 7 :Öznel İyi Oluş ve Alanlara İlişkin t-testi Sonuçları

		Levene'nin Varyansların Eşitliği. Testi					
		F	Anlamlılık	t	Serbestlik derecesi	Anlamlılık (2-tailed)	Ortalamaların Farkı
Öznel İyi Oluş	Eşit Varyanslar Varsayımı	3,887	,050	,505	184	,614	,03682
	Farklı Varyanslar Varsayımı			,500	169,317	,618	,03682

Tablo 7'de öğrencilerin alanları ve öznel iyi oluş düzeyleri arasında farklılık olup-olmadığını belirlemek amacıyla yapılan t testi sonuçları yer almaktadır. Buna göre anlamlılık değeri 0,050 olarak görülmektedir. Anlamlılık. (2-tailed) sütunundaki birinci değere bakıldığında 0,614 olduğu görülmektedir. Bu veriye bakılarak önbüro ve servis bölümü öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir farkın olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 8 : Öğrencilerin Staj Durumuna Ait Bazı Istatistikler

Staj Durumu	N	Ort.	St. Sapma
Staj Yapmayanlar	54	3,5942	,46577
1 Sezon Staj Yapanlar	59	3,8044	,44809
2 Sezon Staj Yapanlar	73	3,5374	,52502
Toplam	186	3,6386	49,576

Tablo 8'de öğrencilerin staj durumu ve öznel iyi oluş düzeylerine ilişkin yararlanılacak ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Ortalama değerlerine bakıldığında "Staj yapmayanlar" ve "2 Sezon staj yapanlar" arasında fark olduğu görülmektedir.

Tablo 9 : Bağımsız Örneklemler için Tek-Faktörlü Varyans (Anova) Analizi

Varyans Kaynağı	St. Sapma	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
Genel	185	45,470		5,269	0,006
Gruplararası	2	2,476	1,238		
Grupiçi	183	42,994	,235		

Tablo 9'da yer alan sonuçlara göre, farklı staj durumlarına sahip öğrenciler arasında öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bir diğer anlatımla öğrencilerin öznel iyi oluş düzeyleri staj durumlarına göre 0,006 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterir ($F=5,269$; $p<0,01$).

Tablo 10 : Çoklu Karşılaştırma –Tukey- Testi Sonuçları

Staj Durumu	Staj Yapmayan Öğrenciler	1 Sezon Staj Yapan Öğrenciler	2 Sezon Staj Yapan Öğrenciler
Staj Yapmayan Öğrenciler		-,21018	,05680
1 Sezon Staj Yapan Öğrenciler	,21018		,26698*
2 Sezon Staj Yapan Öğrenciler	-,05680	-,26698*	

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına ilişkin Tablo 10 incelendiğinde, staj yapmayan ve 1 sezon staj yapan öğrencilerin öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olmadığı buna karşılık 1 sezon staj yapan ve 2 sezon staj yapan öğrencilerin arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Anadolu otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencilerinden 10., 11., ve 12. sınıfa devam eden önbüro ve servis bölümü öğrencileri arasında cinsiyete ve bölüme göre öznel iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Öğrencilerin staj durumu ile ilgili olarak yapılan analizde staj yapmayan 10. sınıf öğrencileri ile 11. ve 12. sınıf öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeylerinde anlamlı bir fark olmamasına karşın 11. ve 12 sınıf öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeylerinde anlamlı bir farklılık vardır. Bu farklılık 11. sınıf düzeyinde bulunan ve 1 sezon staj yapan öğrencilerin kendilerine ve yaşamlarına dair daha olumlu duygular taşıdıkları şeklinde bulunmuştur.

2 sezon staj yapan öğrencilerin, meslek lisesi mezunu olarak iş bulma imkânlarının sınırlı olması ve üniversiteye giriş koşullarının diğer lise türlerine göre daha zor olması yaşamlarına dair olumlu duyguları azalttığını söylemek mümkündür.

Anadolu otelcilik ve turizm meslek lisesi öğrencilerinin, okula giriş aşamasında sektörden beklenti düzeylerinin yüksek olması sektörde stajyer olarak çalışmaya başladıktan sonra iş kollarının ağırlığını görmeleri ile memnuniyetsizliği ortaya çıkarmakta ve öğrencilerin mezun olduktan sonra farklı alanlara yönelmelerine neden olmaktadır.

Ebeveynleri tarafından hızlı bir şekilde meslek sahibi olması amacıyla Turizm Meslek Liselerine yönlendirilen öğrenciler, teorik eğitimleri sırasında işin zorluklarının henüz farkına varamamaktadırlar. Beceri eğitimine gönderildikleri ilk sezon sonunda konuyla ilgili algı düzeyleri kısmen yükselirken, ikinci sezon sonunda olaya tamamen hakim duruma gelmekte ve bir çoğu mesleğinden uzaklaşmaktadır. Çünkü ülkemiz işletmelerinde uygulanan sağlıksız ve yasal olmayan düzenlemeler stajlarını yapmakta olan öğrencilerin üzerine çok fazla yük bindirmektedir. Uzun çalışma saatleri, izin hakkı verilmemesi, hak ettikleri ücretleri alamamaları bu durumun ortaya çıkmasındaki en önemli etkenlerdir. Liseden mezun olduktan sonra da farklı bir bölümü tercih edip kazanabilme ihtimallerinin düşük olması bu öğrencileri meslekten giderek uzaklaştırmaktadır.

Farklı alanlarda çalışmak istediği halde zorunlu nedenlerle turizm sektöründe çalışan işgörenlerin sundukları hizmetlerle işletmeye gelen konukları tatmin etmeleri beklenmektedir. Turizm işletmeleri tarafından uygulanan insan kaynakları politikaları kapsamına, örgütte çalışan işgörenlerin öznel iyi oluş düzeylerini yükseltici tedbirler de dahil edilerek hem iş gören devir hızını düşürücü hem de hizmet kalitesini yükseltici çalışmalarda bulunulabilir.

Turizm işletmelerine gelen konukların tesisten memnun ayrılmaları için çaba gösteren işgörenlerin, konuklara daha iyi hizmet sunabilmelerinde öznel iyi oluş düzeylerinin pozitif olması olumlu yönde etkileyecektir. Yoğun rekabetin yaşandığı turizm piyasasında kendi mutsuz olan bir işgörenin sunduğu hizmeti istenilen kalitede yerine getirmesi çok zordur. İşgören seçiminde öznel iyi oluş düzeyleri yüksek işgörenlerin işletmeye alınması ve öznel iyi oluş düzeylerinin işletme tarafından yükseltilmesi işgörenlerin sundukları hizmet kalitesinin yükselmesini sağlayacaktır.

Öznel iyi oluşu etkileyen faktörleri gelir, kişilik, evlilik, sağlık, yaş ve cinsiyet olarak sıralamak mümkündür(Çelik, 2008). Öznel iyi oluşu etkileyen ve işletmenin kontrol edebileceği değişkenlerin önceden tespit edilmesi ile insan kaynakları departmanın işgören gelişimi için yapacağı çalışmalarda rehberlik yapacaktır.

Başarılı insanların özgüvenleri yüksek olmakta, özgüveni yüksek kişilerin ise öznel iyi oluşları pozitif düzeyde ölçülmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinde görev yapacak işgörenlerin başarılı olacakları görevlerde çalıştırılması hem işgörenlerin hem de turizm işletmelerin amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıracaktır.

Hangi alanda eğitim aldığına bakılmaksızın öğrencilere öğrenimleri devam ederken öznel iyi oluş düzeylerini yükseltmek amacıyla psikolojik destek verilmesi, gelecekte işgücüne dahil edilecek öğrencilerin yaratacakları katma değerin yüksek olmasını sağlayacaktır.

Bu araştırmada ergenlerin akademik yetkinlikleri ile psikolojik belirtileri ve öznel iyi oluşları arasındaki ilişki ele alınmamıştır. Gelecekte bu konuda yapılacak çalışmalarda akademik yetkinliğin de incelenmesi uygun olabilir. Ayrıca işgörenlerin işletmedeki çalışma yılları, örgütsel pozisyonları ve gelir düzeyleri ile öznel iyi oluş düzeyleri arasındaki ilişkiler de incelenebilir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O. K. (1991). *Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkinliği*, Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Cenkseven, F. (2004). Üniversite Öğrencilerinde Öznel ve Psikolojik İyi Olmanın Yordayıcılarının İncelenmesi *(Basılmamış Doktora Tezi)*. Adana : Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Christou, E. (1999). Hospitality Management Education in Greece: An Exploratory Study, *Tourism Management*, Volume 20, Number 6, 683-691.

Compton, W. C. (2000). Meaningfulness as a Mediator of Subjective Well- Being, *Psychological Reports,* 87(1): 156- 160.

Diener, E. ve Suh, E. M.(2000). *Culture And Subjective Well-Being*. Cambridge: MIT Press.

Diener, E. (1984). Subjective Well- Being, *Psychological Bulletin,* 95(3): 542- 575.

Diener, E. (2006). Frequently Asked Questions (FAQ's) ,About Subjective Well-Being (Happiness and Life Satisfaction) 11.5.2006 http://s.psych.uiuc.edu/~ediener/faq.html

Diener, E., Suh, E. & Oishi, S. (1997). Recent Findings on Subjective Well- Being, *Indian Journal of Clinical Psychology,* 24(1): 25- 41.

Dost, M.T. (2006). Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş Düzeyleri, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 31 : 188-197

Eser, Z. (2002). Turizm Eğitimine Üç Açılı Yaklaşım: Profesyonel Eğitim, Mesleki Beceri Eğitimi ve Girişimcilik Eğitimi, *Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri II. Cilt*, Ankara.

Feist, G. J., Bodner, T. E., Jacobs, J. F., Miles, M. & Tan, V. (1995). Integrating Top-Down And Bottom-Up Structural Models of Subjective Well- Being: a Longitudinal İnvestigation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(1): 138- 150.

Fırat, Z. (1997). Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Lisesi Öğrencilerinin Staj Faaliyetlerinin Organizasyonu, Sektör Beklentileri ve Öğrencilerin Tatmin Düzeyinin Ölçülmesi *(Yayınlanmamıs Yuksek Lisans Tezi)*. Ankara : Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Güven, İ.G.S. (2008), Fen Ve Genel Lise Öğrencilerinin Cinsiyet ve Sosyometrik Statülerine Göre Öznel İyi Oluş Düzeyleri, Genel Sağlık Örüntüleri Ve Psikolojik Belirti Türleri (*Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).* Adana : Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Korkut, F. (2004). *Okul Temelli Önleyici Rehberlik ve Psikolojik Danısma*. Anı Yayıncılık. Ankara.

Myers, J. E., Sweneey, T. J. ve Witmer, J. M. (2003). *Manuel for the Wellness Evaluation of Lifestyle,* (Çev. F. Korkut, 2004) (1. Baskı), Ankara: Anı Yayıncılık.

Nalbant, A. (1993). 15- 22 Yaşları Arasında Bulunan Islahevindeki, Gözetim Altındaki ve Suç İşlememiş Gençlerin Benlik Saygısı ve Yaşam Doyumu Düzeylerinin Karşılaştırılması *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).* Ankara: Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

Özen, Ö. (2005). Ergenlerin Öznel İyi Oluş Düzeyleri *(Basılmamış Yüksek Lisans Tezi).* Ankara :Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Siegrist, J. (2003). Subjective Well-Being: New Conceptual And Methodological Developments ,n Health-Related Social Sciences, 'Income, Interactions And Subjective Well-Being' Exploratory Workshop Paris, 25-26 September 2003

Taylor, R. J., Chatters, L. M., Hardison, C. B,. ve Riley, A. (2001). Informal Social Support Networks and Subjective Well- Being Among African Americans, *Journal of Black Psychology,* 27(4): 439- 463.

Tuyluoğlu, T. (2003). Türkiye'de Turizm Eğitiminin Niteliği *(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara : Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tuzgöl- Dost, M. (2004) Üniversite Öğrencilerinin Öznel İyi Oluş Düzeyleri *(Basılmamış Doktora Tezi).* Ankara : Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tütüncü, Ö. Ve Taşkın, M.(2008). İzmir İli Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Liselerinde Öğrencilerin Beceri Eğitimleri, *Prof. Dr. Fermani Maviş Anı Kitabı,* Anadolu Üniversitesi Yayınları Eskişehir, 137-158

Watson, D., Clark, L. A. ve Teuegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Sates. *Journal of Personality and Social Psychology, 54,* 1063-1070

Watson, D., L. A. Clark, and A. Tellegen (1988), "Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54 (6) 1063-1070.

Wilson, W. (1967). Correlates of Avowed Happiness. *Psychological Bulletin, 67*, 294-306.

Yetim, Ü. (1991). Kişisel Projelerin Organizasyonu ve Örüntüsü Açısından Yaşam Doyum *(Basılmamış Doktora Tezi*) İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

TURİZM LİSANS EĞİTİMİ VEREN YÜKSEK ÖĞRETİM KURUMU YÖNETİCİLERİNİN LİDERLİK DAVRANIŞLARININ ÖĞRETİMELEMANLARININ ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞINA ETKİSİ[1]

Dr. Arzu GÜRDOĞAN
Doç. Dr. Şenol ÇAVUŞ[2]

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, turizm lisans eğitimi veren yüksek öğretim kurumu yöneticilerinin liderlik davranışlarının, çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma verileri, Türkiye'deki 21 devlet üniversitesinde görev yapmakta olan 198 akademisyenden elde edilmiştir. Araştırma verilerinin toplanmasında iki ölçekten yararlanılmıştır. Bu ölçekler, "örgütsel bağlılık" ve "liderlik davranışı" ölçekleridir. Araştırmanın ilk ölçeğinde, akademisyenlerin örgütsel bağlılıklarını ölçmek için Mowday, Steers ve Porter'ın örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte, 5'i duygusal bağlılığı, 5'i devam bağlılığı ve 5'i de normatif bağlılığı ölçmeye yönelik 15 ifade bulunmaktadır. Araştırmanın ikinci ölçeğinde ise, Robert Kabacoff tarafından geliştirilmiş olan Lider Etkililiği Analizi kullanılmıştır. Akademisyenlerin, yöneticilerinin liderlik davranışlarını, varsa liderlik davranışları arasındaki farklılıkları ve bu farklılıkların hangi alanlarda olduğunu tespit etmek amacıyla bu ölçek kullanılmıştır. Ölçek, yöneticilerin liderlik davranışlarını ölçmeye yönelik olarak yapılmış 22 değişkenden oluşan "Liderlik Davranışı Anketi" olarak araştırmada yer almıştır. Araştırmada, verilerin değerlendirilmesinde, istatistik yöntemlerinden; güvenilirlik analizi, yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, korelasyon, iki yönlü varyans analizi, bağımsız t-testi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Bu yöntemler, "SPSS for Windows 15.0" paket programından yararlanılarak yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Örgütsel Bağlılık, Liderlik, Liderlik Davranışı.

GİRİŞ

Araştırma, akademik sürecin içinde yer alan yönetici akademisyenlerin yönetim ve liderlik davranışları ile yönetimin aldığı kararlara öğretim elemanlarının katılımının ne kadar sağlanıp sağlanmadığının ve dolayısıyla da öğretim elemanlarının örgütsel bağlılık düzeylerini hangi yönde etkilediğinin ortaya çıkarılması açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, yöneticilerin liderlik davranışlarının, çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkilerinin araştırılmasıdır. Araştırmanın, turizm lisans eğitimi veren yüksek öğretim kurumlarında yapılması, bu alanda yetersiz sayıda çalışmanın yarattığı sıkıntının da giderilmesine katkı sağlayabilir.

Bireyin, kurumuna olan aitlik duygusunun artması, güvenlik duygusunun gelişmesine yol açmaktadır. Bireyin, kurumuna yararlı olabileceğini hissederek, kariyer ilerlemesi ve iş değiştirme fırsatlarını da geri çevirmesi, kurumuna karşı güven veren kararlı iş-

---

[1] Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü "Turizm Lisans Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumu Yöneticilerinin Liderlik Davranışlarının Öğretim Elemanlarının Örgütsel Bağlılığına Etkisi" adlı doktora tezinden uyarlanarak hazırlanmıştır.

[2] Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

gücü oluşmasını sağlamaktadır. Çalıştığı kurumda devam etme yönünde kararlı olan ve güven veren çalışan, kurumun amaçlarını rahatlıkla benimser ve verimli olmak için çaba gösterir. Verimliliğin artması, eğitim hizmetinin kalitesinde artışa yol açmakta ve bu durum da örgüt içinde iletişimin etkili olması ve çalışanın örgüte duyduğu sadakatin yüksek olması ile sağlanmaktadır.

Turizm eğitimi verilen kurumlarda çalışan akademisyenlerin verdiği eğitim kalitesi gelecekte bu okullardan mezun olan öğrencilerin hizmet kalitesini de önemli ölçüde etkileyebilir. Turizm sektöründe de, insana yönelik hizmet verilmesi bu sektörde çalışan bireylerin eğitim kalitesiyle yüksek oranda paralellik göstermektedir. Dolayısıyla, bu durum kurumlardaki akademisyenlerin verdiği eğitim kalitesinin ne kadar etkili olduğunun bir göstergesi sayılabilir. Kurum çalışanlarının kaliteli eğitim hizmeti vermesinin başında da çalışanın kendisini kurumunun bir parçası olarak görmesi ve kurumuna olan bağlılığının yüksek olması ile sağlanabilir. Literatür taraması ışığında, uygulama yapılan alanlar bakımından, akademik öğretim çevresinde "liderlik davranışları ve örgütsel bağlılık" ile ilgili az sayıda çalışma olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçların diğer akademik çalışmalara da katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Örgütlerde, yönetim kademesinde yer alan yöneticilerin ya da yönetici liderlerin uyguladıkları yönetim tarzı, çalışanların örgüte olan bağlılıklarında en önemli faktörlerden birisidir. Yöneticinin liderlik niteliklerine sahip olması ve liderin yaptığı işleri de yapması beklenmektedir. Bu nedenle yöneticinin, hem yöneticilik hem de liderlik özelliklerini taşıdığı varsayılmaktadır. Yöneticinin kullandığı yönetim tarzının, çalışanların tutumları üzerinde önemli bir etkisinin olduğu ve bu durumun çalışanların örgütsel bağlılık seviyelerini etkilediği belirtilmektedir (Gül, 2003a; Güçlü, 2006).

Porter, Steers ve Mowday'in de ifade ettiği gibi, örgütsel bağlılık; bir güven ortamında içerisinde, örgüte uygun amaç ve değerlerin, örgütün yararına olacak gönüllü bir şekilde kullanılmasına gayret etme ve örgütte güçlü ilişkiler kurabilme ile sağlanabilir (Feinstein, 2006; Paulin, Ferguson ve Bergeron, 2006). Örgütsel bağlılık boyutları; duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve normatif bağlılık olarak ele alınmaktadır. Duygusal bağlılık; çalışanların organizasyona olan duygusal ilgileri, örgüte katılma, örgüte bağlanma ve örgütle özdeşleşme isteği olarak tanımlanmıştır (Sığrı, 2007a; Yağcı, 2003; Balay, 2000). Devam bağlılığı, kişinin işsiz kalması durumunda katlanması gereken maliyete ilişkin algısından kaynaklanan örgüte devam bağlılığıdır. Normatif (zorunlu) bağlılık ise; ahlaki değerleri, inançları içermekte olup, sadakatin önemli olduğuna inanmakta, dolayısıyla organizasyonda kalmanın ahlaki bir zorunluluk olarak algılanmasından ileri gelmektedir (Clugston, Howell ve Dorfman, 2000). Örgütün belirlemiş olduğu amaçlara ulaşmasında yöneticinin en önemli görevi "örgütü yaşatmak ve başarılı bir şekilde amaçlarına ulaştırma"dır. Bu belirlenen amaçların gerçekleştirilmesinde ise, yönetici, her türlü rehberlik ve liderlik faaliyetlerini yürütmelidir (Türk, 2004). Bunun sonucu olarak, örgütlerde lider ve liderlik kavramları ön plana çıkmaya başlamıştır.

Lider; belli bir durum, zaman ve koşullar altında, bir grup üzerinde; insanların örgütsel hedeflere ulaşmak için, gönüllü olarak çabalamasını teşvik eden, ortak hedeflere ulaşmasında yardımcı olan, tecrübelerini aktaran, izleyenlerinin, uygulanan liderlik türünden hoşnut olmalarını sağlayan kişidir (Beauman, 2006; Holmes, 2005). Liderlik ise; belli bir durumda, belli bir anda ve belli şartlar altında bir grup üzerinde; insanların hedeflere ulaşmak için çabalamalarını teşvik eden, onların ortak hedeflere ulaşmasına yardımcı olan, deneyimleri aktaran ve uygulanan liderlik türünden hoşnut olmalarını sağlayan etkileme süreci olarak tanımlanmaktadır (Andersen, 2006; Durukan, vd., 2006).

Farklı yönetim seviyelerdeki liderlik davranışı, farklı kavrama yeteneği, farklı derece ve tipte bilgi ve farklı duygusal özellikleri gerektirmektedir. Örgütün bir düzeyinde geçerli olan liderlik becerileri, bir diğer kademede geçersiz olabileceği gibi, istenmeyen sonuçlar da doğurabilmektedir. Bu sebeple, örgütlerin farklı seviyelerinde yer alan liderlerin bulundukları konuma uygun sergileyecekleri liderlik davranışları, kendileri için olduğu kadar, bulundukları örgütün geleceği açısından da büyük önem taşımaktadır (Taşkıran, 2005). Liderlik davranışları, kalıcı bir davranışı ifade eder. Bu davranışlar, belli bir davranış grubunun kalıplarıdır. Liderin sergilediği davranışlar, liderlik davranışı motifinden kaynaklandığı gibi, kişisel kaynaklı da olabilir (Uysal, 2001). En uygun liderlik davranışı ise, karmaşık durumlar karşısında davranışları ve fonksiyonları dengelemek, çalışanların ihtiyaç duyduğu en uygun hareket tarzını göstermek, çevresel sınırlılıklara adapte olmak ve lider/yönetici zayıflıklarını telafi etmek ile sağlanabilir (Strang, 2007). Liderlik davranışları ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara -Agarwal, DeCarlo ve Vyas, 1999; Oktay ve Gül, 2003; Güçlü, 2006; Moss, McFarland, Ngu ve Kijowska, 2006; Müller ve Turner,2006 - rastlamak mümkündür.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Çalışmanın bu kısmında araştırma modeli, araştırma evreni, verilerin toplanması, verilerin analizi, çalışanlar ile ilgili bulgular ve istatistiki bulguların değerlendirilmesi konularına yer verilmiştir.

2.1. Araştırma Modeli

Çalışmada araştırma modeli olarak, yönetici akademisyenlerin liderlik davranışlarının nasıl ve hangi yönde olduğunu ve çalışanların örgüte olan bağlılık düzeylerini ortaya koymak amacı ile "tanımlayıcı araştırma modeli" kullanılmıştır. Yönetici akademisyenlerin liderlik davranışlarının, çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla "açıklayıcı (nedensellik ilişkisi araştıran) araştırma modeli" kullanılmıştır. Araştırmada yer alan bağımsız değişken "liderlik davranışları"dır. Bağımlı değişken ise "örgütsel bağlılık"tır.

2.2. Araştırma Evreni

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de devlet üniversitelerinde, lisans eğitimi veren turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokullarında görev yapan öğretim elemanları oluşturmaktadır. Araştırmaya dahil edilen devlet üniversitelerinin sayısı 21'dir. Toplam

evrende yer alan kişi sayısı 300'dür (yok.gov.tr, 2009). Araştırmada, veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır.

Anket formlarında örgütsel bağlılık ve liderlik davranışı ile ilgili toplam 54, demografik sorular ile ilgili 8 soru yer almaktadır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde, akademisyenlerin örgüte olan bağlılıkları ile ilgili anket soruları yer almaktadır. Bu konuda, Mowday, Steers ve Porter (1979) tarafından geliştirilen ve Topaloğlu ve Sökmen'in (2001) Türkçe'ye uyarlayarak yaptıkları çalışmada kullandıkları "Örgütsel Bağlılık" ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekte, örgütsel bağlılık ile ilgili 5'i duygusal bağlılığı, 5'i devam bağlılığı ve 5'i de normatif bağlılığı ölçmeye yönelik 15 ifade bulunmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde akademisyenlerin, yöneticilerinin davranışlarına yönelik tutumlarını ortaya koymak amacıyla sorulan sorular yer almaktadır. Bu konuda kullanılan ölçek ise, Kabacoff ve Yönetim Araştırma Grubu (1998) tarafından geliştirilen "Liderlik Etkinliği Analizi" (LEA) olarak adlandırılan, liderlik davranışı boyutlarını içeren ölçektir. Ölçekte yer alan bu altı liderlik davranış boyutları; vizyon yaratma, izleyici kazanma, vizyonu uygulamaya koyma, sonuçları izleme, sonuçlara ulaşma ve takım çalışmasıdır.

Anket formunun üçüncü bölümünde ise çalışanların demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu sorular; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, kurumdaki çalışma süresi, aylık net gelir, çalıştıkları bölüm ve ünvandır. Araştırmada yer alan anket formlarında, örgütsel bağlılık ve liderlik davranışı ile ilgili her bir ifade 5'li Likert ölçeğine göre derecelendirilmiş ve akademisyenlerden bu ifadelere katılıp katılmadıklarını belirtmeleri istenmiştir. Bu ölçeğe göre; 5=kesinlikle katılıyorum, 4=katılıyorum, 3=orta derecede katılıyorum/orta derecede katılmıyorum, 2= katılmıyorum ve 1=kesinlikle katılmıyorum, ifadeleridir.

2.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada kullanılan materyaller birincil ve ikincil kaynaklardır. Birincil kaynaklar; araştırılan konuya, fiziki olarak en yakın olan veri kaynaklarıdır. İkincil kaynaklar ise; daha önceden toplanmış, birincil veri kaynaklarından oluşturulmuş veri kaynaklarıdır (Erdoğan, 2003). İkincil kaynaklardan elde edilen bilgiler, çalışmanın literatür kısmını oluşturmuştur.

Anket çalışması, Mayıs 2009'da başlayıp, Aralık 2009 dönemleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, toplam 259 akademisyenden 198 akademisyen anketi doldurarak geri göndermiştir.

Tablo 1: Ölçeklerin Güvenilirlik Test Sonuçları

	Güvenilirlik Cronbach Alfa (α)
Duygusal Bağlılık	0,82
Devam Bağlılığı	0,61
Normatif Bağlılık	0,60
Genel Örgütsel Bağlılık Ölçeği	0,86
Genel Liderlik Davranışı Ölçeği	0,98

Güvenilirlik analizi ile ilgili, örgütsel bağlılık ölçeğinin tümü için (toplam 11 soru) Cronbach Alfa (α) güvenilirlik katsayısı 0,86 olarak saptanmıştır (Tablo 1). Örgütsel bağlılık ölçeğinin her bir boyutuna ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alfa (α) güvenilirlik katsayısı; duygusal bağlılıkta 0,82; devam bağlılığında 0,61; normatif bağlılıkta 0,60 çıkmıştır. Liderlik davranışı ölçeğinin tümü için Cronbach Alfa (α) güvenilirlik katsayısı ise 0,98 olarak saptanmıştır. Güvenilirlik analizi sonucunda, Crombach's Alpha değerinin $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında çıkması, ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Sipahi, Yurtkoru ve Çinko, 2010). Elde edilen bu değerler, kullanılan her iki ölçeğinde, ölçeği oluşturan soruların birbiriyle tutarlı ve ölçülmek istenen tutumu ölçmeye uygun olduğunu göstermektedir.

Örgütsel bağlılık ve liderlik davranışı ölçeklerinin yapı geçerliliğini sağlamak amacıyla madde analizi yapılmıştır. Madde analizi için madde-toplam korelasyon yöntemi seçilmiştir. Liderlik davranışı ölçeğinde yer alan 43 sorudan oluşan ölçeğin yapı geçerliliği için güvenilirlik analizi yapılarak, öncelikle madde analizi açısından incelenmiştir. Sonuçlar incelendiğinde, madde korelasyonlarının -0,00 ile 0,87 arasında değiştiği görülmüştür. 43 sorudan oluşan liderlik davranışı ölçeğinde madde-toplam korelasyon katsayısı negatif ya da düşük olan 3 soru ölçekten çıkartılmıştır. Madde analizi tekrar yinelenmiş, yeni analiz maddelerinin iyi derecede ayırt edicilik özelliğine sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde örgütsel bağlılık ölçeği ile ilgili de aynı işlem gerçekleştirilmiş, 11 sorudan oluşan liderlik davranışı ölçeğinde madde-toplam korelasyon katsayısı negatif ya da düşük herhangi bir soruya rastlanmamıştır.

2.4. Verilerin Analizi

Anket uygulaması tamamlandıktan sonra, anket formlarında yer alan sorular kodlanarak her akademisyenden elde edilen veriler bilgisayarda oluşturulan veri dosyalarına kaydedilmiştir. Anket soruşturmasından elde edilen verilerin analizi, SPSS 15.0 (Statistical Package for Social Sciences) istatistik paket programı aracılığı ile aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, tek değişkenli analizler ve çok değişkenli analizler kullanılmıştır. Tek değişkenli analizlerde, verilerin frekans dağılımları ile aritmetik ortalama değerleri ve standart sapma değerleri incelenmiştir.

Araştırmada, iki bağımsız grup arasındaki ortalamaların karşılaştırılmasında "Bağımsız iki örnek t-testi" (Independent Samples t-Test) kullanılmıştır. Araştırmada, gruplar arasındaki ortalama fark varsayımını test etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır (Antalyalı, 2005). Araştırmada, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkis-

ini bulabilmek amacıyla, çok değişkenli analiz tekniklerinden çoklu regresyon analizi yapılmıştır (Söndürmez, Taylan ve Yaralıoğlu, 1995). Çok değişkenli analizlerden, örgütsel bağlılık boyutları ve liderlik davranışları boyutları arasında ilişki olup olmadığını saptamak amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır (Karaca, 2001).

2.5. Çalışanlar ile İlgili Bulguların Değerlendirilmesi

Çalışanların demografik özellikleri ile ilgili veriler frekans analizi ile değerlendirilmiş, bulgulara Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: Çalışanların demografik özellikleri ile ilgili dağılım

DemografikÖzellikler	*DemografikÖzelliklerin Kategorileri*	*n*	*%*
Cinsiyet	Kadın	67	33,7
	Erkek	131	65,8
	Cevapsız	1	0,5
	Toplam	198	100,0
Yaş	25-34	61	30,7
	35-44	98	49,2
	45-54	26	13,1
	55 ve üzeri	9	4,5
	Cevapsız	4	2,5
	Toplam	198	100,0
Medeni Durum	Evli	137	69,2
	Bekar	54	27,3
	Cevapsız	6	3,0
	Toplam	198	100,0
Eğitim Durumu	Üniversite	28	14,1
	Yüksek Lisans	42	21,2
	Doktora	127	64,1
	Diğer	1	0,5
	Toplam	198	100,0
Çalışma Süresi	1 yıldan az	6	3,0
	1-3 yıl arası	29	14,6
	4-6 yıl arası	21	10,6
	7-9 yıl arası	32	16,2
	10-12 yıl arası	33	16,7
	13-15 yıl arası	32	16,2
	16 yıldan fazla	37	18,7
	Cevapsız	8	4,0
	Toplam	198	100,0

DemografikÖzellikler	*DemografikÖzelliklerin Kategorileri*	*n*	*%*
Net Gelir	1250-1499 TL	26	13,1
	1500-1749 TL	57	28,8
	1750-1999 TL	59	29,8
	2000-2449 TL	31	15,7
	2500-2749 TL	23	11,6
	Cevapsız	2	1,0
	Toplam	198	100,0
Ünvan	Profesör	21	10,6
	Doç.Dr.	13	6,6
	Yrd.Doç.Dr.	58	29,3
	Öğr.Gör.	35	17,7
	Arş.Gör.	47	23,7
	Okutman	14	7,1
	Cevapsız	10	5,1
	Toplam	198	100,0

Tablo 2'nin Devamı

Katılımcıların %65,8'ini erkek akademisyenler oluşturmaktadır. Kadın akademisyenlerin araştırmaya katılma oranının erkek akademisyenlere göre daha düşük olduğu dikkat çekicidir. Akademisyenlerin %49,2'si 35-44 yaş grubu aralığında ve %69,2'si ise evlidir. Eğitim durumu açısından en yüksek grubun %64,1 oranı ile doktoralı akademisyenlerden oluştuğu görülmektedir. Kurumdaki çalışma süresi bakımından en fazla yoğunluğun sırasıyla 16 yıldan daha fazla (%18,7), 10-12 yıl arası (%16,7), 7-9 yıl ve 13-15 yıl (%16,2) arası olduğu görülmektedir. Akademisyenlerin, aylık net gelirler açısından incelendiğinde, 1750 TL-1999 TL (%29,8) ve 1500 TL-1749 TL (%28,8) aralığında olduğu, ortalama 1500 TL-2000 TL arasında gelir elde ettikleri söylenebilir. Araştırmaya katılan akademisyenler, ünvan bakımından en yoğun olarak sırasıyla %29,3 ile yrd.doç., %23,7 ile arş.gör. ve %17,7 oranı ile öğretim görevlilerinden oluşmaktadır. Bu bulgu, ünvan bakımından alt ve orta kademede yer alan akademisyenlerin bu tür yapılan çalışmalara zaman ayırma ve ilgi gösterme açısından daha fazla önem verdiklerini düşündürmektedir. Demografik sorulardan, akademisyenlerin hangi bölümde (seyahat, konaklama, yiyecek-içecek, rehberlik ve diğer) çalıştıklarına yönelik olarak sorulmuş soru geri dönen anket formlarının çoğunda boş bırakıldığı için değerlendirme kapsamına alınmamıştır.

Bu bulgu, ünvan bakımından alt ve orta kademede yer alan akademisyenlerin bu tür yapılan çalışmalara zaman ayırma ve ilgi gösterme açısından daha fazla önem verdiklerini düşündürmektedir. Demografik sorulardan, akademisyenlerin hangi bölümde (seyahat, konaklama, yiyecek-içecek, rehberlik ve diğer) çalıştıklarına yönelik olarak sorulmuş soru geri dönen anket formlarının çoğunda boş bırakıldığı için değerlendirme kapsamına alınmamıştır.

2.6. İstatistiki Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, araştırma bulgularının değerlendirilmesine yer verilmiştir.

- Üniversitelerde çalışan akademisyenlerin en yüksek örgütsel bağlılık ortalamalarının normatif bağlılıkta olduğu görülmektedir. Çalışanların kurumlarına karşı kendilerini borçlu hissetmesi, (bireysel gelişim programları, eğitim bursları vb.) bu bağlılık türünün yüksek çıkmasında etkili olabileceğini düşündürmektedir. Üniversitelerde, bu bağlılık boyutunun en yüksek düzeyde çıkması, normatif bağlılık tanımında yer alan; ahlaki değerlerin, inançların ve sadakatin (Clugston, Howell ve Dorfman, 2000) üniversite ortamında da önemli olduğunu kanıtlamıştır. Çalışanların, kurumlarında kalmayı ahlaki bir zorunluluk olarak algıladıkları söylenebilir. Örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık ilişkisini araştıran bir çalışmada da aynı sonuçlara ulaşılmıştır (Çavuş ve Gürdoğan, 2008).

Çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerine ortalamalar açısından bakıldığında; çalışanların duygusal bağlılık düzeylerinin, normatif bağlılık düzeylerine yakın olduğu görülmektedir. Çalışanların, kurumlarına olan duygusal bağlılıklarının, normatif bağlılıkla neredeyse eş değerde olması, çalışılan kurum açısından oldukça önemli bir sonuçtur. Çalışanların, kendilerini kurumun bir parçası olarak görmeleri, kurumlarının onlar için büyük bir anlam ve öneme sahip olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, çalışanların kurumlarına karşı güçlü duygusal bağlılık duymaları ile kurumlarında ahlaki değer, inanç ve sadakatin yüksek olması, onların kurumlarında ihtiyaç duyduklarından değil, istedikleri için kalmaya devam etmelerine sebep olarak görülebilir.

Çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinden olan devam bağlılığının, örgütsel bağlılık ortalamaları arasında en düşük düzeyde olduğu hem dikkat çekicidir, hem de yöneticileri memnun edici bir sonuç olarak düşünülebilir. Nitekim bu sonuç, çalışanların işsiz kalması durumunda katlanması gereken maliyete ilişkin herhangi bir endişe duymadıklarını göstermektedir. Çalışanların kurumlarına olan devamlılıklarına sebep olarak, bireyin mevcut iş ortamında kalması, dolayısıyla çalışanların yaşamış ve yaşamakta oldukları ilişkilerin kopmasından endişe duyup, bu ortamdan uzaklaşmak istememelerini akla getirmektedir.

- Çalışanların, yöneticilerinin liderlik davranışlarına yönelik tutumlarında, en yüksek boyutun "takım çalışması" boyutu olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan akademisyenlerin yöneticilerinin, çalışanlarına karşı arkadaşça yaklaşımda bulunduğu ve rahat ilişkiler kurabildiği düşünülmektedir. Yöneticilerin, kendisinden sonraki yetkili kişilerin de fikirlerine önem verdiği, bu fikirleri karar alma süreçlerinde dikkate aldığı ve uygulamalarda bu fikirlerden yararlandığı görülmektedir. Bu sonuçların, kadın ve erkek yöneticilerin liderlik davranışları üzerine yapılan çalışma sonuçları ile örtüştüğü görülmektedir (Uzun, 2005).

Genel olarak, liderlik davranış boyutlarının ortalama değerlerinin 3.5 ve üzeri çıkmış olması, akademisyenlerin yöneticilerinin liderlik davranışlarına ilişkin eğilimlerinin "katılıyorum" seçeneğine doğru olumlu yönde olduğu söylenebilir. Yönetici akademis-

yenlerin liderlik davranışlarının, çalışanların örgütsel bağlılıklarını hangi düzeyde etkilediği ile ilgili sonuçlar ise şöyledir:

Liderlik davranışlarının, örgütsel bağlılığı açıklama oranının %30 olduğu araştırmanın en önemli sonuçlarındandır. Liderlik davranış boyutlarının, örgütsel bağlılığı açıklama oranlarının vizyon yaratma boyutu hariç diğer boyutlarda anlamlı olmadığı sonucuna (Tablo 3) ulaşılmıştır.

Tablo 3: Liderlik davranışlarının örgütsel bağlılığa etkisinin R^2 değişiminin dağılımı (%)

LİDERLİK DAVRANIŞ BOYUTLARI	ÖRGÜTSEL BAĞLILIK %	ETKİ DURUMU
Vizyon Yaratma	0,300	VARDIR
İzleyici Kazanma	0,006	YOKTUR
Vizyonu Uygulamaya Koyma	0,000	YOKTUR
Sonuçları İzleme	0,003	YOKTUR
Sonuçlara Ulaşma	0,009	YOKTUR
Takım Çalışması	0,005	YOKTUR

Liderin örgütsel bağlılığı ve önemli biçimde örgütsel bağlılığın alt boyutları olan duygusal bağlılığı ve normatif bağlılığı etkilediği çalışma sonuçları da mevcuttur (Yalçın, 2005).

Yönetici akademisyenlerin liderlik davranış boyutlarından vizyon yaratma davranışı, duygusal bağlılığın %35,3'lük kısmını oluşturmaktadır. Çıkan bu değer vizyon yaratma boyutunun duygusal bağlılığı açıklamada önemli olduğunu göstermektedir. Örgütsel bağlılığı en iyi açıklayan boyutun vizyon yaratma boyutu (%56) olması, istatistiksel açıdan da bu sonucu desteklemektedir. Diğer liderlik davranış boyutlarının duygusal bağlılığı açıklamada anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Liderlik davranış boyutlarından sadece vizyon yaratma boyutunun tek başına devam bağlılığını açıklama oranının yüksek olduğu oldukça dikkat çekicidir. Vizyon yaratma boyutunun istatistiksel açıdan da devam bağlılığını açıklamada anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer liderlik davranış boyutlarının devam bağlılığını açıklamada istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı sonucuna varılmıştır.

Liderlik davranış boyutlarının normatif bağlılığı açıklayan boyutunun ise sonuçlara ulaşma boyutu olduğu görülmektedir. Geriye kalan diğer liderlik davranış boyutlarının normatif bağlılığı açıklamada istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmüştür.

- Çalışanların, yöneticilerinin liderlik davranışlarına ilişkin tutumlarının olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular şöyle özetlenmiştir: Yöneticilerin, vizyon yaratma davranışının, çalışanların devam bağlılığı boyutunda

ve sonrasında duygusal bağlılık boyutunda en yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, yöneticilerin vizyon yaratmaya yönelik uygulamalarda, kurumsal kararları uzun dönemli planlama ile ileri düşünme ve objektif analiz yoluyla karar verme yeteneğine sahip olarak yaptığını düşündürmektedir. Dolayısıyla, yöneticilerin stratejik davranma eğiliminde olması, çalışanların örgüte olan devam bağlılığı düzeyinin yüksek olmasını sağlamaktadır. Yöneticilerinin, vizyonu uygulamaya koyma davranışında çalışanların devam bağlılığı boyutunun en yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Vizyonu uygulamaya koymada yöneticilerin, çalışanlarından ne beklediğini açıkça belirterek, sorun çıktığı zaman bireyler üzerinde değil, olaylar üzerine yoğunlaşarak çözüm getirmeye çalışması, çalışanların örgüte olan devam bağlılığının yüksek olmasını sağlamış olabilir. Diğer yandan, yöneticilerinin vizyonu uygulamaya koyma davranışında, çalışanların normatif bağlılık boyutunun en düşük düzeyde olduğu, sonrasında yöneticilerin izleyici kazanma davranışında çalışanların normatif bağlılık boyutunun ve yöneticilerin sonuçları izleme davranışında çalışanların normatif bağlılık boyutunun düşük düzeyde olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Örgütsel bağlılık boyutları ile liderlik davranışı boyutları arasındaki ilişki incelendiğinde; karşılaştırılan her boyutta (takım çalışması boyutu hariç) en yüksek korelasyona sahip bağlılığın devam bağlılığı olduğu görülmektedir. Devam bağlılığından sonra, ikinci sırada liderlik davranışı boyutları ile duygusal bağlılık boyutları (sonuçlara ulaşma ve takım çalışması boyutu hariç) arasında orta düzeyde ilişkinin olduğu ve liderlik davranışı boyutları ile normatif bağlılık boyutları arasında ise çok zayıf ilişki olduğu dikkat çekmektedir.

Örgütsel bağlılık boyutları ile demografik özellikler arasındaki ilişki, çalışanların medeni durumları ile duygusal bağlılıkları arasında bulunmuştur. Erkek çalışanların kadın çalışanlara göre duygusal bağlılık açısından örgütlerine daha fazla bağlı oldukları söylenebilir. Çalışanların örgüte olan devam ve normatif bağlılık düzeylerinin, erkek ve kadın akademisyenlere göre farklılık göstermediği de görülmektedir. Cinsiyet değişkeninin duygusal, devam ve normatif bağlılıkta farklı olmadığını gösteren çalışmalarda mevcuttur (Güçlü, 2006; Boylu, Pelit ve Güçer, 2007b). Çalışanların demografik özelliklerinden net gelir değişkeni hariç diğer demografik özelliklerin, çalışanların örgüte olan bağlılıkları üzerinde farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın başında kurulan "Yönetici akademisyenlerin liderlik davranışlarının, çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi vardır" hipotezi çalışmanın araştırma sorusu olan "Yönetici akademisyenlerin liderlik davranışlarının, çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerinde etkisi var mıdır" sorusunu da cevaplamaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın en önemli sonuçlarından birisi olan bu sonuç, genel olarak Türkiye'de turizm lisans eğitimi veren yüksek öğretim kurumu yöneticilerinin liderlik davranışlarının çalışanların örgütsel bağlılığını etkilediğini göstermektedir. Bu etkinin hangi boyutlarda olduğu incelendiğinde ise; yönetici akademisyenlerin vizyon yaratma davranışının, çalışanların duygusal bağlılıkları üzerinde; yönetici akademisyenlerin vizyon

yaratma davranışının, çalışanların devam bağlılıkları üzerinde ve yönetici akademisyenlerin sonuçlara ulaşma davranışının, çalışanların normatif bağlılıkları üzerinde etkisi olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

SONUÇ

Üniversitelerde, "insana yönelik" eğitim ve öğretim faaliyetlerinin sürdürülmesi, bağlılık kavramının bu tür kurumlarda ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Bu bağlılık, hem akademisyenlerin bağlılığı, hem çalışanların bağlılığı, hem de eğitim-öğretim gören öğrencilerin bağlılığı şeklinde görülmektedir. İşte bu noktada, akademisyenlerin kurumlarına olan bağlılıklarında, başta yönetim kademesindeki yöneticiler (lider-yönetici) olmak üzere, çalışma şartları, çalışma ortamları, çalışma arkadaşları ve daha birçok faktör etkili olmaktadır. Yenilikçi ve yaratıcı bir örgüt kültürü ve örgüt ikliminin oluşturulmasındaki temel sorumluluk, bu büyük ölçekli kurumların faaliyetlerinden sorumlu olan lider-yöneticilere aittir.

Akademisyenlerin, liderlerinin davranışlarından en çok devam bağlılığında etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların kurumlarına karşı en düşük devam bağlılığı gösterdiği düşünüldüğünde, yöneticilerin de çalışanların bu bağlılıklarını en yüksek oranda etkilemesi oldukça ilginç bir sonuçtur. Yöneticilerin davranışlarının, akademisyenlerin devam bağlılığını etkilemesinde, çalışanlarına işlerinde ve kurumlarında çalışırken geleceğe yönelik herhangi bir endişe duymaması gerektiği ve kendilerini kurumun bir parçası gibi hissettirmesi akla gelmektedir.

Yöneticilerin liderlik davranışları, çalışanların kuruma olan devam bağlılıkları üzerinde olumlu yönde etki yaratırken, diğer yandan çalışanların kurumlarına karşı en düşük düzeyde devam bağlılığı sergiledikleri çarpıcı bir durumdur. Bu sonuç, çalışanların kurumlarına karşı düşük düzeyde devam bağlılığı göstermelerinde, çalışanların büyük bir oranının doktoralı olması ve nitekim çalışanların kurumlarından ayrılmaları gerektiğinde işsiz kalma ya da başka alternatif iş olanakları sıkıntısı yaşamayacağı olasılığını akla getirmektedir.

Yöneticilerin, liderlik davranışlarından çalışanların kurumlarına olan bağlılığında, duygusal bağlılıklarının ikinci sırada etkilendiği görülmektedir. Çalışanların duygusal bakımdan da kurumlarına bağlı olmalarında liderlerinin davranışlarının etkili olduğu söylenebilir. Bu durum, akademisyenlerin hem işlerini severek yaptığını, hem de kurum yöneticilerine karşı duygusal olarak bağlı olduklarını gösterebilir. Çalışanların kurumlarına olan bağlılıklarının, çalışan-kurum arasındaki psikolojik bağ olduğu düşünüldüğünde, üniversitelerdeki akademisyenler ile yöneticilerin yönetim tarzları arasında duygusal açıdan bir bağ yaratılmış olduğu ifade edilebilir. Üniversitelerde, çalışanların duygusal yönelimlerini kontrol etmek oldukça güç olduğundan duygusal bağlılıklarını sağlamak da zordur. Bu sebeple, kuruma duygusal olarak bağlanabilecek çalışanların işe alınmasına yönelik insan kaynakları faaliyetlerinin neler olabileceğine ilişkin araştırmaların yapılması, bu sıkıntının giderilmesine yardımcı olacaktır.

Akademisyenlerin, liderlerinin davranışlarından en düşük normatif bağlılıkları açısından etkilendiği sonucuna varılmıştır. Ancak, bu durum çalışanların kurumlarına karşı

olan bağlılık düzeyinde tam tersi bir durum olduğunu göstermektedir. Yöneticilerin davranışları, çalışanlarını normatif bağlılık açısından en düşük düzeyde etkilerken, çalışanların kurumlarına normatif açıdan en yüksek düzeyde bağlı oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Sonuçta, çalışanların kurumlarına olan normatif bağlılıklarında, yöneticilerinin liderlik davranışlarının etkisinin az olduğu ifade edilebilir.

Sonuç olarak, turizm lisans eğitimi veren üniversite yöneticilerinin, liderlik davranışlarının akademisyenlerin örgütsel bağlılığına etkisi olduğu, bu etkinin de olumlu yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticilerin liderlik davranışlarının çalışanların kurumlarına olan bağlılıkları üzerindeki etkisinin %30,2 oranında çıkması, diğer faktörler göz önüne alındığında üçte birlik oranı temsil etmektedir. Dolayısıyla bu sonuç, turizm eğitimi veren üniversitelerdeki akademisyenlerin kurumlarına olan bağlılıklarında üçte ikilik oranda daha başka faktörlerden etkilendiğini göstermektedir. Turizm eğitimi verilen bu kurumlarda çalışanların, kuruma olan bağlılığını etkileyen diğer faktörlerin de çalışanları ne derecede etkilediğinin bulunması, kurum yöneticilerinin hangi faktörler üzerinde yoğunlaşıp, çalışanlarının bağlılıklarını nasıl arttırmaları gerektiğine katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

Agarwal, S., DeCarlo, T.E ve Vyas, B.S. (1999). "Leadership Behavior and Organizational Commitment: A Comparative Study of American and Indian Salespersons", *Journal of International Business Studies*, Vol.30, n.4. Andersen, A.J. (2006). "Leadership, Personality and Effectiveness", *The Journal of Socio-Economics",* Vol.35, ss.1079.

Antalyalı, L.Ö. (2005). "Varyans Analizi", *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri,* Editör: Kalaycı, Ş. (Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti.), ss.131-167.

Beauman, S. (2006). "Leadership and the Clinical Nurse Specialist: From Traditional to Contemporary", *Newborn and Infant Nursing Reviews*, Vol.6, n.1, ss.23.

Boylu, Y., Pelit, E. ve Güçer, E. (2007b). "Akademisyenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma", *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar,* c.44, s.511, ss. 57.

Clugston, M., Howell, P.J. ve Dorfman, W.P. (2000). "Does Cultural Socialization Predict Multiple Bases and Foci of Commitment?", *Journal of Management,* Vol.26, n.1, ss.5-30.

Çavuş, Ş. ve Gürdoğan A. (2008). "Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Araştırma", *Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* s.1, ss.18-34.

Durukan, E., Can, S., Arıkan, N.ve Göktaş, Z. (2006). "Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Yapıyı Kurma Boyutunda Liderlik Davranışlarının Sınıf Düzeylerine Göre Karşılaştırılması", *Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* c.9, s.15, ss.1-19.

Erdoğan, İ. (2003). *Pozitivist Metodoloji*, Pozitif Matbaacılık: Ankara.

Feinstein, H. A. (2006). "A Study of Relationships Between Job Satisfaction and Organizational Commitment Among Restaurant Employees", *William F. Harrah College of Hotel Administration University of Nevada,* Las Vegas, ss.1-26.

Güçlü, H. (2006). *Turizm Sektöründe Durumsal Faktörlerin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi*, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi: Eskişehir.

Gül, H. (2003a). *Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Gebze.

Holmes, J. (2005). *Leadership Talk: How Do Leaders 'Do Mentoring', and ıs Gender Relevant?,* http://www.ba.metu.edu.tr/~manclub/yayinlar/glokal.

Karaca, N. (2001). *Regresyon Analizi*, http://analiz.ibsyazilim.com/egitim.

Paulin, M., Ferguson, J.R. ve Bergeron, J. (2006). "Service Climate and Organizational Commitment: the Importance of Customer Linkages", *Journal of Business Research,* Vol.59, ss.906-915.

Mathebula, L.R.M. (2004). "Modelling the Relationship Between Organizational Commitment, Leadership Style, Human Resources Management Practices and Organizational Trust", University of Pretoria.

Oktay, E. ve Gül, H. (2003). "Çalışanların Duygusal Bağlılıklarının Sağlanmasında Conger ve Kanungo'nun Karizmatik Lider Özelliklerinin Etkileri Üzerine Karaman ve Aksaray Emniyet Müdürlüklerinde Yapılan Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* s.10, ss.403-427.

Sipahi, B, Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi,* Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.: İstanbul.

Söndürmez G., Taylan B. ve Yaralıoğlu K., (1995). *İstatistik,* Fakülteler Kitabevi: İzmir.

Strang, K.D. (2007). "Examining Effective Technology Project Leadership Traits And Behaviors", *Computers in Human Behavior,* Vol.23, ss.426.

Taşkıran, E. (2005). *Otel İşletmelerinde Liderlik ve Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma,* Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Bolu.

Türk, A., (15.08.2004). *Örgüt Kültürü Değişim Yönetimi*, http://egitim1.sitemynet.com.

Uysal, A. (2001). *İlköğretim Okulu Müdürlerinin Yöneticilik ve Liderlik Davranışları,* Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Uzun, G. (2005). *Kadın ve Erkek Yöneticilerin Liderlik Davranışları Arasındaki Farklılıklar ve Bankacılık Sektöründe Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Adana.

Yalçın, S. (2005). *İşletmelerde Liderlik Davranışının Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Bir Tekstil Firması Örneği,* Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Yüksek Öğretim Kurumu, (15.12.2009). http:// www.yok.gov.tr.

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE GIDA GÜVENLİĞİ: ADANA VE MERSİN İLLERİNDE FAALİYET GÖSTEREN RESTORAN İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA VE SONUÇLARI

Oya YILDIRIM[1]
Derya KAYA[2]
Doç. Dr. Kemal BİRDİR[3]

ÖZET
Günümüzde dışarıda yenen yiyecekler nedeniyle insanlar hastalanmakta, zehirlenmekte ve hatta ölümle sonuçlanan vakalar meydana gelmektedir. Dışarıda yemek hizmeti sunan yiyecek içecek işletmelerinin en önemlilerinden biri olan restoranlar da, müşterilerine dolayısıyla topluma yönelik olarak gıda güvenliği konusunda sorumluluk taşımaktadırlar. Buradan hareketle çalışmada, Adana ve Mersin illerinde faaliyet gösteren restoran işletmelerinde gıda güvenliği ile ilgili mevcut uygulamaların değerlendirilmesi, bu işletmelerin bir kalite kontrol süreci uygulayıp uygulamadıklarının tespiti ve turizm işletme belgeli ve birinci sınıf tesisler ile belediye belgeli ve ikinci sınıf tesisler arasında gıda güvenliği uygulamaları açısından farklılık olup olmadığının ortaya konulmasına çalışılmıştır. Çalışma sonunda, restoranlarda bir gıda güvenliği sistemi uygulanmasına yeterli önem verilmediği, ayrıca turizm işletme belgeli ve birinci sınıf tesisler ile belediye belgeli ve ikinci sınıf tesisler arasında gıda güvenliği uygulamalarını yerine getirme düzeyinde ciddi farklar olmadığı tespit edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: HACCP, gıda güvenliği, yiyecek içecek işletmeleri, restoranlar.

GİRİŞ
Dünyada her geçen gün artan nüfus, sanayileşme ve çalışan insan sayısının artmasına bağlı olarak her yıl daha fazla insan ev dışında beslenmek zorunda kalmakta ve yiyecek içecek işletmelerini kullanmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri içerisinde restoranlar oldukça önemli bir kısmı oluşturmaktadır. Birçok ülkede dışarıda yenen yiyecekler nedeniyle insanlar hastalanmakta ve gıda kaynaklı hastalıklar artık bir halk sağlığı problemi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle yiyeceklerin güvenli bir şekilde üretilmesi ve sunulması için birçok ülkede yasal zorunluluklar getirilmektedir. Ancak, yasalardan da önce bu işletmelerde çalışanların güvenli gıda üretimi ve sunumu konularında bilinçli olmaları gerekmektedir. Toplumun ve irili ufaklı yiyecek içecek işletmelerinin gıda güvenliği konusunda bilinçlenmesi, sorunun çözümünde çok önemli bir adım olacaktır (Koçak, 2007:1). Yiyecek içecek işletmeleri, hizmet sunmanın ötesinde, gıda güvenliği ve dengeli beslenme konularında topluma yönelik sorumluluk taşımaktadırlar. Dolayısıyla bugün çağdaş anlamda hizmet vermek isteyen yiyecek içecek işletmeleri gıda üretimi ve sunumunda standart ölçülerde hijyen ve sanitasyonu sağlamalı ve gıda üretim sürecinde riskleri en aza indirmeyi amaçlayan HACCP sistemini kullanmalıdır (Bolat, 2002:63).

---

[1] Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi
[2] Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi
[3] Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Y.O.

Bu çalışmada, Adana ve Mersin illerinde faaliyet gösteren 26 restoran işletmesinin yiyecek üretim sürecinde gıda güvenliği uygulamalarını yerine getirme düzeyleri ve bu konuda herhangi bir kalite kontrol sistemi uygulayıp uygulamadıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışma, Türkiye'deki yiyecek içecek işletmelerinin gıda güvenliği sistemlerinden ne ölçüde yararlandıkları tam olarak bilinmediğinden, ayrıca araştırma sonucunda elde edilen bulgularla bu konunun önemine dikkat çekilmiş olacağı için önemlidir. Çalışmanın gerçekleştirilmesi sürecinde, araştırma kapsamındaki işletmelerin yöneticileri ve mutfak sorumluları ile görüşülmüş, ayrıca bu işletmelerde gözlemlerde bulunulmuştur.

Araştırma üç bölüm olarak düzenlenmiştir. İlk bölümde, gıda güvenliği ve bu amaçla uygulanan bir kalite kontrol sistemi olan HACCP'e ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde, yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği ve HACCP sistemi üzerinde durulmuştur. Uygulama bölümü olan üçüncü bölümde ise, yapılan araştırmanın yöntemi ve konu ile ilgili bulgulara yer verilmektedir.

1.GIDA GÜVENLİĞİ VE HACCP SİSTEMİ

Gıda güvenliği FAO/WHO Codex Alimentarius Uzmanlar Komsiyonu tarafından 'sağlıklı ve kusursuz gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların; üretim, işleme, muhafaza ve dağıtımları sırasında gerekli kurallara uyulması ve önlemlerin alınması' şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanım günümüzde 'çiftlikten sofraya gıda güvenliği' olarak ifade edilmektedir (Erol ve diğerleri, 2004:1).

Koçak'a göre (2007:1) 'güvenli gıda, amaçlandığı biçimde hazırlandığında mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikeler içermeyen yani insan tüketimine uygun olan, sağlık açısından bir sakınca oluşturmayan ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesidir'. Güvenli olmayan gıdaların tüketilmesi sonucunda ortaya çıkan hastalıklar insanların hastalanmalarına hatta ölmelerine yol açmakta, diğer taraftan tüketiciler, işletmeler ve ülke ekonomisi için çok ciddi ekonomik kayıplara neden olmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) verilerine göre, ABD'de her yıl 76 milyon civarında gıda kaynaklı hastalık olduğu, 5000 kişinin öldüğü, buna bağlı olarak 35 milyar $ kayıp meydana geldiği tahmin edilmektedir. Gıda güvenliğinin sağlanması için toplumun bilinçlendirilmesi, kamu kurumları, yiyecek işletmeleri ve tüketicilerin üstüne düşen sorumlulukları yerine getirmesi gerekir. Bugün yiyecek işletmelerinde HACCP ve ISO 22000 gibi gıda güvenliği yönetim sistemlerini kurmak gıda güvenliğini sağlamanın en etkili yolu olarak kabul edilmektedir (Koçak, 2007:1-2-3-4).

HACCP, 'Hazard Analysis of Critical Control Points' (Tehlike analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) teriminin ilk harflerinden oluşan bir kavram olup, 'önleyici yaklaşım' ilkesine göre geliştirilmiştir. HACCP, bir gıda ürününün ya da gıdayla temas eden ambalaj malzemesinin farklı üretim aşamalarında olabilecek hataların ve bunların yol açabileceği potansiyel sağlık tehlikelerinin belirlenmesi, bu tehlikelerin son ürüne geçmesinin önlenmesi için gerekli işlemlerin yapılması ve bu faaliyetlerin etkili bir şekilde uygulandığını takip eden bir sistemdir. Ana fikir, 'tarladan-çatala' sağlıklı gıda üretimini sağlayan bir sistem kurmaktır (Mahmutoğlu, 2007:11).

'HACCP; son ürün kontrolüne dayanan eski felsefenin aksine, hatalı ürün oluşumunu önlemeye yönelik pozitif bir sistemdir' (Demirtaş, 2006:40). HACCP; bir gıda zincirinde, hammadde temininden ürünün servisine kadar geçen her aşamada, tehlike analizleri yapan, gerekli yerlerde kritik kontrol noktalarını saptayan ve belirli kurallara uygun güvenilir yiyeceklerin üretilmesini sağlayarak yiyecek kaynaklı hastalıkları kontrol etmeye ve engellemeye yönelik geliştirilmiş ve uluslararası düzeyde kabul görmüş bir gıda güvenliği sistemidir. HACCP kavramı ilk kez 1959 yılında, Pillsbury şirketi, ABD Ordusu ve NASA tarafından, Amerikan uzay uçuşları programına yönelik 'güvenli gıda' üretiminde ortaya çıkan işbirliği sürecince kullanılmış, günümüzde pek çok ülke tarafından da gıda güvenliğini sağlama prensibi içinde stratejik hedef olarak ele alınmıştır (Topal, 2001: 1; Değirmencioğlu ve Çiçek, 2004: 27-28).

Gıda endüstrisinde HACCP uygulamaları, 14.06.1993 tarihli ve 93/43/EEC'nolu Gıda Maddeleri Hijyeni Direktifi ile Avrupa Birliği'nde, Türk Gıda Kodeksi 16.11.1997 ve 560 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile de ülkemizde zorunlu hale getirilmiştir (Çetin ve Karadeniz, 2007: 79).

1.1.HACCP Planı Uygulama Aşamaları

HACCP sisteminin genel kabul görmüş 7 ilkesi vardır. HACCP planının uygulanması sürecinde yer alan aşamalar ise bu 7 ilkeyi de kapsamakta ve aşağıda yer almaktadır (Türksoy ve Altıniğne, 2008: 608; Koçak, 2007: 90-107):

1.HACCP takımının oluşturulması ve eğitimi,
2.Ürünlerin tanımlanması,
3.Ürünün amaçlanan kullanım şeklinin tanımlanması,
4.Ürün akış şemasının hazırlanması,
5.Akış şemasının doğrulanması,
6.(HACCP İlkesi 1) Her aşamadaki olası tehlikelerin tanımlanması,
7.(HACCP İlkesi 2) Belirlenen her tehlike için KKN tesbiti,
8.(HACCP İlkesi 3) Belirlenen her KKN için kritik limitlerin tesbiti,
9.(HACCP İlkesi 4) Her KKN için izleme sisteminin oluşturulması,
10.(HACCP İlkesi 5) Olası sapmalar için düzeltici faaliyetlerin oluşturulması,
11.(HACCP İlkesi 6) Kayıt tutma ve dökümantasyon,
12.(HACCP İlkesi 7) Sistemin doğru işlediğinin doğrulanması ve onaylanmasıdır.

1.2.HACCP Yönetim Sisteminin Yararları

Yiyecek içecek işletmelerinde bir gıda güvenliği yönetim sistemi olan HACCP'in uygulanması durumunda işletmeye sağlayacağı yararlar aşağıda yer almaktadır (Bolat, 2002: 65; Dölekoğlu, 2003: 32; Koçak, 2007: 98; Akdeniz, 2008: 4; Topoyan, 2003: 45).

1. İşletmelerde gıda güvenliğinin bir sistem içinde ele alınmasını sağlar.
2. Gıda üretimine ilişkin mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelerin kontrol altına alınmasını sağlar.
3. Tüketicilerin ve işverenlerin gıda kaynaklı hastalıklardan doğan ekonomik kayıplarını azaltır ve ürün kalitesinde sürekliliği sağlar.
4. Mevcut gıda üretim sisteminin kayda geçirilmesini, sürekli gözden geçirilmesini ve iyileştirilmesini sağlar.

5. Tehlikeleri önlemeye dayandığı için ürün kayıplarını azaltarak, hatalı ürün riskini elimine eder ve maliyetleri düşürür.
6. Uluslararası ticarette işletmelerin daha etkin rekabet etmesini sağlayarak ülke ekonomisine olumlu katkıda bulunur ve karlılıkta artış sağlar.
7. Çalışanların iş veriminin ve memnuniyetinin arttırılmasını sağlar.
8. Şikayetlerin azalmasını ve tüketici tatmininin artmasını, dolayısıyla işletmeye duyulan güvenin artmasını sağlar.
9. HACCP sistemi yeniliklere açık olduğundan, üretim sistemindeki değişikliklere çok kolay uyum sağlayabilir.
10. HACCP sistemi ISO 9000 gibi diğer kalite sistemleri ile ve Toplam Kalite Yönetimi ile kolay bir şekilde bütünleştirilebilir.

2.RESTORANLARDA GIDA GÜVENLİĞİ VE HACCP SİSTEMİ

İnsanların yaşamak, ekonomik ve sosyal faaliyetlerini sürdürebilmek için en temel ihtiyacı beslenmedir. Bu temel ihtiyacı karşılamak için yiyecek içecek işletmeleri hayata geçirilmiştir. Yiyecek içecek işletmeleri adı altında ele alınması gereken en önemli kavramlardan biri restoranlardır. Restoranlar, halka hizmet veren yiyecek içecek olanaklarının sunulduğu işletmeler olarak tanımlanabilir. İnsanlar bugün kimi zaman zorunluluktan, kimi zaman sosyal amaçlar nedeniyle restoran işletmelerinin sunduğu hizmetlerden yararlanmaktadır. Çalışma hayatının yoğun temposu insanların bu işletmeleri kullanma oranlarını artırmış, en az bir öğün veya birkaç atıştırmayı ev dışında yemelerine neden olmuştur (Karadeniz, 2003: 4-5-6). Restoran işletmelerini sadece ülke vatandaşları değil, aynı zamanda turistlerde kullanmaktadır. Bu nedenle bu işletmelerde yaşanacak herhangi bir zehirlenme veya gıda kaynaklı hastalık vakası ülke imajını zedeleyecek, akabinde birçok maddi ve manevi kaybı beraberinde getirecektir. Bu durum restoran işletmelerinde gıda güvenliğinin önemini daha da artırmaktadır. Bryan, (1990) HACCP sisteminin restoran operasyonlarında eksik uygulandığını ve bunun 1973-1982 yılları arasında Amerika'da meydana gelen birçok gıda zehirlenmesinin nedeni olduğunu tespit etmiştir. Yine Bryan (1990) ve Griffith (2000) yaptıkları araştırmalarda gıda zehirlenmelerinin restoranlarda oluşma oranını % 25 olarak belirlemiştir. Bu oran % 36 olan 'catering' sektöründen sonra ikinci en büyük orandır (Aktaran Çetin ve Karadeniz, 2007: 80).

Şanlıer (2005) tarafından yapılan bir araştırma, yerli turistlerin % 11,4'ünün, yabancı turistlerin % 18,7'sinin bağırsak rahatsızlığı geçirdiğini ortaya koymuştur. Budak ve Çiçek'e (2002) göre, Türkiye'ye gelen yabancı turistler genellikle gastroenterit enfeksiyonlarından yakınmakta ve tedavi için sağlık kuruluşlarına başvurmamaktadır. Örer (1995), Türkiye'ye gelen turistlerin % 19,9'unun, Aslan ve arkadaşları (2002) ise % 21,9'unun besin zehirlenmesi geçirdiklerini tespit etmişlerdir. Yiyecek üretiminin ve sunumunun yapıldığı restoranlar ve mutfakları kritik alanlar olarak değerlendirilmekte ve önemli bulunmaktadır. Çünkü yapılan en ufak bir hata insanların zehirlenmesine, hatta ölümüne bile neden olabilmektedir (Cömert ve diğerleri, 2008: 122). Bu açıdan bakıldığında, gıda hizmet sektöründe en önemli konunun gıda güvenliği olması gerekirken konuya yeteri kadar ilgi ve dikkat gösterilmemektedir (Bilgin ve Erkan, 2008: 267). Şanlıer ve arkadaşları (2002) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, bir-iki yıldızlı oteller ve metropolitan kentlerdeki otellerin % 40,9'unda mutfak personelinin

mutfakta sigara içtiği, yemek tadımının sağlık kurallarına aykırı olduğu ve % 54,5'inde temiz, ütülü ya da tek kullanımlık kep kullanılmadığı tespit edilmiştir. Şanlıer ve Hüssein (2008) tarafından yapılan bir çalışma sonucunda ise; hem mutfak şartlarında hem de personelin hijyen kurallarına uymasında aksaklıklar görülmüştür. Personelin % 49.3'ünün genel beslenme, % 72.0'sinin HACCP konusunda bilgisiz olduğu anlaşılmıştır.

Yiyecek içecek işletmelerinde gıda zehirlenmelerinin meydana gelmesinde en önemli etken gıda ile çalışan personel tarafından yapılan hatalardır. Gıda kaynaklı zehirlenmelerin % 97'si yiyecekle çalışma esnasında yapılan hatalardan kaynaklanmaktadır. Hataların nedenleri ise, (1) düşük eğitimli düşük sosyo-ekonomik sınıflardan insanların yiyecekle temas eden işlerde çalışması, (2) çalışan devir hızının yüksekliği, (3) dil ve anlaşma problemleri, (4) düşük motivasyon ve maaşlar olarak sınıflandırılmıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışanların en çok yaptıkları hatalar gıdaların hazırlık, pişirme, soğutma ve tekrar ısıtma aşamalarında yapılan hatalar, çapraz - bulaşma, kişisel hijyen hataları, derece kontrolleri, zaman-sıcaklık prosedürleri, büyük oranda bilgi eksikliğinin olduğu konular arasında sayılabilir (Aktaran Eren, 2007: 74-75).

Toplu beslenme yapılan restoran işletmelerinde hizmet standartlarının başında, hizmetin her aşamasında hijyenin sağlanması gelmektedir. Hem besleyici hem de hijyen kalitesi yüksek bir toplu beslenme hizmeti verebilmenin temel koşulu ise bu işletmelerde fiziki koşullar, araç-gereç, personel ve besin hijyeni ilkelerine uymaktır (Bilici, 2008: 18). Bu noktada HACCP yiyecek ve içecek malzemelerinin temininden başlayarak, hazırlama, işleme, üretim, ambalajlama, depolama ve nakliye gibi zincirin her aşamasında tehlike analizleri yaparak, gerekli yerlerde Kritik Kontrol Noktası'nı belirleyen ve bu noktalarda karşılaşılabilecek herhangi bir problemi henüz oluşmadan önleyen bir özellik göstermektedir (Bolat, 2002:67). Böylece, sistem ile güvenli gıda temininde risk oluşturan mikrobiyolojik, fiziksel ve kimyasal tehlikeler yok edilebilir (Türksoy ve Altıniğne, 2008: 610). Bu nedenle, sistemin gıda üreten işletmelerde ve özellikle bu işletmelerden biri olan restoranlarda uygulanması faydalı olacaktır. Yiyecek içecek işletmeleri güvenli gıda üretimi için personelini bilinçlendirmeli, hijyen ve sanitasyon ile ilgili kuralları işletmesinde kurmalıdır. Çünkü gerek iş ortamının hijyeni gerekse kişisel hijyen kurallarına uyulmadığında yiyecek kayıpları ortaya çıkar. Bu durum hem müşterinin ve çevredekilerin sağlığını tehlikeye sokar, hem de müşteri kaybı, gelir kaybı, prestij ve güven kaybı, satışlarda azalma gibi olumsuz sonuçlara yol açar (Cömert ve diğerleri, 2008: 122-123).

3. ADANA VE MERSİN İLLERİNDE FAALİYET GÖSTEREN RESTORAN İŞLETMELERİNİN GIDA GÜVENLİĞİ UYGULAMALARININ İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Sınırlılıkları

Çalışmada, restoran işletmelerinde gıda güvenliği ile ilgili mevcut uygulamaların değerlendirilmesi, bu işletmelerin bir kalite kontrol süreci uygulayıp uygulamadıklarının tespiti ve turizm işletme belgeli ve birinci sınıf tesisler ile belediye belgeli ve ikinci sınıf tesisler arasında gıda güvenliği uygulamaları açısından farklılık olup olmadığının

ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Adana ve Mersin illerinde faaliyet gösteren toplam 27 restoranda gıda güvenliği uygulamaları ele alınmıştır. Bu amaçla daha önce yapılmış çalışmalardan yararlanarak araştırmacılar tarafından bir görüşme formu geliştirilmiş, söz konusu işletmelerin sahipleri, yöneticileri ve zaman zaman mutfak sorumluları ile yüz yüze görüşmeler yapılmış, ayrıca işletmeler gezilerek gözlemlerde bulunulmuş ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Görüşmeler 2010 yılı Nisan ve Mayıs aylarında farklı tarihlerde gerçekleştirilmiştir.

Adana ve Mersin illerinde faaliyet gösteren çok sayıda yiyecek içecek işletmesi bulunmasına karşın, bu işletmelerin nitelikleri farklılık gösterdiği için hepsi araştırma kapsamına alınmamıştır. Araştırma kapsamına alınan işletmeler, araştırmanın amacı gereği sadece restoran işletmeleridir. Ayrıca araştırma, restoran işletmelerinin sahipleri ve yöneticileri tarafından verilen bilgiler ile sınırlıdır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

3.2.1. Çalışma Kapsamında Ele Alınan Restoran İşletmelerinin Profili

Araştırmanın amacı doğrultusunda turizm işletme belgeli ve birinci sınıf olan 13 restoran ve karşılığında belediye belgeli ve ikinci sınıf 13 restoran ele alınarak toplam 26 restoran ile yapılan görüşmeler neticesinde, işletmelerin profiline ilişkin elde edilen bilgiler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1: Ele Alınan Restoran İşletmelerinin Profili

Bağlı Bulunduğu Kurum	**Sayı**	**%***	**Faaliyette Olduğu Süre**	**Yıl**	**%***
Turizm işletme belgeli ve 1.sınıf	13	50	0-10	14	54
Belediye belgeli ve 2.sınıf	13	50	11-20	9	35
			20'den fazla	3	11
Toplam	**26**	**100**	**Toplam**	**26**	**100**
Hizmet Kapasitesi	**Sayı**	**%***	**Toplam Personel Sayısı**	**Sayı**	**%***
0-200	5	19	0-12	8	31
201-400	10	39	13-24	7	27
401-700	7	27	25'den fazla	11	42
701-1000	4	15			
Toplam	**26**	**100**	**Toplam**	**26**	**100**
Ziyafet Organizasyonu Hizmeti Veriyor Mu?				**Sayı**	**%***
Evet				13	50
Hayır				13	50

*Tam sayıya yuvarlanmıştır.

İşletmelerin hizmet verebileceği kişi sayısına bakıldığında, farklı kapasitelere sahip oldukları görülmektedir. Beş işletme 0-200 arasında kişiye hizmet verirken, 10 işletme 201-400 arasında kişiye, yedi işletme 401-700 arasında kişiye ve dört işletme 701-1000 arasında kişiye hizmet verebilmektedir. Buradan hareketle işletmelerin çoğunlukla orta

ve büyük ölçekli oldukları söylenebilir. 0-10 yıl aralığında hizmet veren işletme sayısının 14 olduğu, 11-20 yıl aralığında hizmet veren işletme sayısının ise dokuz olduğu görülmektedir. Üç işletme 20 yıldan daha uzun zamandır faaliyet göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin % 46'sı köklü işletmelerdir denilebilir. Ayrıca işletmelerin % 50'si ziyafet organizasyonu hizmeti de vermektedir. Toplam personel sayısı sekiz işletmede 0-12 kişi aralığında ve yedi işletmede 13-24 kişi aralığında olup, 11 işletmede 25 veya daha fazla kişidir.

3.2.2. Çalışma Kapsamında Ele Alınan Restoran İşletmelerindeki Katılımcıların Profili

Araştırma kapsamındaki işletmelerde görüşme yapılan kişilere ilişkin bilgiler Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Ele Alınan Restoran İşletmelerinde Görüşülen Kişilerin Profili

Görüşülen Kişilere İlişkin Bilgiler					
İşletmedeki Pozisyonu	**Sayı**	**%***	**Eğitim Durumu**	**Sayı**	**%***
İşletme sahibi	14	54	İlkokul	6	23
İşletme müdürü	5	19	Ortaokul	6	23
Halkla ilişkiler yetkilisi	1	4	Lise	6	23
Aşçıbaşı	6	23	Üniversite	8	31
Cinsiyeti	**Sayı**	**%***	**Yaş Grubu**	**Sayı**	**%***
Kadın	2	8	26-40 yaş	11	42
Erkek	24	92	40'dan fazla	15	58
Meslekteki Hizmet Süresi /Yıl	**Sayı**	**%***	**Eğitimin Yiyecek ve İçecekle İlgili Olup Olmadığı**	**Sayı**	**%***
0-15	7	27	Evet	7	27
16-30	10	38	Hayır	19	73
30'dan fazla	9	35			
			Evet İse Düzeyi	**Sayı**	**%***
Toplam	**26**	**100**	Üniversite	3	43
			Kurs-seminer	4	57

*Tam sayıya yuvarlanmıştır.

Görüşme yapılan kişiler arasında 14 işletme sahibi, beş işletme müdürü, bir halkla ilişkiler yetkilisi ve altı aşçıbaşı bulunmaktadır. Bunlardan 24'ü erkek, sadece ikisi kadın olup, restoran işletmelerinde gerek girişimci gerekse çalışan olarak daha çok erkeklerin yer aldığı söylenebilir. Görüşülen kişilerden 11'i 26-40 yaş grubunda (% 42), 15'i 40 yaşından büyüktür (% 58). Meslekteki hizmet süresi 16-30 yıl aralığında olan kişi sayısı 10 olup, dokuz kişi meslekteki hizmet süresinin 30 yıldan fazla olduğunu belirtmiştir. Meslekteki hizmet süresi 15 yıl veya daha az olan kişi sayısı ise yedidir.

Görüşülen kişilerin eğitim durumuna bakıldığında, % 31'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Görüşülen kişilerin % 73'ünün eğitim durumu yiyecek ve içecekle ilgili değildir. Bu sonuca bakılarak sektörde, alanında eğitim almış personel eksikliği olduğu ileri sürülebilir.

3.2.3. Çalışma Kapsamında Ele Alınan Restoran İşletmelerinde Gıda Güvenliğine İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, görüşme yapılan kişilerin gıda güvenliği ile ilgili genel ve yasal bilgilerinin düzeyi ortaya konmaya çalışılmış ve sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların Gıda Güvenliği İle İlgili Genel ve Yasal Bilgilerinin Düzeyi

Gıda güvenliği ile ilgili genel bilginizin düzeyi nedir?							
Turizm İşletme Belgeli ve 1. Sınıf (13)				**Belediye Belgeli ve 2. Sınıf (13)**			
Bilgim yok	Bilgim var	Az biliyorum	İyi biliyorum	Bilgim yok	Bilgim var	Az biliyorum	İyi biliyorum
-	6	1	6	-	6	1	6
Gıda güvenliği ile ilgili yasal mevzuat hakkında bilginizin düzeyi nedir?							
Turizm İşletme Belgeli ve 1. Sınıf (13)				**Belediye Belgeli ve 2. Sınıf (13)**			
Bilgim yok	Bilgim var	Az biliyorum	İyi biliyorum	Bilgim yok	Bilgim var	Az biliyorum	İyi biliyorum
4	2	4	3	7	3	3	-

Katılımcılara gıda güvenliği ile ilgili genel bilgilerinin düzeyi sorulduğunda; turizm işletme belgeli ve birinci sınıf restoranlarda katılımcılardan altısı 'bilgim var', altısı 'iyi biliyorum' bir tanesi 'az biliyorum' cevabı vermiştir. Belediye belgeli ve ikinci sınıf restoranlarda da (altı 'bilgim var' altı 'iyi biliyorum' ve bir 'az biliyorum') benzer yanıtlar alınarak her iki grup arasında fark olmadığı görülmüştür. Ancak, kişilerin yasal mevzuat hakkında bilgi düzeyi sorulduğunda turizm belgeli ve birinci sınıf tesislerde üç katılımcı mevzuatı 'iyi bildiğini' söylerken, belediye belgeli ve ikinci sınıf tesislerde mevzuatı iyi bilen kimsenin olmadığı görülmüştür. Aynı şekilde, turizm belgeli ve birinci sınıf tesislerde dört kişi 'bilgim yok' yanıtını verirken, belediye belgeli ve ikinci sınıf tesislerde yedi kişinin bu yanıtı vermesi de dikkat çekicidir. Gıda güvenliği ile ilgili diğer sorular ve yanıtları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Gıda Güvenliği İle İlgili Diğer Bilgiler

Sorular	Turizm Belgeli ve 1.Sınıf (13)				Belediye Belgeli ve 2.Sınıf (13)			
	Evet		Hayır		Evet		Hayır	
	Sayı	%*	Sayı	%*	Sayı	%*	Sayı	%*
İşletmenizde güvenli gıda üretimi ve sunumu için kalite kontrol sistemi uygulanıyor mu?	1	8	12	92	-	-	13	100
Gıda güvenliği ile ilgili olarak yasal denetçiler işletmenizi ziyaret ettiler mi?	10	77	3	23	13	100	-	-
İşletmenizde gıda güvenliğinin sağlanması için yazılı kurallarınız var mı?	3	23	10	77	2	15	11	85
Güvenli gıda, hijyen-sanitasyon, beslenme-sağlık vb. konularda eğitim aldınız mı?	6	46	7	54	7	54	6	46
Eğitim aldıysanız sertifikanız var mı?	2	15	11	85	5	38	8	62
Çalışanlarınıza hijyen eğitimi veriyor musunuz?	11	85	2	15	9	69	4	31
Çalışanlarınıza gıda güvenliği ile ilgili eğitim veriyor musunuz?	6	46	7	54	5	38	8	62

*Tam sayıya yuvarlanmıştır.

Araştırma kapsamında görüşülen 26 restorandan sadece birinde HACCP uygulandığı tespit edilmiştir. Bu restoran turizm belgeli ve birinci sınıftır. Diğer restoranlarda HACCP uygulanmadığı gibi, tamamına yakını sistemin varlığından bile haberdar değildir. Hem turizm belgeli ve birinci sınıf hem de belediye belgeli ve ikinci sınıf restoranlar, Tarım İl Müdürlüğü, Turizm İl Müdürlüğü, Belediyeler, İl Sağlık Müdürlüğü gibi yasal denetçiler tarafından çeşitli aralıklarla denetlenmektedir. Turizm belgeli ve birinci sınıf işletmelerin % 23'ünde gıda güvenliği ile ilgili yazılı kurallar/prosedürler varken, belediye belgeli ve ikinci sınıf işletmelerin % 15'ünde bu kurallar vardır.

Görüşülen kişilerin hijyen-sanitasyon, güvenli gıda ve beslenme-sağlık konularında eğitim alma oranı iki grupta da birbirine yakındır, ancak alınan eğitimin belgelenmesi söz konusu olduğunda belediye belgeli ve ikinci sınıf restoranlarda sertifika sahibi olma oranı (% 38), turizm belgeli ve birinci sınıf tesislere (% 15) göre daha yüksektir. Bu eğitimler genellikle ustalık, usta aşçılık gibi mesleki belgelerin alınması sırasında verilen eğitimlerle sınırlıdır. İşletmelerin 26'sında da bu eğitimlerin sözlü olarak ve çoğunlukla temizlik malzemesi satın alınan firmalar tarafından ücretsiz verildiği belirtilmiştir. Turizm belgeli bir işletmede hijyen eğitiminin üniversite öğretim üyeleri tarafından, yine turizm belgeli başka bir işletmede ise bu eğitimin tesisin açılışı sırasında özel kuruluşlar tarafından verildiği ifade edilmiştir.

3.2.4. Kişisel Hijyen Konusunda Gıda Güvenliğine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde gıda güvenliğini tehlikeye atmamak için dikkat edilmesi gereken kişisel hijyen kurallarına ilişkin sorular sorulmuş ve cevaplar Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5: Kişisel Hijyen Konusunda Gıda Güvenliğine İlişkin Bulgular

Sorular	Turizm Belgeli ve 1. Sınıf (13)				Belediye Belgeli ve 2. Sınıf (13)			
	Evet		Hayır		Evet		Hayır	
	Sayı	%*	Sayı	%*	Sayı	%*	Sayı	%*
Çalışanlar işe alınırken sağlık kontrolünden geçiriliyor mu?	13	100	-	-	13	100	-	-
Çalışanlar işe alındıktan sonra düzenli olarak sağlık kontrolünden geçiriliyor mu?	13	100	-	-	13	100	-	-
Çalışanlara üniforma veriyor musunuz?	13	100	-	-	13	100	-	-
Çalışma giysilerinin temizliğini işletme mi yapar?	8	62	5	38	7	54	6	46
Çalışanlar iş esnasında önlük, bone/kep, eldiven, maske kullanırlar mı?	13	100	-	-	8	62	5	38
	Her gün		İsteğe bağlı		Her gün		İsteğe bağlı	
Çalışma giysileri hangi sıklıkla temizlenir?	10		3		10		3	

*Tam sayıya yuvarlanmıştır.

26 işletmenin tamamında çalışanlar hem işe alınırken, hem de işe alındıktan sonra sağlık kontrollerinden geçirilmekte (bazı işletmelerde üç ayda bir, bazılarında altı ayda bir), portör muayeneleri düzenli olarak yapılmaktadır. Bütün işletmeler çalışanlarına yazlık ve kışlık olmak üzere üniforma vermekte, ancak bazı işletmeler üniforma temizliğini çalışana bırakmaktadır. Belediye belgeli ve ikinci sınıf tesislerin % 38'inde önlük, bone/kep, eldiven, maske vb. malzemeler kullanılmamaktadır. Bu oran önemli bir kesimin gıda hazırlamada kullanılması gerekli olan koruyucu malzemeleri kullanmadığını göstermektedir.

3.2.5. Malzeme Alımı ve Depolanmasında Gıda Güvenliğine İlişkin Bulgular

Malzeme alımında ve depolanmasında gıda güvenliği uygulamasına ilişkin sorulara verilen yanıtlara göre; 20 işletme mal sağlayan firmaların üretim belgelerini kontrol etmektedir. Turizm belgeli bir işletme en iyi markaları satın aldığını bu nedenle üretim belgelerini kontrol etmeye gerek duymadığını belirtmiştir. Bu noktada işletmelerin gıda üretim belgesi bulunan malzemeyi tercih ettikleri ve malzemeyi daha çok uzun süredir çalıştıkları, güvendikleri tedarikçilerden ya da büyük marketlerden temin ettikleri görülmüştür. İşletmelere mal sağlayan firmaların araçlarının temizliği ve sıcaklık derecelerinin kontrolü konusunda turizm belgeli ve birinci sınıf restoranlar ile belediye belgeli ve ikinci sınıf restoranlar arasında bir fark söz konusu değildir. Her iki grupta bu kont-

rolleri yapmakta, ancak derece ile değil gözlem yoluyla bu kontrolleri gerçekleştirmektedir.

İşletmeye gelen malların depolanması sürecinde öncelikle ürünler kategorilere ayrılmakta (kuru gıda deposuna gidenler, soğuk hava deposuna gidenler gibi), ürün özelliklerine uygun depolara konulmakta ve ilk giren ilk çıkar kuralına göre mutfağa gönderilmektedir. Ancak burada dikkati çeken konu, işletmelerin çoğunun özellikle et, balık, taze sebze ve meyve gibi ürünleri ihtiyaçları oranında günlük olarak aldığı, en fazla 2-3 gün süreyle derin dondurucu ya da buzdolabında beklettiği, dolayısıyla depolamaya ihtiyaç duymadıklarıdır. Bazı işletmeler eti veteriner kontrolünde kendi işletmelerinde kesim yaparak temin edip, donduruculardа muhafaza ettiklerini, tavuğu ise bilinen markalardan temin ettiklerini ifade etmişlerdir. Depolama yapan işletmeler, depolarının sıcaklıklarını kontrol etmektedir.

Hem turizm belgeli ve birinci sınıf, hem belediye belgeli ve ikinci sınıf işletmeler malzeme alımında, taze gıdalar için yüz yüze yöntemini, ambalajlı, kapalı ürünler için ise telefonla veya belgeyle sipariş yöntemini kullanmaktadır. Ürünlerin son kullanma tarihlerinin kontrolünde ise genellikle ambalaj üzerindeki tarih dikkate alınmaktadır.

3.2.6. Mutfak Bölümünde Gıda Güvenliğine İlişkin Bulgular

Mutfağın yapısı ve gıda güvenliği uygulamalarının ele alındığı bu bölümdeki bulgulara göre, araştırma kapsamındaki her iki grupta yer alan işletmelerin tamamında pişirme ve hazırlama bölümleri ayrıdır. Turizm belgeli ve birinci sınıf tesislerin % 54'ünde standart yazılı tarifler varken, belediye belgeli ve ikinci sınıf tesislerin sadece % 15'inde yazılı tarifler bulunmaktadır.

Beş işletme yiyeceklerin pişirilmesinde sıcaklık kontrol prosedürü uyguladıklarını belirtmiştir. Bu kontrolde derece kullanan işletme sayısı iki olup, bunlar turizm işletme belgeli tesislerdir. İşletmeler çoğunlukla fırın sıcaklığına ve tecrübeye dayanarak pişirme işlemini gerçekleştirmektedir. Gıda kaynaklı hastalıkların kontrolünde büyük önem taşıyan bu konuya yeterince özen gösterilmemektedir.

Tablo 6: Mutfak Bölümünde Gıda Güvenliği Uygulamaları

Sorular	Turizm Belgeli ve 1.Sınıf (13)				Belediye Belgeli ve 2.Sınıf (13)			
	Evet		Hayır		Evet		Hayır	
	Sayı	%*	Sayı	%*	Sayı	%*	Sayı	%*
Mutfağınız da yiyecek hazırlama ve pişirme bölümleri birbirinden ayrı mı?	13	100	-	-	13	100	-	-
Yiyeceklerin hazırlanmasında kullanılan standart yazılı tarifleriniz var mı?	7	54	6	46	2	15	11	85
Yiyeceklerin pişirilmesinde uygulanan sıcaklık kontrol prosedürleri var mı?	3	23	10	77	2	15	11	85
Yiyeceklerin sıcak-soğuk kalmasını sağlayan ekipmanların sıcaklıkları kontrol edilir mi?	8	62	5	38	6	46	7	54
Mutfakta kullanılan araç-gereçlerin gıda ile temasında bir sakınca oluşmaması için önlem alır mısınız?	13	100	-	-	11	85	2	15
Mutfakta personelin ellerini yıkaması için ayrı el yıkama lavabonuz var mı?	12	92	1	8	11	85	2	15
İşletmede mutfak personelinin kullanımı için duş-tuvalet var mı?	12	92	1	8	13	100	-	-
Mutfak personelinin yemek ve molalar için kullandıkları ayrı bir bölüm var mı?	9	69	4	29	7	54	6	46

*Tam sayıya yuvarlanmıştır.

Mutfakta kullanılan araç-gereçlerin gıda ile temasında bir sakınca oluşmaması için turizm işletme belgeli ve birinci sınıf tesislerin tamamı, belediye belgeli ve ikinci sınıf tesislerin ise % 85'i önlem almakta, birbirinden ayrı ürün grupları için, farklı araç-gereç ve farklı tezgah kullanmaktadırlar. İşletmelerin % 88'inde mutfakta personelin ellerini yıkaması için ayrı el yıkama lavabosu bulunmaktadır. Ancak yapılan görüşmeler sırasında bu lavabolarda acil durumlar söz konusu olduğunda gıda maddelerinin de yıkandığı gözlemlenmiştir. Turizm belgeli ve birinci sınıf işletmelerde artan yiyeceklerin % 8'i yeniden değerlendirilmekte %23'ü personel yemeği olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla yiyeceklerin tekrar kullanılma oranı % 31 olmaktadır. Bu oran belediye belgeli ve ikinci sınıf işletmelerde ise % 23'tür. Bekleyen yiyeceklerin bozulmaya çok

müsait olduğu düşünülürse yiyeceklerin yeniden kullanılmasının uygun olmadığı söylenebilir.

3.2.7. HACCP İle İlgili Katılımcıların Düşüncelerine İlişkin Bulgular

Yapılan görüşmeler neticesinde, turizm belgeli ve birinci sınıf tesislerin % 75'i, belediye belgeli ve ikinci sınıf tesislerin % 69'u HACCP sistemini şu an için işletmelerine kurmayı düşünmediklerini belirtmişlerdir. HACCP sistemini uygulayan işletme yöneticisi, bu sistemi uygulamaya başladıktan sonra, verimliliğin ve müşterinin güven duyma oranının arttığını, sistem ile kontrol mekanizması kurulduğunu ve dolayısıyla sistemin olumlu katkılar sağladığını ifade etmiştir. Ancak, sistemi uygulamaya başladıktan sonra, işletmelerinde birinci sınıf ürünler kullanmaya başladıklarını bu nedenle maliyet artışı olduğunu da vurgulamıştır.

3.3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Adana ve Mersin illerinde faaliyet gösteren 26 restoran işletmesinin gıda güvenliği ile ilgili uygulamalarını tespit etmek için yapılan araştırmada, uygulamada pek çok eksiğin olduğu görülmüş, yapılması gereken çok şeyin olduğu tespit edilmiştir.

Turizm işletme belgeli ve birinci sınıf restoranlar ile belediye belgeli ve ikinci sınıf restoranlar arasında çeşitli konularda ufak tefek farklar görülse de, çok ciddi farklar bulunmamıştır. Zira turizm belgeli tesislerden biri ilaçlama yapıldığını ileri sürerek depolarının incelenmesini engellemişken, bir kaçı mutfaklarının araştırmacılar tarafından gezilmesini kabul etmemiştir. Her şeyden önce bu tesislerin sadece birinde HACCP uygulanmakta, ancak görüşülen işletme müdürü en son aldıkları belgenin adını (HACCP'i) hatırlayamamaktadır. İşletmelerin HACCP'ten haberdar olmamakla birlikte, uzun yıllar sektörde hizmet vermeleri nedeniyle gıda güvenliği ile ilgili çeşitli düzeylerde bilgilerinin olduğu söylenebilir. Ancak araştırma sonucuna göre bu bilgilerin düzeyi yeterli görülmemektedir. Yapılan araştırma da hijyen kurallarına çok dikkat edilmediği ve bazı tesislerin mutfaklarının yeterince temiz olmadığı gözlenmiş, ancak işletmelerin gıda maddelerini günlük temin etmeleri olumlu bulunmuştur.

Bu çerçevede restoran işletmelerine yönelik yapılması gerekenler arasında en önemli çalışmanın eğitim olduğu söylenebilir. Gıda güvenliğinin sağlanması için bir sistemin gerekliliği konusunda işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu konuda toplumun da bilinçlendirilmesi işletmelerin bir gıda güvenliği sistemi uygulamaları için itici güç olacaktır. Eğitimli personelin işe alınmasına öncelik verilmeli ve alınan personele yönelik sürekli hizmet içi eğitim faaliyetleri yürütülmelidir. Bu eğitim faaliyetleri konusunda uzman kişilerce yerine getirilmelidir. Çalışmada restoran işletmelerin önemli bir kısmının yetkili kuruluşlar tarafından düzenli olarak kontrol edilmediği görülmüştür. Dolayısıyla, gıda güvenliği konusunda yapılması gereken bir diğer önemli çalışma da, restoran işletmelerinin yetkili kuruluşlar tarafından sık ve düzenli olarak kontrol edilmeleridir.

KAYNAKÇA

AKDENİZ, H.A. (2008). 'Önder Tavukçuluk-Ömür Piliç İşletmesinde Kritik Kontrol Noktalarının Tehlike Analizi', Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 10, Sayı:2, s. 1-23.

ARSLAN, E. ve ark. (2002). 'Ülkemize Gelmiş Olan Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Düşünceleri ve Önerileri Üzerine Bir Araştırma', Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, s.152-162, Alanya.

BİLİCİ, S. (2008). 'Toplu Beslenme Sistemleri Çalışanları İçin Hijyen El Kitabı', Sağlık Bakanlığı, Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Klasmat Matbaacılık, Şubat, Ankara.

BOLAT, T. (2002). 'Haccp Sistemi ve Bir Fast Food İşletmesi Uygulaması', Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:13, Sayı:1, Bahar, s. 63-83.

BUDAK, N ve ÇİÇEK, B. (2002). 'Yabancı Turistlerin Ülkemizde Yemek Kültürüne İlgileri ve Yemekler İle Servis Ortamlarına Bakışları', Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, s.133-139, Alanya.

CÖMERT, M. ÖZKAYA, F. D. ve ŞANLIER, N. (2008). 'Otellerde Gıda Güvenliği', Türkiye 10. Gıda Kongresi, 21-23 Mayıs, Ankara.

ÇETİN, Ş. ve KARADENİZ, N. A. (2007). 'Adana İlinde Faaliyet Gösteren Beş Catering İşletmesinin Tesis Dışı Ziyafet Organizasyonlarında Uyguladıkları Kalite Kontrol Sürecinin İncelenmesi', Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:18, Sayı:1, Bahar, s. 75-89.

DEĞİRMENCİOĞLU, N. ve ÇİÇEK, D. (2004). 'Otel İşletmelerinin Mutfağında Personel Hijyeni ve Haccp Uygulamaları', Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:15, Sayı:1, Bahar, s. 21-35.

DEMİRTAŞ, H. (2006). 'Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Yönetim Sistemlerinin Kalite, Çevre, Haccp ve Ohsas) Entegrasyonu ve Bir Uygulama Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

DÖLEKOĞLU, C. Ö. (2003). 'Tüketicilerin İşlenmiş Gıda Ürünlerinde Kalite Tercihleri, Sağlık Riskine Karşı Tutumları ve Besin Bileşimi Konusunda Bilgi Düzeyleri (Adana Örneği)', Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı Yayın No:105 ISBN 975-407-128-4

EREN, S. (2007). ' Türk Mutfağı ve Haccp Sistemi; Mutfak Profesyonellerinin Haccp Bilgilerinin Ölçülmesi' 1. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler, Mayıs, Antalya, s.73-83.

BİLGİN, B. ve ERKAN, Ü.C. (2008). ' Bir Hazır Yemek İşletmesinde HACCP Sisteminin Kurulması', Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt:5, Sayı:3, s. 267-281.

EROL, İ. PİRİNÇCİ, H. SÖYLEMEZ, G. vd. (2004). 'Gıda Güvenliği Komisyonu Çalışma Belgesi', T.C. Tarım ve Köyişleri Bakanlığı, 2. Tarım Şurası.

KARADENİZ, N. A. (2003). 'Tesis Dışı Catering İşletmelerinin Ziyafet Organizasyonlarında Uygulanan Kalite Kontrol Sürecinin İncelenmesi', Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

KOÇAK, N. (2007). 'Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni', Detay Yayıncılık, Ankara.

MAHMUTOĞLU, T. (2007). 'Gıda Endüstrisinde Güvenli Gıda Üretmek', ODTÜ Yayıncılık, Ankara.

ÖRER, N. (1995). 'Turistlerde Görülen Besin Zehirlenmesi Sıklığı ile Otellerin Sanitasyon Şartlarının Etkileşimi ve Türk Mutfağının Turistlerin Ülkemize Gelişlerindeki Etkisi', H.Ü. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beslenme ve Diyetetik Programı Doktora Tezi, Ankara.

ŞANLIER, N. (2005). 'Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri' GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt:25, Sayı:1, s. 213-227.

ŞANLIER, N. ve HUSSEIN, A. T. (2008). 'Yiyecek İçecek Hizmeti Veren Otel Mutfakları ve Personelinin Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği', Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt:16, No:2, Ekim, s. 461-468.

ŞANLIER, N., DEMİREL, H. ve ARLI, M. (2002). 'Bir, İki Yıldızlı ve Metropoliten Kentlerdeki Otellerde Çalışan Personelin Diğer Otellerdekilerle Hijyen Yönünden Karşılaştırılması', Turizmde Sağlık ve Beslenme Sorunları ve Çözümler Sempozyumu Bildiriler Kitabı, s.74, Alanya.

TOPAL, Ş. (2001). 'Gıda Endüstrisinde Risk Yönetimi Sistemi: Haccp ve Uygulamaları', Taç Ofset Matbaacılık, İstanbul.

TOPOYAN, M. (2003). 'Gıda Sektöründe Kritik Kontrol Noktaları ve Tehlike Analizleri (HACCP) ve ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi İlişkisinin İncelenmesi', Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

TÜRKSOY, A. ve ALTINİĞNE, N. (2008). 'Konaklama İşletmelerinde Gıda Güvenliği ve Çeşme İlçesinde Yer Alan Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinde Gıda Güvenliği Uygulamalarının Değerlendirilmesi', Ege Akademik Bakış, Cilt:8, Sayı:2, s.606-627.

TURİZM İŞLETMELERİNDE DUYGULARIN YÖNETİMİ SORUNU

Dr. Erol DURAN[1]
Doç. Dr. Murat GÜMÜŞ[2]

ÖZET
Bu çalışmada, hizmet işletmelerinde çalışanların zihinsel ve fiziksel emeklerinin yanında, hizmet işletmelerinin bir güncel beklentisi olan duygusal emek çabaları ile ilgili tartışmalar ele alınmaktadır. Çalışanların, duygularını yöneterek yaptıkları işe katıp, bu emek karşılığında ücret elde etmesine odaklanan duygusal emek ve yönetimi literatüründen hareketle, işin gereği olmanın ötesinde, çalışanların "insan" olarak duygularını ifade etme alanları bulmasıyla, duygusal emek yönetiminin ileri sürülen olumsuz sonuçlarını azaltma görüşü vurgulanmaktadır. Hizmetten yararlanan müşteriyi memnun etmek için gereken ve gösterim kurallarına uygun olarak yüz ve bedensel olarak sergilenen duygu gösterimleri, bu duyguları sergileyen çalışanların duygusal alanlarındaki fırtınalardan bağımsız değildir. Bu bağlamda, hizmet kalitesi ve müşteri tatmininin esas alındığı turizm işletmelerinde, çalışanların duygularıyla ilişkili tatminleri ve duyguları sergilemede karşılaştıkları özgün süreçler göz ardı edilemez niteliktedir. Gösterilen duyguların yapay, derin ya da samimi oluşu gerek müşteride, gerekse de bu duyguları sergileyen çalışanlarda farklı algılara ve sonuçlara yol açarak, örgüt yönetiminin ortaklaşa amaçlarına doğrudan ve farklı etkileri söz konusudur.

1.GİRİŞ
Örgütlerde duygusal emek yoğun bir ilgi görmeye başlamış ve çeşitli yönlerden irdelenmeye çalışılmıştır. İşin fiziksel ve bilişsel yönüyle çalışma psikolojisinin uğrası alanına girmesi yirminci yüzyılın ürünü olsa da, duygusal yönüne ilgi yeni ortaya çıkmıştır (Zapf, 2002: 238). Son otuz yılın ürünü sayılabilecek bu süreçte, gerek kuramsal gerekse de ampirik çalışmalarla duygusal emek yazınında önemli aşamalar kaydedilmiştir. Son yıllarda örgütlerde duygular ve bunun bir alanı olarak duygusal emek konusunda bilimsel toplantılar düzenlenmektedir (http://www.emotionsnet.org/conference/emonet-vii/). Türkçe yazında da duygusal emek konusunda yeni yeni ilgi oluşmaya; yayınlar çıkmaya başlamıştır (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2008; Pala ve Tepeci, 2009; Güngör, 2009).

Bu çalışmanın amacı, çalışma yaşamında işin fiziksel ve bilişsel boyutlarının yanına üçüncü boyut olarak eklenen duygu, duygusal emek ve duyguların yönetimi konusunu, kuramsal ve ampirik çalışmalardan hareketle, ele almak ve mitleşen bazı noktaları vurgulayarak, gelecekteki araştırmalara dayanak teşkil etmektir. Bu bağlamda, turizm işletmelerinin çeşitli yapısal "insan merkezli" sorunlarına değinilecektir.

2.DUYGULAR VE YÖNETİMİ
Duygular insan deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası olup, bireyin ait olduğu sosyal kurumların varlığında da kaçınılmaz etkilere sahiptir. İşletmelerin birer sosyal kurum olarak insan duygularıyla baş etmek bağlamındaki çabalarının tarihi bilimsel yönetim

[1] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

düşüncesi tarihinde yerini almıştır. Davranışsal kuramın (neo-klasik yönetim düşüncesi) ana ekseninde insan olgusu fiziksel varlığının ötesinde ele alınmaktadır. Ancak, duyguları yönetme düşüncesi ve duygulara odaklanma eğilimi 1980'li yıllarla beraber belirgin olarak incelemeye alınmıştır.

Duygular kişisel olmaktan öte ilişkisel olup başkalarıyla ilgilidir (Beesley, 2005:264). Duygular insan algılarını biçimlendirmekte, davranışlarına yön vermekte ve insanın başka insanlarla etkileşimlerini etkilemektedir (Glomb ve Tews, 2004:1). Bu açıdan, aslında duyguların varlığı ve hakim gücüne karşın, duyguların işyerlerindeki rolü ve etkileri son yıllarda araştırma konusu olmaya başlamıştır. Duygu alanında son yıllarda araştırma ilgisi uyandıran konu ise duygusal emek (emotional labor) kavramıdır.

Duygusal emek kavramını ilk defa ortaya atan ve yoğun ilgi gören sosyolog Arlie Hochschild, 1983 yılında yayımlanan "The Managed Heart" kitabında, duygusal emek kavramını "gözlenebilir yüz ve bedensel gösterimler yaratmak üzere duygunun yönetimi" (Hochschild, 1983:7) şeklinde tanımlamıştır. Başka bir tanımla duygusal emek "gösterim kurallarıyla uyumlu uygun duyguların gösterilmesi" dir (Ashforth ve Humphrey, 1993: 90). Davranış Bilimleri alanında, davranış düzlemi kavramıyla anlatılan "kabul edilebilir davranış sergileme" vurgusu duygusal emek konusuna dayanak teşkil edebilecek bir kavramdır. Duygusal emek kavramına ilişkin kavramsal belirsizlik devam etmektedir ancak tüm kavramsallaştırma çabalarının ortak paydası, duygusal emek kavramının Goffman'ın uygun duygusal ifade beklentilerine dayanan şekilde örgütsel veya mesleki gösterim kurallarıyla uyumlu olacak biçimde duyguların yönetilmesini ve duyguların ifade edilmesini kapsamasıdır (Glomb ve Tews, 2004:2). Örgütsel açıdan duygusal emek, örgütün tanımladığı kurallara ve usullere uygun şekilde çalışanların duygularını yönetmesi gereğini ifade etmektedir (Wharton, 2009:147).

3.DUYGUSAL EMEK YAKLAŞIMLARI

Duygusal emek ve yönetimi konusundaki yaklaşımlar, duygunun hangi bağlamda ele alındığına göre farklılaşmaktadır. Bu aynı zamanda tanımda belirsizliği de getirmektedir. Sosyolojik yazında duygusal emek, etkileşimli iş çalışmaları odaklı araştırmalarla (örgütü, yapısını, hizmet işlerinin sosyal ilişkilerini anlamak için bir araç) ve doğrudan çalışanların duyguları ve bu duyguların yönetimine odaklanan araştırmalar (bireyin duygularını ifade çabaları, duyguları ayarlama ve sonuçları) olmak üzere iki eksende konu edilmektedir (Wharton, 2009:147). Ampirik çalışmalarda duygusal emek iş odaklı yaklaşım (Morris ve Feldman, 1996) ve çalışan odaklı yaklaşım (Brotheridge ve Grandey, 2002) olarak kavramsallaştırılmıştır.

3.1.İş Odaklı Yaklaşım

Duygusal emeğin, mesleğin gereği olduğu ve çalışanların da mesleklerinin gereği olarak duygularını mesleki kriterlere uydurmak zorunda oldukları "meslek odaklı duygu yönetimi" (Wharton, 2009:155) ya da "iş odaklı yaklaşım" işin özelliklerine-müşteri ile çalışan etkileşiminin sıklık, süre, çeşitlilik ve yoğunluk açısından ele alınmasına odaklanmaktadır (Chu ve Murrmann, 2006). Duyguyu gerektiren iş açısından duygusal emeğe yaklaşan anlayışa göre, duygunun yönetilmesinde şu boyutlar etkili olmaktadır (Morris ve Feldman; 1996; Zapf, 2002):

-Duygusal gösterim sıklığı

-Duygusal gösterimde bulunma isteği ya da hazır oluş (çaba göstermeye isteklilik)
-Gösterilecek duygunun süresi
-Gösterilecek duygunun şiddeti ya da gücü
-Gösterilecek duygu türleri (çeşitliliği)

3.2.İnsan Odaklı Yaklaşım

Bireylerin ifade ettikleri duyguları temel alan "ifade edilen duygular odaklı" yaklaşım (Wharton, 2009:155) ya da "insan/çalışan odaklı yaklaşım", çalışanların duygusal emek sergileme eylemini etkileyen duygu yönetimi sürecine odaklanmaktadır (Chu ve Murrmann, 2006).

Bu ayrımın çağrıştırdığı bazı noktalar ve ilişkilerden bahsetmek mümkündür. Çalışanların hangi eylemi gerçekleştirdiği, bu eylemi etkileyen iş özellikleri, mesleki ya da örgütsel normlar veya gösterim kuralları önemli olmakla beraber, çalışanların kendi özellikleri, kişilikleri, işe uygunlukları, insan kaynakları süreçleri göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Alan araştırmalarında bu yönde öneriler sunulmaya başlanmıştır (Kim, 2008). Özellikle dışa dönük ve duygusal değişkenliği düşük kişiliklerin tercih edilmesi, bunların otel müşterilerinin kalite algılarına ve müşteri tatminine katkıları yanında, derin eyleme ve daha az tükenmişliğe yatkın oldukları öne çıkmaktadır (Kim, 2008). Bilindiği üzere, beş temel kişilik ya da "büyük beşli" adı verilen kişilik boyutları dışadönüklük, geçinebilirlik, çalışkanlık, duygusal değişkenlik ve deneyime açıklık olarak sınıflandırılmaktadır. Bir çalışanın işe uygunluğu onun özelliklerinden bağımsız değildir. Örneğin, iletişim korkusu yaşayan bir çalışan için duygu yönetimini gerektiren sınır birimlerde çalışmak, gerek işi, gerek o kişiyi gerekse de ortaya çıkacak performansı olumsuz etkileyecektir. McCroskey ve Richmond'un (1979) belirledikleri çeşitli çalışma bulgularına göre, iletişim korkusu nedeniyle bireyler meslek seçimi, ilerleme, işte tutunma gibi konularda iletişimsel temasın az olduğu alanlara yönelmeyi tercih etmektedirler (Gümüş vd, 2005:181).

Kuramsal tartışma içsel durumlar, içsel süreçler ve dışsal davranış gösterimleri olmak üzere üç tematik noktaya yönelmektedir (Glomb ve Tews, 2004:2).

İçsel durum: Bu kuramsal perspektif içsel duygu uyumsuzluğunu vurgulamaktadır. Başka bir anlatımla, bireyin uygun kabul edilen duyguları sergilemek için gösterdiği duygusal çaba ile gösterilmesi uygun bulunmadığı için sergilemediği samimi gerçek duyguları arasında bir uyuşmazlık olduğu zamanki durumu anlatmaktadır (Mann, 1999: 353). Duygusal uyumsuzluk bireyin içinde kararsız-dengesiz durum yaratarak bazı olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. İş stresi (Pugliesi, 1999), duygusal yorgunluk ya da tükenme (Morris ve Feldman, 1997), benlik ve gerçek duygular arasında kopma-yabancılaşma (Hochschild, 1983) bu olumsuzluklardan bazılarıdır. Mann (1999) duygusal emeğin bir duyguyu birey aldatıcı şekilde gösterdiğinde ya da duygusunu bastırdığında ortaya çıktığını, gerçekten hissedilen duyguların sergilenmesinde duygusal emekten bahsedilemeyeceğini belirtmektedir.

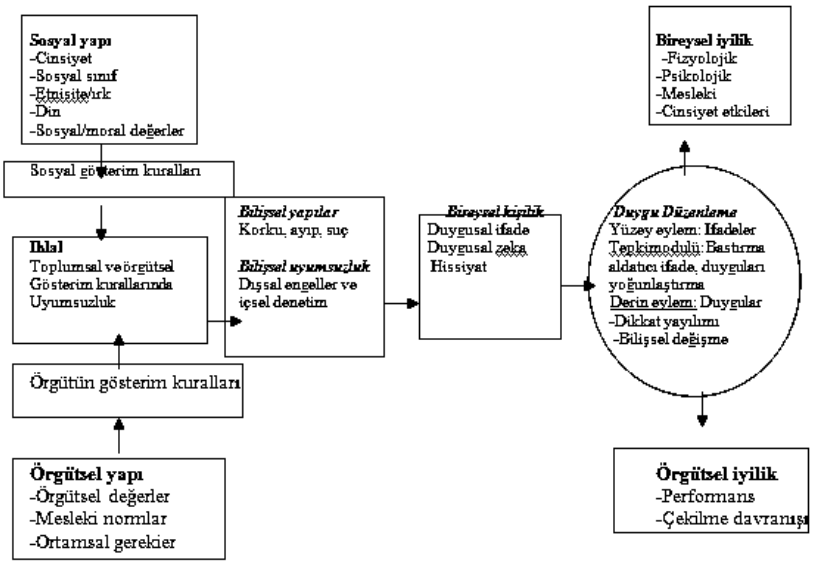
İçsel süreç*:* İkinci kuramsal akım, bir duygusal gösterim yaratma ya da kendi kendine düzenleme bağlamındaki içsel sürecin önemine odaklanmaktadır (Glomb ve Tews, 2004:3). Burada içsel duyguların gösterim kurallarıyla uyumlulaştırılmasına yönelik bir

düzenleme (deep acting) olabileceği gibi, gerçekte hissedilmeyen dışa yansıtılan duyguların (surface acting) gösterim kurallarıyla uyumlu olmasına yönelik bir düzenleme bireyin iç dünyasında gerçekleşmektedir (Glomb ve Tews, 2004:3).

Davranışsal Gösterim*:* Üçüncü kuramsal bakış, çalışanların dışsal davranış gösterimlerine odaklanmaktadır. Ashforth ve Humphrey davranışların altında yatan duygulardan çok davranışın kendisine odaklanmaktadırlar (1993: 90).

Bu yaklaşımların çelişmesinden ziyade öncelikleri ve birbirlerini tamamlayan parçalar olduğunu öngören Glomb ve Tews, duygusal emeği gösterim kurallarına uygun olan ve olmayan, olumlu ve olumsuz duygusal gösterimler şeklinde kavramsallaştırmaktadırlar (2004:4).

Duygusal emek ve duygu yönetimi arasında yapılan ayrıma göre, duygusal emek, ücret karşılığı satılan değişim değeri iken, duygu yönetimi bu değişimin anlam bulduğu kullanma değerinin özel durumu ya da bağlamı ifade etmektedir Hochschild, 1983:7; Zapf, 2002:242). Buradan hareketle, duygusal emek yönetilebilir ve karşılık bulabilir. Duygusal emek yönetimi, sistem yaklaşımında varsayıldığı gibi, girdileri, işlemleri ve çıktıları olan bir süreç çerçevesinde ele alınabilir. Burada, bireyin ve bireyin ait olduğu örgütün çeşitli yönleri, duyguyu sergileyecek bireyde ve çalıştığı örgütte çeşitli olumlu ya da olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Şekil 1'de şematik ilişkiler sunulmaktadır.



Şekil 1: Durumsal Duygusal Emek modeli
Kaynak: Syed, 2008:196'dan alınmıştır.

4.DUYGU YÖNETİMİNİN SONUÇLARI

Örgütlerde fiziksel ve zihinsel emek yanında, duygulara yönelik çabalardan söz etmenin bir gereği olarak, öncelikle duyguların sosyal etkileşimlerden doğduğu, kişilerarası, kültürel ve ortamsal şartlar tarafından biçimlendirildiği, çalışanların kendileri tarafından yönetildiği, sosyal olarak düzenlendiği ve öğrenildiği bilinmelidir (Syed, 2008: 185). Hissetme kurallarının belirli bireysel (cinsiyet gibi) ve sosyal nedenlerle (sosyal sınıf gibi) farklılaştığı kabul edilmektedir. Duygular bireyler tarafından hissedilen ve sergilenen bir olgudur. Bu bağlamda, birey hangi duyguları sergileyip sergilemediğine karar vermekte ve sonucunda bir rahatlama ya da engelleme hissiyle karşılaşmaktadır. Başka bir anlatımla, duygular ifade edilebilen, gizlenen ya da düzenlenen şekillerde anlam bulabilir. Bireyin duygularını topyekün bastırması ya da gizlemesi arzulanan ve verimli olan bir durum değildir (Syed, 2008:189). Duygusal emek konusu Karl Marx'in yabancılaşma kavramından esinlenerek, psikolojik bilişsel uyumsuzluk kavramı temeliyle ele alan anlayış içerisinde, duygusal emek performansının bireyi tehdit eden yönüne dikkat çekilmektedir. Buna göre, kendi duygularıyla uygunluğuna bakılmaksızın, duygularını sergileyen işçiler, zamanla kendilerinden uzaklaşmaktadırlar (self-estrangement) (Wharton, 2009:149).

Duygusal emeğin başlangıç ya da ilk çalışmalarında, duygusal emeğin çalışanlar üzerindeki zararlı ve olumsuz etkileri üzerinde durulurken, farklı iş kollarında zenginleşen araştırmalar sonucu duygusal emeğin, benlik, iş ortamı ve atfedilen anlamla mutlak zararlı olduğu algısı değişmeye başlamıştır (Pugliesi, 1999: 130). Çalışanların kendini geliştirmesi, otonomi, yetkilendirme, statü farklarını azaltma, belirli ortamlarda faydalı olması ve buna bağlı olarak iş tatminini olumlu etkilemesi gibi olumlu sonuçları ileri sürülmektedir (Pugliesi, 1999: 130). Duygusal emeğe ilişkin sonuçlara bakıldığında, olumsuz sonuçlar yabancılaşma, tükenme, iş tatmininde azalma, profesyonelliği azaltma, iş stresi, depresyon ve psikolojik huzursuzluk sonuçlarıdır (Bkz. Pugliesi, 1999; Zapf, 2002). Yapılan araştırmalarda en öne çıkan olumsuz durum duygusal tükenmişliktir (Zapf, 2002: 255; Wharton, 2009:159). Duygusal tükenmişlik durumunu oluşturan üç ana unsur bitmek, kişiliğinden kopmak (depersonalization) ve kişisel başarım duygusunda azalmadır (Zapf, 2002; Wharton, 2009).

Duyguların yönetimi özü gereği kişisel (özel) bir eylem olup, kültürden ve sosyal normlardan etkilenmektedir, ancak doğrudan başkası veya örgüt tarafından düzenlenememektedir. Duygusal emek, işi gereği kamuya ya da genele yönelik olarak kişinin dikkat çekici biçimde yüz ve bedenine gözlenebilir düzeyde duygularını yönettiğini yansıtmasıdır.

Hizmet işletmelerinin sınır birimlerinde çalışanlar açısından belirleyici olan duygusal emeğin yönetimi sorunu, örgütsel eksende müşteri, çalışan ve patron/yönetici arasında üçlü ilişkileri dikkate almayı önemli hale getirmektedir. Örneğin, restoran garsoniyerlerinin, müşteri ile etkileşimlerinde patronların garsoniyerlere yönelik otoritesi çok düşük düzeyde görülmektedir. Otorite olmaksızın garsoniyerlerin müşterilerle etkileşimleri kendi kendilerine gerçekleştirdiği daha geniş ölçekli bir eylem olmaktadır ki, garsoniyerler duygularını yönetme kabiliyetleriyle güç basamağında daha yukarılara çıkabilmenin aracı olarak bu kabiliyeti görmektedirler (Wharton, 2009:150).

Öte yandan bazı hizmet işlerinde, çalışanların formal yetki alanı daha dar olup, tamamıyla işverenin beklediği yönde bir müşteri etkileşimine maruz kalmaktadırlar. Tezgahtarlık, bebek bakıcılığı, sigortacılık, fast food gibi işlerde sözkonusu olan bu durum, çalışanın kendisini müşteriden daha aşağıda bir yerde kabul etmesi (deference) ve Macdonald ve Sirianni'nin kavramıyla, duygusal proleter olgusunu doğurmaktadır (Wharton, 2009:151). Kısacası, bu tip çalışanların güç veya yetki olanakları bulunmamakta, tamamen işverenin belirlediği kurallara uymakla yükümlüdürler, işverenlerce sıkıca izlenmektedirler ve yapılan iş rutinleşmiş niteliktedir.

5.TURİZM İŞLETMELERİNDE DUYGUSAL EMEK

Hizmet endüstrisinin önemli alanlarından birisi ve aynı zamanda çok sayıda farklı alt sektörü barındıran turizm olgusu, duygusal emeğe doğal olarak en çok gereksinim doğuran alanlardan birisidir. Bu nedenledir ki, duygusal emek konusunda yapılan çalışmalar arasında turizm işletmeleri veya turizmi gerçekleştiren temel görevler (rehberler vb.) inceleme kapsamına girmeye başlamıştır (Chu ve Murrmann, 2006; Kim, 2008; Wong ve Wang, 2009;Van Dijk, Smith ve Cooper, 2009). Kabul gördüğü üzere, bir hizmet yalnızca fiziksel ve zihinsel çabaların bileşimi olmayıp, hizmeti sunan kişinin o hizmete ilişkin duygularının da dahil olduğu bir etkileşimle, hizmeti satın alan üzerinde etki yaratmaktadır. Dolayısıyla, hizmet kalitesi çalışmalarında yer alan temel hizmet kalitesi unsurları içinde hizmeti sunan kişinin bir çok özelliği ölçüme dahil edilmiştir (Parasuraman vd., 1985). Duyguların önemi ile müşteri odaklılık arasında ve genel olarak da hizmet kalitesi ile duygular arasında ayrılmaz ilişkiler olduğu görülmektedir. Başka bir anlatımla, geleneksel hizmet kalitesi ölçümlerinin yeni turist tipleri için yetersiz olduğu, müşteri tatmininde psikolojik çevreyle ilgili faktörlerin (öznel, kişisel), yani turistlerin yaşadığı duyguların anlatımı olan deneyim kalitesinin önemine vurgu yapılmaktadır (Brunner-Sperding ve Peters, 2009:171).

Hizmet işlerinin sunulmasında fiziksel, zihinsel ve duygusal emeği de talep edilen hizmet çalışanlarının, konaklama endüstrisi özelinde hizmet ürününe katma değer kattıkları varsayımı nedeniyle, duygusal emek ve yönetimi önemli bir olgu olarak görülmektedir (Chu ve Murrmann, 2006; Van Dijk, Smith ve Cooper, 2009). Aynı durum diğer turizm alanları için de söz konusudur. Örneğin, turizm rehberinin duygusal emeği, rehberin kurumsal temsil, rol model olması bağlamında ürüne dışlanamaz bir değer katmaktadır (Van Dijk, Smith ve Cooper, 2009:1). Hochschild (1983)'in kavramsallaştırdığı duygusal emek, hizmeti gerçekleştirme paradigmasına dayanmakta ve bu paradigma hizmeti bir gösteri olarak ele almaktadır. Bu gösteride hizmet çalışanları oyuncu, müşteriler seyirci, iş ortamı ise sahnedir (Chu ve Murrmann, 2006:1182). Nasıl ki, sahne alan oyuncular, belirli eylemleri gerçekleştiriyorlarsa, hizmet çalışanları da beklenen belirli eylemleri gerçekleştirmektedirler ve bu eylemler müşterinin de karşılıklı olarak anladığı, bildiği ve beklediği eylemlerdir. Oyuncular ve seyirciler arasındaki etkileşimi belirleyen karşılıklı anlayış mesleki ya da örgütsel normlardan ya da gösterim kurallarından beslenmektedir.

Öte yandan, duygusal emeğin her işte az ya da çok gerekli olduğu, duygusal emek gerektirmeyen bir iş tanımlamanın zor olduğu ortadadır. Örneğin, kalite yönetimi kültürü açısından, iç müşteri anlayışı çerçevesinde, dış müşteriyle teması olmayan çalışanların iç müşteriyle etkileşim içine girdikleri ve bu anlamda onların da iş yaparken duy-

gusal emek yönetimi olgunsa ihtiyaç duyacakları ileri sürülebilir. Konaklama işletmeleri açısından bakıldığında, çalışanların müşteriye içten ve samimi hislerini sergilemesi hizmet kalitesinin ana unsurlarından birisi olarak kabul edilmektedir (Chu ve Murrmann, 2006:1190). Burada dikkat edilmesi gereken ana konu, duygusal emeğin ne yoğunlukta gerektiğidir. Örneğin, beş yıldızlı bir otel çalışanının sergilemesi gereken duygusal emek, örgütün bu yöndeki yoğun beklentisine göre daha yüksek olabilecek iken, bir yıldızlı otel yönetimi, çalışanın sergileyeceği duygusal emek konusunda daha düşük beklenti içinde olabilir (Chu ve Murrmann, 2006:1189). Öyleyse, her sınır biriminde çalışanın da aynı düzeyde duygusal emeği yönetmeleri söz konusu değildir. Aynı şekilde, kültürün davranışlara etkileri bağlamında bakıldığında, özellikle Hofstede'in kültür sınıflamaları bağlamında bakıldığında, bazı kültürlerde müşteri-çalışan etkileşiminde geçerli olan gösterim kuralları diğer kültürlerde geçerli ve gerekli olmayabilir. Zira, kültür davranışa ve iletişime baskın biçimde etki eden bir rol üstlenmekte ve bu da kültürün üyelerini etkilemektedir (Sabuncuoğlu ve Gümüş, 2008; Gümüş, 2009).

Turizm faaliyetlerini esas alan örgütler, örgütün daha önceden belirlediği örgütsel amaçları gerçekleştirmek için, çalışanların duygusal emeğini kullandıkları birçok faaliyette bulunmaktadırlar. Pazarlama yazınında "karar anı-moment of truth" kavramıyla müşteri merkezli örgütsel amaçların sağlanmasında duygusal emeğin kullanılmasından söz edilmektedir (van Dijk vd., 2009:2). Örneğin, rehberlerle bu "karar anı", müşteri ilişkilerinin kurulmasına, geliştirilmesine ya da ilişkinin yitirilmesine yol açacağı için önemlidir, zira rehberlerin sergilediği duygusal emek, örgüt ya da ziyaretçilerin beklediği ile uyumlu değilse, kalite algısını, tatmini, sadakati ve ağızdan ağza iletişimi (WOW) olumsuz yönde etkileyecektir (van Dijk vd., 2009:2). Gerçekte, iş rollerinin bir parçası ve ayrıca ücret nedeniyle, hizmet çalışanlarının duygusal emeklerini yönetmesinin ve uygun duyguları göstermesinin asıl amacı, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağza iletişim yoluyla reklamdır (Ashforth ve Humphrey, 1993).

Talep eden ve zor müşterilere nazik olma ve gülümsemeyle karşılık vermesi gereken hizmet elemanlarının bunu gerçekleştirmesi o kadar kolay bir iş değildir. Müşterilerle ilişkilerde olumlu duygular sergilemesi ve böylelikle müşterilerin tatmini, elde tutulması, hizmet kalite algılarını etkilemesi (Pugh, 2001; Ashkanasy vd, 2002) gibi işletme açısından olumlu etkileşimi aralasa da, çalışanların ya da hizmeti sunanların cephesinde duygusal emek hem fiziksel hem de psikolojik açılardan olumsuz sonuçlara da yol açmaktadır (Kim, 2008). Doğru yerde doğru şekilde duyguları göstermek gereği olan duygusal emek, ortama göre farklılaşmaktadır. Başka bir anlatımla, Hochshild'in (1983) "hissetme kuralları" adını verdiği ve başka yazarlar tarafından (Ashforth ve Humphrey, 1993; Morris ve Feldman, 1996) "gösterim kuralları" olarak tanımlanan duruma göre, duyguların sergilenmesi rollerden bağımsız değildir. Bir otel çalışanı müşterisini güler yüzle karşılamak ve ilgilenmek durumunda iken (kendisi o etkileşim anında mutsuz hissetse bile), bir polis memuru ya da bir gardiyan ilgili kişilere sert, katı tutum içinde olacak biçimde duygularını ayarlamak zorunda olabilir. Bir doktor kendisi için sıradan bir vaka olan hasta ölümü karşısında, ölünün yakınlarına ölümü bildirirken, hüzünlü, acılı ve hasta yakınlarının bir insandan bekleyeceği bir duygu atmosferinde duygular sergilemek durumundadır. Bu bağlamda, duygusal emek aslında, hizmeti üretenler ile hizmeti sağlayanlar arasında gerçekleşen etkileşime "duygu-

daşlık" katma çabası olup, hizmeti üretenler tarafından gerçekleştirilmektedir. Duyguların gösterimi, türü ya da stratejileri adı altında anlatılan ve çoğu araştırmada, duygusal emek faktörleri başlığı altında aktarılan yüzeysel, derin ve samimi davranış, uyma davranışı tipolojisinden (Eroğlu, 1998; Güney, 2000) farklı değildir. Hatırlanacağı gibi, bireyin uyma davranışı, itaat, özdeşleşme ve benimseme davranışı olarak sıralanmaktadır. Duyguların gösteriminde vurgulanan üç strateji şu şekilde eşleştirilebilir: Yüzeysel davranış (itaat), Derin davranış (özdeşleşme) ve Samimi davranış (Benimseme).

Konaklama işletmelerinde insan kaynakları uygulamalarının zayıf olduğu vurgulanmaktadır. Duygusal uyumsuzluğa ve duygusal tükenmeye maruz kalanların daha çok gençler, eğitimi düşük olanlar ve deneyimi az olanlardır (Karatepe ve Aleshinloye, 2009:357). Başkalarının duygusal ipuçlarına kadınların daha duyarlı olduğu (Hochschild, 1983) ve yine kadınların duyguları yönetme becerilerinin yüksek olduğu; kıdemli olanların duyguları kontrol edebilme becerilerinin yüksek olduğu (Kim, 2008, 155) duygusal emek araştırmacıları tarafından ortaya konulmuştur. Turistlerin deneyim kalitesinin temel alındığı ve otellerde yapılan bir araştırmaya göre (Bruner-Sperdin ve Peters, 2009: 180), turistlerin potansiyel duyguları ile yaş, cinsiyet, medeni durum, hizmetin sunulduğu zaman ve sezgileri arasında anlamlı ilişki bulunmazken, korkusuz olma, enerjik olma, hizmet sunum sürecinden heyecan duyma gibi katılım unsurlarının turistlerin duygusal deneyimleri üzerinde anlamlı etkileri görülmektedir. Bu tespitler ışığında, konaklama işletmelerinde duygusal emekle ilgili sorunların boyutu tahmin edilebilir. Zira, devir hızının yüksekliği ve buna bağlı insan kaynağı sorunları konaklama işletmelerinin diğer baskın özellikleri durumundadır, ki bunları azaltacak, duygusal tükenmişlik sorununu önleyecek, performans düzeyini artıracak önlemler insan kaynakları uygulamalarında öne çıkmak durumundadır. Literatürde, içsel motivasyonun, kişilik özelliklerinin, genel algı sürecinin duygusal uyumsuzluğu ve ona bağlı olarak tükenmeyi etkilediği bilinmektedir (Karatepe ve Aleshinloye, 2009). Tayvan'da uluslararası turistik otel olarak adlandırılan beş yıldızlı otellerde turistlerle etkileşimi yüksek olan yiyecek-içecek, önbüro ve satış bölümlerinde çalışanların duygu yönetimi ve hizmet davranışı arasında anlamlı pozitif ilişki bulunmuştur (Tsai, 2009:1443). Kendi duygularını ve karşısındaki kimselerin duygularını değerlendirebilme yeteneği, rolün gereği işbirliği yapan hizmet davranışında ve extra rol hizmet davranışında önemli faktör haline gelmektedir (Tsai, 2009:1444).

Türkiye'de Akdeniz Bölgesi otellerinde çalışanlar üzerine yapılan bir araştırmada (Pala ve Tepeci, 2009), yüzeysel ve derin davranış olarak iki davranış ortaya çıkmış ve çalışanların hizmet sürecinde her iki davranışı da sergiledikleri görülmüştür. Öte yandan, aynı araştırmaya göre, derin davranışın baskın olduğu kişilerin iş tatmini ve işte kalma niyetini artırırken, yüzeysel davranışı baskın olanların iş tatminine etkisi olmamakla beraber, işte kalma niyetini artırdığı belirlenmiştir (Pala ve Tepeci, 2009). Turizm iletmelerinin iş ilanları üzerine yapılan bir araştırmada (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2008), otel ve seyahat acentaları için samimi davranış faktörleri en önem verilen duygusal emek biçimi olarak görülmüştür. Aynı araştırmada havayolu ilanlarında ise yüzeysel davranış öne çıkmıştır. İstanbul'daki 4-5 yıldızlı otellerde ve butik otellerde Salman-Öztürk arkadaşları tarafından 2008 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, otantik olmayan duygusal gösterimler (standartlaştırılmış gösterimler) ve olumsuz

sonuçları önbüro ve üniformalı hizmetler (Concierge) alanında egemen bir durumdur (Aktaran, Salman ve Uygur, 2010: 192).

SONUÇ

Birçok iş değişen derecelerde duygusal emek çabasını gerekli kılmaktadır. Yine duygusal emeğin gerek kişiye gerekse de örgüte maliyetleri söz konusudur. Bu nedenle, duygusal emeğin özellikleri ve etkilerini anlamak örgütün ve bireyin ihtiyaçlarını iyi hale getirecek olan insan kaynakları uygulamalarına yön verecektir. Ashforth ve Humphrey'in (1993:88-89) hizmet etkileşimi esnasında sosyal olarak arzulanan duyguların ifade edilmesi eylemi duygusal emeğe temel teşkil etmektedir. Burada, çalışanların gerçekte hissetmedikleri duyguları ifade etmelerine sıkıştırılmış bir anlayış yerine, kendilerini ifade edici bir özgür alan yaratılması gerektiği göz ardı edilmemelidir (Brotheridge ve Lee, 2003:377). Araştırmalarda ortaya konulduğu üzere, yüzeysel eylem, duygusal emek yönetimi biçimlerinden birisi olmakla beraber, konuya atfedilen pek çok olumsuz sonucu doğuran faktörle (tükenme, tatmin, işten ayrılma, stres, çalışan iyiliği vb.) ilişkili bulunmaktadır (Pugliesi, 1999; Brotheridge ve Lee, 2003; Kim, 2008).

Çalışanların yaptıkları işe duygusal emek katmaları turizmde eş zamanlı hizmet üretim ve tüketim özelliğinde, turistlerin tatmin düzeylerini belirlemektedir. Bu açıdan, sergilenen duyguların yapaylığı, dikkatli turistlerde "samimiyetsizlik" olarak algılanabilir. Öte yandan, inanmadığı jest ve mimiklerle, abartılı bedensel gösterimlerle turistleri ikna edemeyecek çalışanların, hem turistleri hem de kendilerini mutsuz edecekleri söylenebilir. Sonuç olarak, yaptığı işin gereklerine inanan, çabalarını anlamlandıran ve huzursuzluk hissetmeyen bir çalışan profili oluşturmak insan kaynakları sürecinin temel alanı olmak durumundadır. Özellikle duygusal deneyim yönlü hizmet sunmada başat faktör insan olduğu için, insan kaynakları yönetiminin önemi daha da artmaktadır (Brunner-Sperdin ve Peters, 2009: 181).

Sonuç olarak bu değerlendirmeler ışığında turizm işletmelerine yönelik olarak şu önerilerde bulunulabilir;

- Müşteri profili, hitap edilen turist grupları (geleneksel- alternatif), işletmenin ölçeği, rakipler gibi unsurlar değerlendirilerek, duygusal emek düzeyi ve gösterim kurallarının gerekli olup olmadığı başlangıç noktası olmalıdır.
- İnsan kaynakları işlevi güçlendirilmelidir.
- İş tanımlarında, eleman seçiminde, performans değerlemede, eğitim ve ücretlemede duygusal emek faktörü dikkate alınmalıdır.
- Turizm eğitimi alanların akademik anlamda ve kişilik yönünden konuya aşına olduğu varsayılarak, turizm mezunlarının istihdamı düşünülmelidir.

Duygusal emek alanında çalışma yapacak araştırmacılara öneriler bağlamında şu çıkarımlarda bulunulabilir;

- Duygulara yönelik araştırmalarda nicel araştırmadan öte, diğer araştırma biçimleri düşünülmeli, turistlerin duygusal deneyimleri hizmet tüketimi esnasında veya hemen sonrasında ölçülmelidir.

- Çalışanların duygu yönetimi yönünden değerlendirilmesi yanında, özellikle ilk kademe yöneticilerin de değerleme kapsamına alınması düşünülmelidir.
- Araştırma kapsamına alınan turizm işletmelerinin müşterilerinin duygusal deneyimleri bir değişken olarak düşünülmelidir.
- Personel seçme ve yerleştirme, eğitim, performans değerleme gibi konularda emek performansının dikkate alınıp alınmadığı araştırma değişkeni olarak düşünülmelidir.

KAYNAKLAR

Akoğlan Kozak, M. & Güçlü, H. (2008). Turizm İşletmelerinde Duygusal Çaba Faktörlerinin İşe Alma Sürecinde Kullanılması Üzerine Bir Araştırma. ***Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi***, 8 (2): 39-56.

Ashforth, B.E. & Humphrey, R.H. (1993). Emotional labor in service roles: the influence of identity. ***The Academy of Management Review***,18(1): 88-115.

Ashkanasy, N.M., Hartel, C.E.J.& Daus, C.S. (2002). Diversity and emotion: the new frontiers in organizational behavior research. ***Journal of Management,*** 28 (3): 307-338.

Beesley, L. (2005). The management of emotion in collaborative tourism research settings. ***Tourism Management***, 26: 261-275.

Brotheridge, C.M. & Grandey, A. (2002). Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of "people work., ***Journal of Vocational Behavior***, 60: 17-39.

Brotheridge, C.M. & Lee, R.T. (2003). Development and validation of the Emotional Labor Scale. ***Journal of Occupational and Organizational Psychology***, 76: 365-379.

Brunner-Sperdin, A. Ve Peters, M. (2009). What Influences Guests' Emotions? The Case of High-quality Hotels. ***International Journal of Tourism Research***, 11: 171-183.

Chu, K.H-L. & Murrmann, S.K. (2006). Development and validation of the hospitality emotional labor scale. ***Tourism Management***, 27(6): 1181-1191.

Eroğlu, F.1998. ***Davranış Bilimleri***. 4.Baskı, İstanbul: Beta Basım

Glomb, T.M. & Tews, M.J. (2004). Emotional labor: A conceptualization and scale development. ***Journal of Vocational Behavior***, 64: 1-23.

Gümüş, M., Hamarat, B. & Dursun, M. (2005). Intercultural Communication Apprehension: An Empirical Study on Anzac People. ***Yönetim Bilimleri Dergisi***, 3(1): 179-189.

Gümüş, M. (2009). ***İşletmelerde Farklılıkların Yönetimi***. Bursa: MKM.

Güney, S. (2000).***Davranış Bilimleri***. 2.Baskı, Ankara: Nobel .

Güngör, M. (2009). Duygusal Emek Kavramı: Süreci ve Sonuçları. ***Kamu-İş***, 11(1): 167-184.

Hochschild, A.R. (1983). ***The Managed Hearth: Commercialization of Human Feeling.*** Berkeley, CA: University of California Press.

Karatepe, O.M. & Aleshinloye, K.D. (2009). Emotional dissonance and emotional exhaustion among hotel employees in Nigeria. ***International Journal of Hospitality Management***, 28: 349-358.

Kim, H. J. (2008). Hotel service providers' emotional labor: The antecedents and effects on burnout. ***International Journal of Hospitality Management***, 27: 151-161.

Mann, S. (1999). Emotion at work: To what extent are we expressing, suppressing, or faking it?. ***European Journal of Work and Organizastional Psychology***, 8: 347-369.

McCroskey, J.C. & Richmond, V.P. (1979). The Impact of Communication Apprehension on Individuals in Organizations. ***Communication Quarterly***, 27: 55-61.

Morris, J.A. & Feldman, D.C. (1996). The dimensions, antecedents, and consequences of emotional labor. ***The Academy of Management Review***, 21(4): 986-1010.

Morris, J.A. & Feldman, D.C. (1997). Managing emotions in the workplace. ***Journal of Managerial Issues***, 9(3): 257-274.

Pala, T. & Tepeci, M. (2009). Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek Düzeyi ve Duygusal Emeğin Çalışanların Tutumlarına Etkileri. ***17.Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi***, 21-23 Mayıs, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, s.113-119.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. &Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. ***Journal of Marketing***, 49: 41-50.

Pugh, D. (2001). Service with a smile: Emotional contagion in service encounters. ***Academy of Management Journal***, 44 (4): 1018-1027.

Pugliesi, K. (1999). The consequences of emotional labor: effects on work stres, job satisfaction, and well-being, ***Motivation and Emotion***, 23(2): 125-154.

Sabuncuoğlu, Z. ve Gümüş, M. (2008), ***Örgütlerde İletişim***, İstanbul: Arıkan Basım-Yay-Dağıtım.

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.

Syed, J. (2008), From Transgression to Suppression: Implications of Moral Values and Societal Norms on Emotional Labour, ***Gender, Work and Organization***, 15(2) (doi:10.1111/j.1468-0432.2007.00356.x).

Tsai, Chien-Wen (2009). The important effect of employee's emotion management ağabeylity on his/her service behaviour in the international tourist hotel. ***The Service Industries Journal***, 29 (10): 1437-1449.

Van Dijk, P.A., Smith, L.D.G. ve Cooper, B.K. (2009), Are you for real? An evaluation of the relationship between emotional labour and visitor outcomes, ***Tourism Management***, in pres- doi:10.1016/j.tourman.2009.11.001: 1-7

Wharton, A.S. (2009), The Sociology of Emotional Labor, ***Annual Review of Sociology***, 35: 147-165.

Wong, Jehn-Yih ve Wang, Chih-Hung (2009), "Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study", ***Tourism Management***, 30: 249-259.

Zapf, D. 2002. Emotion work and psychological well-being: a review of the literature and some conceptual considerations. ***Human Resource Management Review***, 12: 237-268.

http://www.emotionsnet.org/conference/emonet-vii/ (Erişim: 13 Haziran 2010.)

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİSTİK ÜRÜN OLARAK TÜRKMEN KÜLTÜRÜ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Dr. Erol DURAN[1]

ÖZET

Toplumların sahip olduğu doğal, kültürel, mimari ve tarihsel birikimler, bir yandan söz konusu toplumun kültürel kimliğini belirlerken, diğer yandan bir destinasyon olarak turizmdeki algılamaları ve bütüncül olarak da turizm kimliğini belirlemektedir. Sahip olunan birikimin korunması, geliştirilmesi ve uyumlu yeni eklentilerin yapılması sağlıklı kültürel değişimin ön koşuludur. Bu eklemeler yapılırken her toplumun kendisine, yaşam tarzına ve kültürüne özgü ilavelerle sahip olduğu potansiyeli zenginleştirmesi, o topluma özgü değerlerin ve toplumun kimliğini yansıtan görüntünün ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Koruma, geliştirme ve uyumlu eklentilerle değişimlere uğrama, turizmin sürdürülebilir bir yaklaşımla ele alınmasını gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve gözlem teknikleri kullanılarak, Çanakkale'de bulunan ve özgün kültürel birikimlerini ve değerlerini koruduğu düşünülen Türkmen köylerine yönelik yapılan alan araştırması ve bulguları yer almaktadır. Yapılan araştırma ile Çanakkale'deki Türkmen kültürünün turistik ürün potansiyelinin belirlenmesi ve sürdürülebilir bir turistik ürün olarak turizme sunulmasına yönelik öneriler sunulmaya çalışılmıştır. Ayrıca çalışma ile Türkmen kültürünün korunması, geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınarak turizme sunulmasına yönelik yönetsel ve sosyo-kültürel temelli yerel ölçekli bir sürdürülebilir turizm modeli önerilmesine yönelik hazırlanması düşünülen projeye temel oluşturması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, Kültür, Türkmen Kültürü

1.Giriş

Kültürel ve doğal mirasın korunması 2000'li yıllarda devletlerin ve toplumların en çok ilgisini çeken konulardan biri olup, Avrupa Birliği ve çeşitli organlarının çalışmalarının odaklandığı bir alan durumuna gelmiştir. Korumaya ilişkin birçok uluslar arası düzenlemenin yanında, doğal ve kültürel çevrenin korunması artık insan hakları ile birlikte değerlendirilmeye başlanmıştır (Özdemir, 2005). Bu kapsamda, Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO), somut kültürel mirasla ilgili olarak 16 Kasım 1972 tarihinde, "Doğal ve Kültürel Dünya Mirasının Korunması Sözleşmesi'ni" kabul etmiş, 17 Aralık 1975 yılında yürürlüğe sokmuştur. Sözleşmenin ikinci maddesinin "i" bendinde somut kültürel miras, "estetik veya bilimsel açıdan nadide evrensel değer taşıyan fiziksel ve biyolojik oluşumlar veya oluşum grupları" olarak tanımlanmıştır (Akipek, 2001). Daha sonra yapılan somut olmayan kültürel miras çalışmaları ile 17 Ekim 2003 tarihli 32. genel kurulda "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi" büyük bir oy çoğunluğuyla kabul edilmiştir. Sözleşmede somut olmayan kültürel miras; toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar olarak tanımlanmıştır (www.aregem.kulturturizm.gov.tr). Türkiye "Doğal ve Kültürel Dünya Mirasının Ko-

[1] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

runması Sözleşmesi'ni" 1983, Somut Olmayan Mirasın Korunması Sözleşmesini ise 2006 yılında kabul etmiştir (Çavuşgil, 2008). Bunun yanında yapılan kültürel mirasın korunması çalışmalarıyla birlikte 14.05.2009 tarih 94626 sayılı Bakanlık onayı ile "Somut Olmayan Kültürel Miras Taşıyıcılarının Tespit ve Kayıt İşlemleri Hakkında Yönerge" yürürlüğe konulmuştur (www.kultur.gov.tr).

Dünya'da ve ülkemizde kültürel mirasın korunmasına yönelik olarak yapılmış olan bu çalışmalar, somut ve somut olmayan kültürel değerlerin sürdürülebilirlik yaklaşımıyla ele alınması gereğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla bu değerlerin korunması, geliştirilmesi ve turizme sunulması süreci, sürdürülebilir turizm yaklaşımını da beraberinde getirmektedir. Bu kavram aynı zamanda sürdürülebilir turizm kapsamında sadece ekolojik çeşitliliğin değil, mimari, tarihsel, kültürel ve ekonomik pek çok faktörün korunması, geliştirmesi ve sürdürülebilir kılınması anlayışını da beraberinde getirmektedir. Günümüzde kent yaşamından uzak kırsal alanların, sahip oldukları kültürel değerlerin özgün nitelikler taşımasından dolayı turizm etkinlikleri açısından ilgi çekici özellikler taşımaya başladığı görülmektedir. Bu bakımdan Çanakkale'de bulunan Türkmen kültürü ve yaşam tarzı, sahip olduğu özgün nitelikler açısından turizmde sürdürülebilirlik kavramının odağında yer almaktadır. Bu çalışma sürdürülebilir turizm anlayışı ile Türkmen kültürü ve yaşam tarzının önemli bir turistik ürün olarak ortaya konması ve turizme sunulmasını sağlamaya dönük bir dizi çalışmalar bütününün ilk ayağını oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışma, yapılması düşünülen araştırma projesine temel veriler sunması açısından da önemlidir.

2. Problemin Sunumu ve Araştırma Soruları

Her araştırmanın belirli bir amacı bulunmaktadır ve araştırma problemi bu amacı yansıtmaktadır. Araştırma probleminin saptanması her tür araştırmanın ilk aşamasını oluşturmaktadır (Baş ve Akturan, 2008). Crano'ya göre (2002), araştırma probleminin belirlenmesinde üç temel kaynak önemli rol oynamaktadır. İlki, araştırma yapılmak istenen alanla ilgili kuram ve araştırma yazını, ikincisi araştırmacının bireysel ve mesleğe dönük deneyimleri, üçüncüsü ise ilgili alanda karşılaşılan toplumsal sorunlardır. Bu araştırmada, Çanakkale'de bulunan Türkmen kültürünün turistik ürün potansiyelinin belirlenmesi ve sürdürülebilir bir turistik ürün olarak turizme sunulmasına yönelik öneriler sunulması amaçlanmıştır. Bu amaç kapsamında araştırmanın problemini "*Çanakkale'de bulunan Türkmen kültürünün korunması ve sürdürülebilir kılınması gereken unsurları nelerdir? ve bir turistik ürün olarak hangi yönleriyle turizme sunulmalıdır?"* şeklinde belirlemek mümkündür. Kerlinger ve Lee (2000), araştırma sorusu ya da sorularının, araştırmaya konu olan problemin soru olarak ifade edilmiş biçimi olduğunu ifade etmektedir. Araştırma sorusu veya soruları, araştırmanın diğer tüm aşamalarını derinden etkileyen öğelerdir. Araştırma sorusunun yazılmasında, araştırma probleminin niteliğinin ve bu problemle ilgili taranan yazının önemli bir rolü vardır. Araştırma problemine dayalı olarak ortaya çıkmış olan araştırma soruları ile araştırmaya yönelik daha ayrıntılı ve derinlemesine bilgiler sağlanması hedeflenmiştir. Bu çerçevede belirlenmiş olan araştırma soruları şunlarıdır;

- Çanakkale turizminde kültürün yeri nedir?
- Türkmen kültürünün Çanakkale kültürü ve turizmi içindeki yeri nedir?

- Türkmen kültürünün korunması ve sürdürülebilir kılınması öncelikli olan değerleri nelerdir?
- Turizm gelişiminin özgün kültürel yapıya etkileri nelerdir?
- Türkmen kültürünün turizme sunumunda kimler tarafından ve nasıl bir politika uygulanmalıdır?
- Mevcut kültürel değerlerin turizme sunumuna yönelik avantaj ve dezavantajları nelerdir?

3. Kavramsal Çerçeve

Yazında yapılmış olan araştırmalar, sürdürülebilirliğin kavramsal ve felsefi bir boyut kazandığını göstermektedir. Bu kavram, nüfus ve çevre arasındaki ilişkilerin düzen bozucu ve ürkütücü sonuçlarından doğmuştur. Toplumlar kontrolsüz nüfus artışı ve kaynakların aşırı tüketimine karşı tavır almış, çevrenin kullanımında ve büyümede bir sınır olduğunu görmüşlerdir. Aşırı tüketim ve büyüme, çevre ve beşeri gereksinimler arasında bir dengenin kurulmasını zorunlu kılmıştır. Böylece sürdürülebilirlik, tüm sektörlerde gerçekleşmesi gereken ve beşeri yaşamın bir gereği olarak birçok yönlendirici ilkeler, stratejiler ve hedefler bütününü ifade eden bir anlam kazanmıştır (Duran, 2010). Yazında sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma ve sürdürülebilir turizm kavramları sadece doğal değil, tarihsel, sosyo-kültürel, mimari ve sosyo-ekonomik tüm bileşenleri içinde barındıran, temel insan ihtiyaçlarının karşılanması sürecinde mevcut bileşenlerin dayandığı ekolojik ve toplumsal sistemlerin varlığının tehdit edilmemesine, koruma ve eşit dağılım dengesinin kurulmasına dayalı bir kavram olarak ele alınmaktadır (Aranson, 1994, Hawkins, 2004, Lietaer ve De Meulenaere, 2003). Gee'ye göre (1997), sürdürülebilir turizmin öncelikli amacı, doğal, mimari, tarihsel, sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik anlamda turizmin ortaya çıkardığı olumlu etkilerin devamlılığının sağlanmasıyla beklenen faydalara ulaşabilmek olmalıdır. Buna ek olarak Iranda (2006), sürdürülebilir turizmin beklenen faydaları en üst düzeye çıkarmasının belli amaçları gerçekleştirmesiyle mümkün olduğunu belirtmektedir. Bunlar;

- Yerel toplumun yaşam kalitesini arttırmak,
- Nesiller arasında ve mevcut neslin içinde eşitlik ilkesini korumak,
- Ekolojik sistemler ve biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesiyle çevre kalitesini korumak,
- Toplumun sosyal ve kültürel bütünleşmesini sağlamak,
- Ziyaretçiler için yüksek kalitede bir deneyim sağlamaktır.

Alana ilişkin yazında yapılmış olan araştırmalarda, sürdürülebilir turizmin başarısı için kamu kurumları, özel sektör, sivil toplum örgütleri ve yerel toplum işbirliğinin sağlanmasının gerekliliği üzerinde durulmaktadır (Salah ve Pigram 1997, Bianchi, 2004, Iranda, 2006, Duran, 2010). Turizmin kaynağını oluşturan doğal, tarihsel, mimari, kültürel ve sosyal kaynaklar korunup geliştirildiği ölçüde, turizmin sürdürülebilirliğinden bahsetmek mümkündür. Dolayısıyla kültür, bu kaynakların önemli bir unsuru olarak korunması ve sürdürülebilirliği sağlanması gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yapılmış olan araştırmalar incelendiğinde kültürün, turizmden etkilenen, turizm kaynaklı olarak değişimlere uğrayan ve aynı şekilde turizm hareketlerini etkileyen bir kavram olarak ele alındığını görmekteyiz (Avcıkurt, 2003, Smith, 2003, Doğan 2004, Rızaoğlu 2004, Mc Kercher ve Du Cros, 2002, Duran, 2010). Günümüzde uluslar arası turizm hareketlerinde kırsal alanlara, yerel kültürlere ve kimliğe olan ilginin artması, farklı boyutlarıyla değerlendirilmektedir. Bu bağlamında sürdürülebilirlik boyutuyla yerel kültür ve turizm ilişkisini ele alan bazı araştırmacılar (Turner ve Ash, 1975, Greenwood, 1978, Oakes, 1993, Mellinger, 1994, Hitchcock, 1999) mevcut turizm gelişiminin metalaşmanın bir kaynağı olduğunu belirtmekte, bu gelişim sürecinin yerel kültürün özgünlüğünün kaybolmasına ve yerel kimliğin yozlaşmasına neden olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla, uluslar arası turizm yerel kültürün ve kimliğin düşmanı olarak ele alınmakta, zamanla oluşan ticarileşme nedeniyle özgünlüğün kaybolarak yapaylığa dönüştüğü vurgulanmaktadır.

Aksini düşünen araştırmacılar ise (Rogers, 2002, Lietaer ve De Meulenaere, 2003, Uslu ve Kiper 2006, Cuccia ve Cellini, 2007, Duran, 2010), özgün kültürel kimliğe sahip kırsal alanların ve yaşam tarzlarının, sürdürülebilirlik yaklaşımıyla turizme sunulmasının, modern toplumlarda gittikçe homojenleşen ve özgünlüğünü kaybeden tarihsel, doğal, mimari ve kültürel kimliğe yönelik farkındalığın artmasını ve yerel kültürün kaybolmaya yüz tutmuş özgün değerlerinin canlanmasını sağladığını vurgulamaktadırlar. Örneğin Smith (2003) kültürün, içinde barındırdığı zengin tarihsel doku ve etnik miras ile turizm gelişiminde en büyük yenilenme aracı olduğunu belirtmektedir. Bu bakımdan kültür bir yenilenme stratejisine dönüşmekte ve pek çok kent günümüzde kültürel bölgeler olarak tasarlanmaya başlamaktadır. Wynne (1992) kültürel bölgeyi, turizm açısından kültürel yoğunluğun en üst düzeyde hissedildiği kentlerden oluşan coğrafi alanlar olarak tanımlamaktadır. Bu kapsamda çok uluslu bir yapıya sahip kentler, sahip oldukları kültürel çeşitliliği bir zenginlik kaynağı olarak turizme sunmakta, turizmde yenilenme aracı olarak kültürü ön plana çıkarmaktadırlar (Smith, 2007). Kültür turizm ilişkisi, kentlerin yenilenme anlayışı içerisinde kendine pay bulmuş olmakta, yenilenme kapsamında kentler sahip oldukları kültürel alt yapıyı, büyük ziyaretçi kitlelerini zarar görmeyecek şekilde karşılamaya yönelik olarak geliştirme çabasına girmektedirler (Harvey, 2007). Dolayısıyla turizm hareketlerinde kültürün payının arttığını ve turistik istasyonların da bu yönde bir yenilenmeye doğru gittiğini belirtmek mümkündür.

Araştırmacılar 2000'li yıllarda tatil turizmi talebi yerine kültür, sağlık, kongre, yatçılık, eğlence ağırlıklı faaliyetlerin tercih edilmeye başlandığı üzerinde birleşmektedir. Turizm ülkelerin bütününe ulaşmış, tatiller sezonluk olmaktan çıkıp tüm yıla yayılmaya başlamış ve uzun mesafeli deniz aşırı seyahatler artma eğilimi göstermiştir (Gülbahar, 2009). Dünya Turizm Örgütü'ne (WTO) göre uluslar arası turistlerin % 37'si kültür amaçlı seyahat etmektedir. Dolayısıyla kültür genel bir tema olarak hemen tüm turist gruplarından belli bir payı içine çekmektedir (Öter ve Özdoğan, 2005). Bu paydan etkin faydalanma kapasitesi bakımından ülkemiz, zengin kültürel mirası ve çeşitliliği ile kültür turizminin merkezi olmaya en yakın ülkeler arasındadır. Truva antik kenti, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı, Kaz Dağları Milli Parkı, Assos ve Behramkale, Aleksandria Troas, Bozcaada, Gökçeada vb. turistik çekim yerleri ile Çanakkale Smith

(2003, 2007), Wyne (1992) ve Harwey'in (2007) vurguladıkları kültürel bölge kavramı içerisinde değerlendirilmesi gereken bir turizm destinasyonu niteliğindedir.

Çanakkale, Türkiye'nin kuzey batısında Avrupa ve Asya kıtalarını birbirinden ayıran ve kendi adını taşıyan boğazın iki yakasında kurulmuştur. Avrupa ve Asya'da toprakları bulunan Çanakkale, Edirne, Tekirdağ ve Balıkesir il sınırları ile çevrilidir. İl sınırına, Ege denizinde Türkiye'nin en büyük adası olan Gökçeada ile Bozcaada ve Tavşan adaları da girer (www.canakkale.gov.tr). Çanakkale sahip olduğu turistik ürün itibariyle ve iklimsel özellikleri nedeniyle deniz-güneş-kum üçlüsüne dayalı kitle turizminden çok alternatif turizm türlerine hitap etmektedir. Kültürün Çanakkale turizmi içindeki payı oldukça yüksektir. Çanakkale, tescil edilmiş kültür ve tabiat varlıkları ile sit alanları bakımından oldukça zengin bir potansiyele sahiptir. 2005 yılı itibariyle tescil edilmiş sit alanları (arkeolojik, kentsel, doğal, tarihi) 256, kültür (tekyapı ölçeğinde) ve tabiat varlıkları 1053 olmak üzere toplam 1309 dur (www.canakkalekulturturizm.gov.tr).

Çanakkale bölgesine eski çağlardan beri birçok millet ve medeniyet gelip geçmiş, 16. yüzyılda Türklerin yerleşmesi ile Türk-İslam kültürü hâkim kültür olmuştur. Cumhuriyetin ilk yıllarında gerçekleşen mübadeleler sonucu bölgeye yerleşen Balkan göçmenleri, il ve ilçe merkezlerinde yerleşik olan Roman vatandaşlar, il, ilçe merkezleri ile köylerde yerleşik olan Yörük ve Türkmenler ağırlıklı nüfus yapısını oluşturmaktadır (www.canakkaleli.com). Çanakkale kültürü içinde önemli bir yeri olan Türkmenler ve Türkmenlik terimi, tarih ve etnoloji bazında tartışılan terimler arasında yer almaktadır. 11. Yüzyıl'a kadar Oğuzların dışındaki Türk boylarından bazılarına Türkmen denilmektedir. Daha sonraki kaynaklarda ise Türkmen adıyla daha çok Oğuzlar anlatılmaktadır Osmanlıda ise Yörük ve Türkmen adı zaman zaman birbirinin yerine kullanılmıştır. Ahmet Refik'in Fatih kanunnamesinde Yörük tabir olunan Türkmenler ifadesi bunu doğrulamaktadır. Çeşitli zamanlarda ise Yörükler, Türkmenlerin bir alt kolu olarak sınıflandırılmıştır. Farklı zaman ve mekân içinde Türkmenlik ve Yörüklük olgusu değişime uğramıştır. Günümüzde Balıkesir ve Çanakkale'yi kapsayan geniş bir alanda ikamet eden Tahtacılara, Yörükler tarafından Türkmen denilmektedir (Özgül, 2001). Ağaçeri Türkmeni de denilen Tahtacı Türkmenleri Oğuzların üç-ok koluna mensup Çepni Türkmenleridir. Kökenleri Horasan'a dayanmakta olup, Orta Asya'dan Anadolu'ya göç eden Türk boylarındandır. İlk olarak Horasan üzerinden Bağdat, Musul, Mardin, Maraş ve Adana çevresine, özellikle Torosların eteklerine yerleşmişlerdir. Bu bölgelerden Akdeniz, Ege ve Marmara kıyıları boyunca yayılmışlardır. İnanç yönünden alevi olan Tahtacılar, diğer alevi topluluklarda görülmeyen bir şekilde Türkmen kimliği ile özdeşleşmişlerdir. O kadar ki Çanakkale Balıkesir yörelerinde Tahtacı dendiğinde Türkmenlik akla gelmektedir (Özdemir, 2007). Yörüklerle aynı kökenden gelmelerine rağmen farklı adlarla anılmalarının, inançsal boyuttan kaynaklandığı, her iki grup tarafından vurgulanmaktadır. Dolayısıyla dinsel inanç farklılığından kaynaklı olarak kültürel kimlik açısından her iki grup arasında çok büyük farklılıklar bulunmaktadır (Özgül, 2001).

Araştırma kapsamında ele alınan Çanakkale merkeze bağlı Türkmen köyleri, Kaz (İda) dağlarından göç eden Tahtacı Türkmenleri tarafından kurulmuştur (Çavuşgil, 2008). Temel geçim kaynakları, hayvancılık, tarım ve özellikle orman ve ağaç işleridir. Kendi-

lerine özgü geleneksel kültürlerini koruyan Türkmenlerde, doğum, ölüm, yas, inanç, düğün ve bayram ritüelleri Çanakkale'de bulunan diğer topluluklardan tamamıyla farklıdır. Dolayısıyla geleneksel yapısını ve özgünlüğünü korumuş olan Türkmen kültürünün pek çok unsuru, bazıları temsili olmakla beraber günümüzde de yerine getirilmektedir (Kılıç vd., 2006).

4. Yöntem

Çalışmada, Çanakkale'de bulunan Türkmen köylerinin özgün kültürel değerlerinin turistik ürün potansiyelinin belirlenmesi ve sürdürülebilirlik yaklaşımıyla turizme sunulmasına yönelik öneriler sunulması ve bu öneriler ışığında gelecek çalışmalara yönelik altyapı oluşturacak verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda Türkmen köylerinin özgün değerlerinin saptanmasına ve turizme sunulmasına yönelik olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve gözlem teknikleri bir arada kullanılmıştır. Dolayısıyla, araştırmada birden fazla yöntem bir arada kullanılarak "veri çeşitlemesi" ne (Kerlinger ve Lee, 2000) gidilmiştir. Bu yaklaşım, araştırmada elde edilen bulguların geçerlilik ve güvenilirliğini arttırma konusunda önemli katkılarda bulunabilmektedir (Rossman ve Rallis, 1998).

İlk etapta Çanakkale merkeze bağlı Akçeşme, Civler, Çiftlikdere, Denizgöründü, Güvecik, Kemerdere, Değirmendere, Kayadere, Atikhisar, Mazılık ve Derbentbaşı köyleri araştırma alanı olarak belirlenmiştir. Buralardan elde edilecek verilerle ileriki aşamalarda Çanakkale'de bulunan Türkmen köylerinin ve kültürünün turizme sürdürülebilirlik yaklaşımıyla Nasıl?, Ne ile?, Kim tarafından? Sunulacağına ve sürdürülebilir kılınacağına yönelik bir yönetim modelinin oluşturulmasına temel oluşturacak verilerin elde edilmesi amaçlanmaktadır.

Araştırmada kullanılan görüşme ve gözlem teknikleri ile elde edilen verilerin çözümünde, nitel veri analizi yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi her türlü sembolik davranışın betimlenmesinde ve içeriğinin analizinde kullanılan sistematik, nicel ve nesnel bir yöntemdir (Berry, 1999). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır. Bu amaçla, görüşme, gözlem ya da dokümanlar yoluyla elde edilen araştırma verileri dört aşamada analiz edilir. Bunlar; verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanması ve yorumlanması aşamalarıdır (Huberman ve Miles, 2002). Yapılan araştırmada kullanılan tekniklerin analizinde bu sistematiğe göre hareket edilmiştir.

Köylerde yapılan görüşmelere yönelik katılımcı seçiminde yapılan gözlemlerden yararlanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş olan kişilere yönelik olarak önceden soru formu hazırlanmıştır. Yapılan görüşmelerde bu soru formundaki sorulara yönelik cevaplar alınmasına çalışılmış, farklı tarzda sorularla derinlemesine bilgilere ulaşılması hedeflenmiştir. Görüşmelerde seçilen bireylerin köylerdeki sosyokültürel zenginliği en iyi şekilde yansıtacak bilgi birikimine ve derinliğine sahip olmasına özen gösterilmiştir.

5. Bulguların Yorumlanması

Yapılmış olan gözlem ve görüşmeler Microsoft Word 2007 programında yazıya aktarılmış ve tekrar tekrar okunarak kodlanmıştır. Kodlama işleminden sonra, elde edilen kodlar bir araya getirilerek ortak yönleri belirlenmiş ve böylece araştırma bulgularının ana hatlarını oluşturacak temalar bulunmuştur. Uzman görüşüne başvurularak oluşturulan kod listesi ve temaların son şekli verilmiştir. Yazılmış olan görüşme formları iki ayrı uzmana tekrar okutulmuş ve kodlanmıştır. Yapılmış olan kodlamalar karşılaştırılmış ve görüşme metninden elde edilen kodlamalarla uyumlu bulunmuştur. Bu bakımdan araştırma güvenilirlik kıstaslarını karşılamaktadır. Tablo 1, görüşmelerde yapılmış olan temalar çerçevesinde gruplandırılan kodlamaları ve bu kodlamaların görüşülen kişilerce cevaplamalarda tercih edilme sıklığını vermektedir.

Tablo 1'de görüldüğü üzere, yapılan görüşmelerden Türkmen köylerine yönelik çekicilik unsurlarının Hıdrellez, Türkmen düğünleri, yerel tatlar ve kıyafetler gibi özgün kültürel değerler üzerinde şekillendiği ortaya çıkmaktadır. Görüşmelerle aynı zaman dilimlerinde yapılan gözlemlerde bu etkinliklerin birçoğuna, araştırmacı katılımlı gözlemci olarak katılmıştır. Görüşmeciler özgün değerler teması içinde ise kısmen Türkmen giyim tarzını göstermekte, özel günlere yönelik kültürel etkinlikler ve değerlerinin özgünlüğü konusunda ise görüş birliği bulunmaktadır. Korunması gereken unsurlar içinde özellikle geleneksel örf ve adetler ile Türkmen yaşam tarzı vurgusu öne çıkmaktadır. Yapılan görüşmelerde katılımcıların, kırsal yaşam ve buna bağlı kültürel bilinç düzeyinin geliştirilmesi gerektiği yönünde görüşler beyan ettiği ve turizmin mevcut kültürel değerlerinin özgünlüğünün korunmasına, geliştirilmesine ve tanıtımına katkı sağlayacağına yönelik düşünceler ortaya koyduğu görülmüştüR.

Yapılan görüşmeler ve bunlara yönelik analizler ışığında; Çanakkale'de mevcut Türkmen kültürünün özgünlüğünün korunarak, tüm değerleri ile sürdürülebilirlik yaklaşımıyla turizme sunulmasının mevcut kültürün korunması ve geliştirilmesi üzerinde ve aynı zamanda Çanakkale turizmi özelinde olumlu etkiler yapacağı ortaya çıkmaktadır. Araştırmada daha önce de belirtildiği gibi, gözlem ve görüşme teknikleri eşzamanlı olarak uygulanmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen gözlemler, Çanakkale merkeze bağlı 11 Türkmen köyünü kapsamaktadır. Gözlenen alan veya olayla ilgili derinlemesine bilgiler elde etmek için kayıtlı ve kayıtsız görüşmeler yapılmış, bunun yanında gözlenen olaylara araştırmacı aktif olarak katılmıştır. Gözlem esnasında aynı zamanda, alandaki ya da olaydaki davranış kalıplarının arkasındaki olguların öğrenilebilmesi için görüşmeler yapılması, alanda katılımlı gözlem tekniği uygulandığını göstermektedir. Gözlem formu hazırlanırken gözlenecek alanla ilgili doğru ve derinlemesine verilerin elde edilmesi amacıyla, gözlem formunun ulaşması hedeflenen bir amaç belirlenmiştir. Oluşturulan formun amacı; "Çanakkale'de bulunan Türkmen köylerinin toplumsal ve kültürel yapısını tanımlamak, turizmin Türkmen kültürüne etkileri ile Türkmen kültürünün Çanakkale turizmindeki yerini ortaya çıkarmaktır". Tablo 2, yapılmış olan temalar çerçevesinde gruplandırılan kodlamaları ve bu kodlamaların gözlenen alanlarda ve olaylarda bulunma sıklığını vermektedir.

Temalara Göre Kodlamalar Listesi	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11	G12	G13	G14	G15	T	Oran %
Çekicilikler																	
Türkmen Düğünleri	X	X	X		X	X	X	X	X		X	X	X	X		12	80
Hıdrellez	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			13	86.6
Doğal/Sağlıklı Köy Kültürü ve Yaşamı	X	X				X		X	X				X	X	X	8	53.3
Türkmen Kültürü	X				X		X	X					X		X	6	40
Geleneksel Tatlar			X			X				X	X		X	X	X	7	46.6
Geleneksel Giyim	X	X	X			X	X	X	X			X	X	X		10	66.6
Temiz Hava ve Doğal Güzellikler	X	X			X						X	X				5	33.3
Özgün değerler																	
Geleneksel giyim tarzı	X			X	X					X		X		X		6	40
Özgün tatlar		X					X						X			3	20
Özel günler	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	15	100
Korunması Gerekenler																	
Mimari yapı	X			X			X							X	X	5	33.3
Doğal Yapı									X	X		X				3	20
Geleneksel Türkmen Yaşam tarzı	X		X		X	X		X		X	X					7	46.6
Yöresel Yemekler		X		X							X				X	4	26.6
Geleneksel örf ve adetler	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	14	93.3
Geliştirilmesi Gerekenler																	
Konaklama Olanakları	X		X		X	X			X		X			X		7	46.6
Yerel Tatlar		X	X	X	X	X				X		X				7	46.6
Köy Kültürü	X				X				X			X	X	X	X	7	46.6
Türkmen Yaşam Tarzı			X		X	X	X					X		X		6	40
Kültürel Bilinç		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	13	86.6
Turizmin Etkileri																	
Kültürel Zenginliği Besler	X	X		X	X		X	X	X	X	X	X	X	X		12	80
Teşvik Edicidir			X	X		X		X	X		X	X		X		8	53.3
Koruyucudur					X			X			X					3	20
Tanıtır	X		X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	13	86.6

Tablo 2'de, belirlenmiş olan temalara göre gruplandırılan kodlamalar çerçevesinde, gözlenen alanların yapısal olarak, homojen Türkmen nüfusunu, geleneksel köy mimarisini ve kırsal yaşam tarzını ağırlıkla barındırdığı görülmüştür. Hâkim kültür örnekleri içinde kırsal yaşam tarzı, köy kültürü ve özgün Türkmen yaşam tarzı ve kültürü ön plana çıkmıştır. Gözlenen alanlarda ön plana çıkabilecek turizm şekilleri, özellikle agro-turizm, kırsal turizm ve kültür turizmidir. Korunması gereken unsurlar içinde ise geleneksel köy ve Türkmen yaşam tarzı ve kültürü, geleneksel tatlar, kültürel etkinlikler ve doğal yapı ön plana çıkmaktadır.

Tablo 2. Temalar ve Kodlamaların Gözlenen Alanlara Göre Dağılımı

Temalara Göre Kodlamalar Listesi	G 1	G 2	G 3	G 4	G 5	G 6	G 7	G 8	G 9	G 10	G 11	T	Oran %
Köylerin Yapısı													
Geleneksel Köy Mimarisi	X	X	X	X		X		X		X		7	63.6
Homojen Türkmen Nüfusu	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11	100
Kırsal Yaşam Tarzı		X		X	X		X	X	X	X		7	63.6
Kültür Örnekleri													
Kırsal Yaşama ait Doneler		X	X	X	X		X	X	X	X	X	9	81.8
Köy Kültürü	X			X		X	X	X		X	X	7	63.6
Türkmen Kültürü	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11	100
Turizm Şekli													
Agro-Turizm		X	X			X	X		X	X		6	54.5
Kırsal Turizm	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	10	90.9
Kültür Turizmi	X	X	X	X		X	X		X	X	X	9	81.8
Korunması Gerekenler													
Geleneksel Köy ve Türkmen Kültürü	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	11	100
Geleneksel Mimari					X			X		X		3	27.2
Kültürel Etkinlikler	X		X	X	X	X	X	X		X		8	72.7
Geleneksel Tatlar		X	X	X	X			X	X		X	7	63.6
Doğal Yapı		X	X		X		X	X	X	X		7	63.6

Yapılan gözlem ve görüşmeler, Çanakkale'de bulunan Türkmen köylerinin, kültürel anlamda özgünlüklerini korudukları ve yapısal olarak kitle turizminden çok sürdürülebilirlik yaklaşımıyla alternatif turizm çeşitlerine uygun olduklarını göstermektedir. Bu durum kültür ve tarih kenti olarak tanıtılmaya çalışılan Çanakkale'nin hitap ettiği turizm şekillerine de uygundur. Köylerin kültürü, homojen ve özgünlüğünü korumuş, yer yer temsili olarak uygulanan kültür örneklerine rağmen, korunması gereken ve sürdürülebilir kılınması gereken, yeterli derinlik ve zenginliğe sahip bir yapı sergilemektedir. Alan yazında yapılan bazı araştırmalara paralel olarak, yapılmış olan bu araştırma da, mevcut kültürel yapının özgünlüğünün korunmasında, kaybolan veyahut kısmen temsili olarak uygulanan pek çok etkinliğin ve ritüelin canlanmasında ve sürdürülebilir kılınmasında turizmin olumlu rolünün olacağını göstermektedir.

Sonuç ve Öneriler

Turizm, doğal, çevresel ve kültürel kaynaklara yoğun olarak ihtiyaç duyan ve bunları ekonomik birer girdi olarak kullanan bir endüstridir. Ancak özellikle doğal kaynakların kıt olması gerçeği, turizm gelişiminin sürdürülebilir bir zeminde gerçekleşmesi gereğini beraberinde getirmektedir. Aslında "tükenmeden tüketmek" anlayışı olarak da adlandırılabilecek bu yaklaşım, turizmin temel girdilerinde ne denli hassas olunması gerektiğini; aksi halde, bu girdilerin yok olmasıyla, turizmin de kaynaklarından mahrum olacağını vurgulamaktadır. Turizmin sürdürülebilirliği, sadece doğal çevre boyutuyla değil, aynı zamanda mimari, ekonomik, toplumsal ve kültürel çevre boyutuyla da önem kazanmaktadır. Çünkü toplumsal ve kültürel çıktılar, çok uzun zaman süreçlerinde oluşan ve kendine has özellikleriyle benzersiz sosyal örüntülerdir. Bu araştırma, özelde Çanakkale turizmi açısından önemli bir potansiyel olduğu düşünülen Türkmen kültürünün ve kimliğinin korunmasını ve sürdürülebilirliğini, genel kapsamda ise, sosyal, kültürel, fiziksel, doğal ve ekonomik tüm kaynakların sürdürülebilirliğini amaçlamaktadır. Ancak tüm bu boyutların sürdürülebilirliği, mevcut değişkenlerin niceliksel olduğu kadar, niteliksel olarak da gelişmesiyle mümkündür. Bilindiği gibi kültür ortaklaşa yaşamın ürünü olup, canlı, aktarılabilir ve çoğaltılabilir bir süreçtir. Kültürün taşıyıcıları ya da bilenlerinin olmadığı durumda, bir topluma ya da topluluğa ait kültür aktarılamaz ve dolayısıyla ortadan kaybolur.

Bu çalışma, Çanakkale Türkmenlerinin sahip olduğu kendilerine özgü toplumsal ve kültürel kimliğinin sürdürülebilirlik yaklaşımıyla turizme sunulmasına yönelik olarak önerilmesi düşünülen bir sürdürülebilir turizm modelinin hazırlanmasına ve alanda uygulanmasına dayalı bir dizi çalışmalar bütününün ilk ayağını oluşturmaktadır. Yapılan çalışma ile Çanakkale Türkmenlerinin yok olmaya yüz tutmuş kültürel değerlerinin ortaya çıkarılması, özgünlüğün korunması, geliştirilmesi ve sürdürülebilir kılınmasına yönelik temel verilerin elde edilmesi sağlanmıştır. Alanda yapılan gözlem ve görüşmeler doğrultusunda, Çanakkale turizminde önemli bir payı olan kültürün, tüm bileşenleri ile sağlıklı gelişmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik bazı öneriler ortaya koymak mümkündür.

- Yapılmış olan araştırma, sürdürülebilir turizm kapsamında yerel halk işbirliğinin sağlanmasının gerekliliğini de ortaya koymuştur. Bu kapsamda, Çanakkale turizminden etkilenen ya da etkilenmesi ön görülen yerel halkın turizmden pay alması sağlanmalı, tam katılımın sağlandığı bir paydaş işbirliği sağlanmalıdır.
- Türkmen köylerinde yapılacak olan turizm yatırımları, bölgenin doğal, mimari, toplumsal ve kültürel özellikleri ile sunmak istediği hizmet ve arz talep dengesi gözetilerek yapılmalıdır. Hazırlanacak olan proje kapsamında önerilmesi düşünülen model ile mevcut gelişim sürecinin "Nasıl?" "Ne ile?" ve "Kim tarafından?" yönlendirileceğine yönelik çözümler de sunulması amaçlanmaktadır.
- Çanakkale'nin ve araştırma kapsamında incelenen Türkmen köylerinin niteliklerine uygun turistik ürün çeşitlerinin sürdürülebilirlik yaklaşımıyla geliştirilmesine ağırlık verilmelidir. Bu amaçla, araştırmada da ön plana çıkan alternatif turizm türlerinin gelişimine önem verilmelidir.

- Son olarak, turizm hakkında doğru bir imaj yerleşmesi için bölge kamuoyu bilgilendirilmelidir. Yerel halkın, yaşadıkları bölgenin doğal ve kültürel değerleri sayesinde ekonomik bir gelir elde etmesi, aynı zamanda kendi değerlerinin koruyucusu olmasını da sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

Akipek, S. (2001). Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme'nin Değerlendirilmesi, *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi,* cilt 50, sayı 4, s 13-40.

Aranson, L. (1994). Sustainable Tourism Systems: The Example of Sustainable Rural Tourism in Sweeden, *Journal of Sustainable Tourism*, Vol:2, Issue: 1+2, London.

Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi: Turist, Yerel Halk Etkileşimi*. Detay Yayıncılık. I. Baskı, Ankara.

Baş, T., Akturan, U. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri; NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi,* Seçkin Yayıncılık, 1. Basım, Ankara.

Berry, S. Y. R. (1999). Collecting Data by In-Debth Interviewing. *British Educational Research Association Annual Conference*, Brington, September 2-5.

Bianchi, V. R. (2004). Tourism Restructuring and the Politics of Sustainability: A Critical View From the European Periphery (The Canary Islands). *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 12, No. 6.

Crano, W. D. (2002). *Principles and Methods of Social Research*. Lawrence Erlbaum Associates, USA.

Cuccia, T., and Cellini, R. (2007). Is Cultural Heritage Really Important For Tourists? A Contingent Rating Study, *Applied Economics*, v. 39, pp. 261-271.

Çavuşgil, B. (2008). Çanakkale'deki Türkmen Köylerinin Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurlarının Turizm Açısından Değerlendirilmesi, *Çanakkale Merkezi Değerleri Sempozyumu,* 25-26 Ağustos, Çanakkale.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel temelleri,* Detay yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.

Duran, E. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Toplumsal ve Kültürel Kimliğin Korunması: Gökçeada Örneği,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gee, C. Y. (1997). *International Tourism: A Global Perspective*. World Tourism Organization, Spain.

Greenwood, D.J. (1978). "Culture by the Pound: an Antropological Perspective on Tourism as Cultural Commonditization". *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism,* 1sth edn. University of Pennsylvania Press: Philadelphia.

Gülbahar, O. (2009). 2000'li Yıllarda Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçi Profili, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* cilt. 10, sayı. 2, s.93-112.

Harvey, D. C. (2007). *(Re) Creating Culture Through Tourism: Black Heritage Sites in New Jersey.* Editör. Smith, K. M. Tourism, Culture and Regeneration. P. 59-68. CAB International. Cromwell Press: Trowbridge.

Hawkins, E. D. (2004). Sustainable Tourism Competitiveness Clusters: application to world Heritage Sites Network Development Indonesia. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, vol. 9, No. 3, p. 293-307.

Hitchcock, M. (1999), "Tourism and Etnicity: Situational Perspectives", *International Journal of Tourism Research*, 1(1), pp. 17-32.

Huberman, A., Miles, B. M. (2002). *The Qualitative Researcher's Companion, Sage Publications Inc.* Thousand Oaks: California.

Iranda, E.M. (2006). Sustainable Tourism Development on Kenya's Coast: A Hospitality Sector View. *Anatolia: An International Journal of Tourism And Hospitality Research*, vol. 17, No. 2.

Kerlinger, F. N., Lee, H. B. (2000). *Foundations of Behavioral Research*. Wadsworth, 4'th Edition, USA.

Kılıç, F., Bülbül, T. Kökel, C. (2006), Buldan Örneğinde Denizli Alevi Bektaşi Kültürü, *Buldan Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 23-24 Kasım, Denizli.

Lieater, B. and De Meulenaere, S. (2003). Sustaining Cultural Vitality in a Globalizing World: the Balinese Example, *International Journal of Social Economics,* vol. 30, no. 9, pp. 967-984.

Mellinger, W. (1994), "Toward a Critical Analysis of Tourism Representations", *Annals of Tourism Research*, 21 (4), pp 756-779.

McKercher, B. and Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage.* Haworth Hospitality Press Inc: New York.

Oakes, T. S. (1993), "The Cultural Space of Modernity: Ethnic Tourism and Place Identity in China", *Environment and Planning D: Society and Space*, v. 11, pp: 47-66.

Özdemir, M. Z. D. (2005). Türkiye'de Kültürel Mirasın Korunmasına Kısa Bir Bakış, *Planlama,* (1), s. 20-25.

Özdemir, A. (2007). Kazdağı Tahtacı Türkmenleri, *http://www.tgc.org.tr/yazi.asp?gid=728,* Erişim, 22/06/2010.

Özgül, V. (2001). Kızılbaşlık ve Türkmenler, *http://www.hbektasveli.gazi.edu.tr/dergi_dosyalar/32-255-274.pdf, Erişim, 10/07/2010*.

Rogers, S. (2002). Which Heritage? Nature, Culture and Identity in French Rural Tourism, *French Historical Studies,* v. 25, no. 3, pp. 62-162.

Rossman, G. B., Rallis, S. F. (1998). *Learning in the Field: An Introduction to Qualitative Research.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm ve Toplumsallaşma*, Detay yayıncılık, III. Baskı, Ankara.

Salah, W. Pigram, J. J. (1997). *Tourism and Sustainability*. Cited in: Salah Wahab and John J. Pigram, Tourism, Development and Growth the Challenge of Sustainability, Routledge, London and New York, pp. 277-289.

Smith, K. M. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. Routledge, New York.

Smith, K. M. (2007). *Towards a Cultural Planning Approach to Regeneration*. Editör. Smith, K. M. Tourism, Culture and Regeneration. P. 1-12. CAB International. Cromwell Press: Trowbridge.

Turner, L. and Ash J. (1975), *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery,* Constable: London.

Uslu, A., Kiper T. (2006). Turizmin Kültürel Miras Üzerine Etkileri: Beypazarı Ankara Örneğinde Yerel Halkın Farkındalığı, *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi,* v. 3, no. 3, s. 305-314.

Wynne, D. (1992). *The Culture Industry: The Arts in Urban Regeneration*. Avebury, Aldershot, UK.

http://www.canakkalekulturturizm.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF445139E278E0BCE2DB14E1DB29E18188, Erişim: 16.05.2010.

http://www.canakkaleli.com/tag/canakkale-nüfus.bilgileri-, Erişim: 11.06.2010.

http://www.canakkale.gov.tr, Erişim: 11.06.2010.

htpp://www.aregem.kulturturizm.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFFC057B197B696425D4FCD28130EB2A0F8, Erişim: 09.06.2010.

LİDERLİK DAVRANIŞLARI VE İŞ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: MARMARİS'DE FAALİYET GÖSTEREN BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE UYGULAMA

Öğr. Gör. Taner DALGIN[1]
Yrd. Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU[2]

ÖZET

Birçok insana istihdam olanağı sağlayan ve emek yoğun bir endüstri dalı içerisinde yer alan otel işletmelerinde verimliliğin ve başarının sağlanması büyük ölçüde işletmede çalışan personelin performansına, dolayısıyla işten elde ettiği tatmin duygusuna bağlıdır. Yöneticilerin gerek örgütün geneliyle, gerekse örgütü oluşturan bireylerle birebir etkileşimleri vasıtasıyla sergileyeceği liderlik davranışları, personelin iş tatminini üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı, yöneticilerin sergiledikleri liderlik davranışlarının, işgörenlerin iş tatmini üzerindeki etkilerini ölçmek ve değerlendirmektir. Marmaris bölgesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda işgörenlerin algıları temel alınarak, bu bölgedeki yöneticilerin vizyoner, katılımcı, eğitici ve ilişki odaklı liderlik boyutlarındaki davranış biçimlerini daha yoğun olarak sergiledikleri gözlenmiştir. Korelasyon analizi sonucunda vizyoner, katılımcı, eğitici ve ilişki odaklı liderlik davranışları ile iş tatmini ve yöneticiden tatmin arasında orta düzeyde pozitif ilişki görülmüştür. Otokratik liderlik davranışı ile vizyoner ve katılımcı liderlik davranışları arasında ise düşük düzeyde negatif ilişki görülmektedir. Ayrıca, araştırmada başka bir otel işletmesinde benzer bir görevde çalışmayı tercih eden ve etmeyen işgörenlerin liderlik davranışı algıları, yönetimden tatmin düzeyleri ve genel iş tatmini düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmaya göre, başka bir otel işletmesinde benzer bir görevde çalışmayı tercih edeceğini belirten işgörenlerin, yöneticiden tatmin düzeyi ve genel iş tatmini düzeylerinin diğer işgörenlere oranla oldukça düşük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, işletmelerinden ayrılma eğiliminde olan çalışanların, diğer çalışanlara oranla yöneticileri hakkında daha olumsuz algılara sahip olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Liderlik, İş tatmini, Marmaris, Otel işletmeleri, İşgören algıları

1. GİRİŞ

Uluslararası nitelik kazanan birçok sektörde olduğu gibi turizm sektörü içerisinde de rekabet giderek hız kazanmakta ve bir işletmenin diğerinden daha ön planda olmasını sağlayan farklılıklar, maddi unsurlardan daha çok beşeri unsurlara dönüşmektedir. Personelin hizmet sunum sürecindeki etkinliği ve müşterilerin hizmet kalitesi algılamasındaki rolü, hizmet yönetimi literatüründe yoğun olarak tartışılan ve hizmet sektöründe işgörenin önemi üzerine odaklanan çalışmalardır (Peters, 2005: 578). Turizm sektöründe aynı alanda faaliyet gösteren ve benzer hizmetleri sunan işletmelerin, temel rekabet kaynağı olarak hizmet kalitesi, işletme imajı gibi işletmede çalışan personelin performansından doğrudan ve dolaylı olarak etkilenen değişkenlerin önemi giderek artmaktadır. Özellikle turizm hizmetinin sunumunda, müşteri ve çalışan arasındaki

[1] Muğla Üniversitesi, Muğla Meslek Yüksek Okulu
[2] Muğla Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

iletişim kalitesi, çalışanın bu süreçteki psikolojik durumundan etkilenmekte ve hizmet kalitesinin en temel belirleyicisi durumuna gelmektedir (Yoon ve Suh, 2003: 598).

Birçok insana istihdam olanağı sağlayan ve emek yoğun bir endüstri dalı içerisinde yer alan konaklama işletmelerinde verimliliğin ve başarının sağlanması büyük ölçüde işletmede çalışan personelin performansına bağlıdır. Kişilerin başarılı, mutlu ve üretken olabilmelerinin en önemli gereklerinden biri çalıştığı iş ve bu işten elde ettiği faydalar sonucunda elde ettiği tatmin duygusudur (Aksayan ve Velioğlu, 1992). Bu noktada en önemli sorumluluk, işletmelerde belirli liderlik fonksiyonlarını üstlenmesi beklenen yöneticilere düşmektedir. Yöneticilerin gerek örgütün geneliyle, gerekse örgütü oluşturan bireylerle birebir etkileşimleri vasıtasıyla sergileyeceği liderlik davranışları, personelin iş tatminini üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Bu kapsamda bu araştırmanın amacı yöneticilerin sergiledikleri liderlik davranışlarının, işgörenlerin iş tatmini üzerindeki etkilerini ölçmek ve değerlendirmektir.

2. LİDERLİK KAVRAMI

Geçmişten günümüze liderlikle ilgili konuların ve araştırmaların temelini, bir topluluğun ihtiyaçlarına hitap edecek, o topluluğu esinlendirecek büyük liderleri betimlemek ve bu liderlerin gelişimini incelemek oluşturmaktadır (Adair, 2005). Bu nedenle örgütsel liderliği statik bir kavram olarak ele almak yerine, değişen şartlara paralel olarak gelişen bir kavram olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Bugün için örgütsel anlamda en geçerli liderlik tanımına ulaşmak büyük ölçüde, liderliğin dünden bugüne nasıl ifade edildiğinin kavranması ve günümüz örgütlerinin yapısının ve liderlik ihtiyaçlarının analiz edilmesi ile mümkündür. Liderlikle ilgili yapılan tanımlardan bazılarını şöyle özetleyebiliriz.

Bass (1990) liderliği, bir grubun problem çözme ya da amaçlarına ulaşma becerilerini sağlayacak ve geliştirecek bir şekilde grup üyelerinin etkileşimini sağlama yeteneği olarak tanımlamıştır. Liderlik alanında önemli çalışmalar yapmış olan Hill'e (1999: 210) göre ise liderlik süreci, insanları motive etmek ve onları yönlendirmek için duygusal bağlar kurmakla ilgilidir. Kent'e göre (2005: 1011) liderlik süreci, lider ve takipçileri arasındaki etkileşime dayalı ikisinin de değişiminde ve gelişiminde etkili olan, onların motivasyonunu ve davranışlarını etkileyen bir süreçtir.

Liderlikle ilgili yapılan bu tanımların odak noktasında, örgütsel amaçlar doğrultusunda bireylerin yönlendirilmesi ve desteklenmesi ve bunu sağlayacak örgütsel bir sistemin oluşturulması bulunmaktadır. Liderin etki gücünün en fazla olduğu ve örgütlerin başarısında en çok etkiye sahip olan faktör, o örgütü oluşturan işgörenlerdir. Liderler örgütü oluşturan farklı kişilik yapısına sahip bireyleri farklı yönetim davranışlarını kullanarak örgütsel amaçlara yönlendirir. Liderin örgütü oluşturan bireylere göre eşzamanlı ya da farklı durumlar için farklı zamanlarda sergileyebileceği sayısız liderlik davranışı bulunmakla birlikte, bu yönetim davranışları beş temel başlığa indirgenerek aşağıda açıklanmıştır. Liderin temel etkinliği büyük ölçüde bu farklı liderlik davranışlarını, doğru zamanlarda kullanabilmesine bağlıdır.

2.1. Otokratik Liderlik: Otokratik liderlik davranışı, kararların yalnızca yönetici tarafından alındığı, sahip olunan mevkiden kaynaklanan otoritenin kullanıldığı görev odak-

lı liderliktir (Eren, 2001: 453). Otokratik liderler otoritelerini ve sorumluluklarını devretmeden bütün kararları kendileri alır, astların karar verme sürecine katılmalarına izin vermezler. Otokratik liderliğin kullanıldığı örgütlerde karar verme süreci hızlanır, fakat takım ruhu oluşmaz, güven ve işbirliği sağlanamaz (Çoroğlu, 2003).

2.2. Katılımcı Liderlik: Katılımcı liderlik davranışında, lider astlarının kendilerini etkileyecek kararlarda ve işlerin nasıl yürütüleceği konularında söz sahibi olmasına izin vererek esnekliği ve sorumluluğu daha ileri götürür (Goleman, 2002: 77). Katılımcı lider; amaçların, plan ve politikaların belirlenmesinde, iş bölümü yapılmasında ve iş emirlerinin verilmesinde astlarının fikir ve görüşlerine önem gösterir (Eren, 2001: 453).

2.3. Vizyoner Liderlik: İşgörenlere sürekli olarak görevlerinin daha geniş çaplı amaçlara ulaşmada ki anlamlılığını hatırlatan vizyoner lider, günlük ve rutin işlere büyük bir anlam kazandırır (Goleman, Boyatsiz ve Mckee, 2002: 69), örgütün ve kişilerin uzun dönemli hedeflerini bir araya getiren net bir vizyon oluşturur (Oshagbemi ve Ocholi, 2006: 748). Kouzes ve Posner'e (1995) göre coşturucu ve soylulaştırıcı bir gelecek resmi oluşturmak, liderin diğer liderlerden farklılaşma kapasitesini belirleyen özel bir niteliktir.

2.4. Eğitici Liderlik: Eğitici liderlik, işgörenlerin işin başarıyla gerçekleştirilmesi ve kendi kişisel gelişimleri için gerekli bilgi ve becerileri edinmelerini destekleyen, sürekli öğrenmenin ve değişim odaklılığın benimsendiği bir örgütsel kültür oluşturmayı amaçlayan liderlik davranışını ifade etmektedir (Barutçugil, 2006: 205). Eğitici liderlik davranışında yönetici, astların hedef ve değerlerini ortaya çıkaran ve onların kendi yeteneklerini geliştirmelerine yardım eden bir danışman rolü üstlenir (Goleman, Boyatsiz ve Mckee, 2002: 62).

2.5. İlişki Odaklı Liderlik: İlişki odaklı lider, işgörenlerle güçlü duygusal bağlar kurar ve bu yaklaşımın sonunda sadakate dayalı olarak insanları yönetir. Bu tip lider, insanlara işlerini kendi düşüncelerine göre en etkin şekilde yapma özgürlüğünü tanır (Goleman, 2002: 73). İlişki odaklı lider, iş amaçlarına ulaşmak için işgörenlerin duygusal ihtiyaçlarına odaklanır (Groves, 2006: 567).

3. İŞ TATMİNİ KAVRAMI

Genel olarak iş tatmini, bir çalışanın işini ya da iş yaşamını değerlendirmesi sonucunda duyduğu haz ya da ulaştığı olumlu duygusal durum (Başaran, 2000: 215) olarak tanımlanmaktadır. Vroom tarafından geliştirilen beklentiler kuramına göre insanların emek ve çabalarının karşılığında, işten elde etmeyi umduğu ve arzu ettiği değerler, ödüller, amaçlar şeklinde beklentileri vardır ve bu beklentiler karşılandığında iş tatmini ortaya çıkar. Dolayısıyla işgören tatmini işten elde edilmesi beklenen değerler ile işten elde edilen değerler arasındaki farkın bir fonksiyonudur (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2005: 184). İşgörenlerin iş tatmini düzeyini etkileyen faktörleri bireysel ve örgütsel faktörler olarak iki grup altında toplamak mümkündür (Tengilimoğlu, 2005: 27). Bireysel faktörler; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, mesleki konum ve kıdem, kişilik, zeka, hizmet süresi, medeni durum gibi bireylerin aynı dış koşullarda, farklı düzeylerde doyum elde etmelerini sağlayan faktörlerdir. Örgütsel faktörler ise işin niteliği, yönetim davranışı ve denetim biçimi, güvenlik duygusu, iletişim, ücret, gelişme ve yükselme olanakları,

rekabet, fiziksel çalışma koşulları, birlikte çalışılan kişiler ve örgütsel ortam vb. faktörlerdir (Tengilimoğlu, 2005: 28). Yöneticinin üzerinde etki sahibi olduğu iş tatminini üzerinde belirleyici rol oynayan faktörlerden bazıları aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

3.1. Kararlara Katılım: Kararlara katılım; işgörenlerin kendilerini ve işlerini ilgilendiren kararları etkileme gücü ile ilgili algılamalarını ifade etmektedir (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2005: 187). İşgörenlere altından kalkabilecekleri ölçüde sorumluluk vermek, işle ilgili alınacak kararlarda fikirlerini sormak, yeteneklerini kullanabilecekleri işler vermek, iş genişletme ve iş zenginleştirme gibi uygulamalara başvurmak, onların işe ve iş yerine bağlılıklarının artmasını ve motivasyonlarının yüksek kalmasını, dolayısıyla verimliliklerinin artmasını sağlayacaktır (Önen ve Tüzün, 2005: 36).

3.2. Üstlerle Olan İlişkilerinin Kalitesi: İşgörenlerin üstleriyle olan ilişkilerinin kalitesi, işgörenlerin iş tatmini ve örgütsel bağlılık düzeyi üzerinde belirleyici bir faktördür. Yöneticilerin, işgörenlerin fikir ve önerilerine açık olması, onların hatalarına yapıcı bir şekilde yaklaşması ve onlara adil davranması, onların işlerinden daha fazla tatmin olmalarını sağlamaktadır (Telman ve Ünsal, 2004: 43).

3.3. Performans Değerlendirme: İşgörenin, performansının adil değerlendirilip değerlendirilmediğine ilişkin algısı da iş tatminini etkileyen diğer bir önemli faktördür. Performans değerlendirmede, değerlendirmeyi yapan yöneticinin bilinçli ya da bilinçsiz olarak yaptığı bazı hatalar, işgörenin motivasyonunu ve iş tatminini olumsuz etkiler. Performans değerlendirme sonuçlarının alınan kararlarda adil biçimde kullanılıp kullanılmadığı da oldukça önemlidir.

3.4. İşgörenler Arasındaki İletişim: İşgörenler, birbirlerinin iş tatmini üzerinde etkili olurlar. Çalışma arkadaşlarıyla kurulan destekleyici ilişkiler, işgöreni işine daha çok bağlamakta ve işinden zevk almasını sağlamaktadır (Telman ve Ünsal, 2004: 45). Bu nedenle, örgüt içinde işgörenler arasında birlik ve beraberliğin gerekliliğini ve önemini vurgulayan bir işbirliği ve dayanışma kültürü oluşturulmaya çalışılmalıdır (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2005: 196).

3.5. Gelişme ve Yükselme Olanakları: İşletmede terfi etmeye yönelik fırsatların olması ve yöneticilerin terfi uygulamalarını adil bir şekilde yapması iş tatminiyle yakından ilişkilidir. Çünkü terfi, işgörenin başarılı olduğunun ve gelecekte de başarılı olacağına yönelik tahminin bir göstergesidir ve beraberinde maaş ve statü artışı getirir. İşgörenlerin gerçekleşen terfileri benimsemelerini sağlamak için seçilen kişinin niçin seçildiğinin ve seçilirken hangi kıstasların esas alındığının herkes tarafından bilinmesine özen gösterilmelidir (Telman ve Ünsal, 2004: 40).

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında liderlik davranışı algılarını ve iş tatmini düzeylerini belirlemek amacıyla Marmaris'te yer alan beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlar üzerinde anket uygulanmıştır. Araştırmanın genel evrenini Marmaris'te faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanları oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan işletme çalışanları departmanlarda çalışan personelin sayısıyla orantılı olarak rastlantısal seçilmiştir.

Araştırmaya Marmaris'te yer alan 12 adet 5 yıldızlı otel işletmesinden, araştırmaya katılmayı kabul eden 10'u dahil edilmiş, anket çalışması 236 çalışan üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın amaçlarına uygun olarak daha önce yapılmış diğer çalışmalardan yararlanılarak liderlik davranışı algılarını ve iş tatmini düzeyini ölçmeye yönelik anket formu oluşturulmuştur. Eşit aralıklı beş dereceli ölçeğinin kullanıldığı anket formunun ilk bölümünde işgören ve orta kademe yöneticilerden, faaliyetlerinden sorumlu olan en yakın üstlerinin liderlik davranışını değerlendirmesi istenmiştir. Bu bölümün oluşturulmasında, Goleman'ın (2002) dünya çapında 3800 yöneticinin davranışlarını analiz ederek oluşturduğu "*liderlerin davranış repertuarı"'*nda yer alan sınıflandırmadan yararlanılmıştır. Anketin birinci bölümünün oluşturulması aşamasında ayrıca, Kent, Crotts ve Aziz (2001) tarafından geliştirilmiş olan ve liderlik davranışlarının beş boyutunu ölçmeyi amaçlayan *"Liderlik Davranışları Envanteri"*; Avolio, Bass ve Jung (1999) tarafından geliştirilmiş transaksiyonel ve tranformasyonel liderlik boyutlarını ölçmeyi amaçlayan *"Çokboyutlu Liderlik Soruları",* isimli anket formları incelenmiştir. Bu sınıflandırmada yer alan vizyoner, katılımcı, otokratik, eğitici ve ilişki odaklı liderlik davranışlarından birinin ya da birkaçının otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin davranışını betimlediği varsayılmaktadır.

Anketin ikinci bölümünü ise anketi dolduran işgörenin genel iş tatmini düzeyini (3) ve yönetimden tatmin düzeyini (3) ölçmeye yönelik toplam 6 soru oluşturmaktadır. Anketin işgörenlerin iş tatmini düzeylerini ölçmeyi amaçlayan bölümünün oluşturulmasında, Hackman ve Oldham (1974) tarafından geliştirilen "İş Tanımlama Anketi"nin iş tatmini ile ilgili kısımlarından yararlanılmıştır. Anketin son bölümünde anketi dolduran işgörenin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Katılımcılardan önermelere (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Fikrim yok (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum cevaplarından birini vermeleri istenmiştir.

5. ARAŞTIRMA BULGULARI

5.1. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında %64'ü erkek, %36'sı bayan olan katılımcıların yarısını (%49,6) lise ve dengi okul mezunları oluştururken, %10,5'ini ilk öğretim mezunları, %20'sini önlisans mezunları, %19,5'ini lisans ve lisansüstü eğitim alan çalışanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına baktığımızda ise 19-25 (%45,8) ve 26-30 (31,8)yaş grubundaki çalışanların araştırma kitlesinin büyük çoğunluğunu kapsadığı görülmektedir. Bu oranlardan hareketle anketin uygulandığı beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanların çoğunluğunu 30 yaş altındaki genç kitlenin oluşturduğu sonucuna varılabilir. Ayrıca, araştırmada katılımcıların turizm sektöründe ve şu an çalıştıkları işletmede kaç yıldır çalıştıkları ile ilgili sorular sorulmuştur. Katılımcıların, turizm sektöründe ortalama 7 yıldır, şu an çalıştıkları otel işletmesinde ise ortalama 3 yıldır çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu süreler, turizm sektörünün genel yapısı ve işletmedeki üstlerin davranışları hakkında fikir sahibi olmak için yeterli sürelerdir.

5.2. Liderlik Davranışı Algılarına İlişkin Bulgular

Tablo-1'de görüldüğü gibi, işgörenlerin ve orta kademe yöneticilerin, faaliyetlerinden sorumlu üstün eğitici liderlik davranışlarını sergilediğini belirten önermelere (3,89) daha çok katıldığı görülmektedir. Bununla birlikte; vizyoner, katılımcı, eğitici ve ilişki odaklı liderlik kapsamındaki davranış boyutlarının işgörenler tarafından birbirine yakın

derecelerde algılandığı, otokratik liderlik davranışı boyutlarının daha az derecede algılandığı görülmektedir. Bu nedenle, işgörenlerin liderlik davranışı algıları temel alınarak Marmaris'teki beş yıldızlı otel yöneticilerinin, işgörenlerin yeteneklerini geliştirmeye önem veren, gerektiğinde onların katılımına imkan sağlayan, işletme hedef ve stratejilerinin işgörenler tarafından benimsenmesine önem veren ve onlarla iyi ilişkiler geliştiren bir liderlik davranışı sergiledikleri söylenebilir.

Tablo-1: Liderlik Davranışı Algıları

Bağlı Olduğum Yönetici;	**N**	**Ort.**	**S.S.**	**Alfa D.**
Vizyoner Liderlik Davranışı				0,90
Geleceğe yönelik hedefler belirler	236	3,80	1,12	
Gelecekteki gelişmeler hakkında öngörü sahibidir.	236	3,80	1,09	
Stratejik ve örgütsel amaçlar ortaya koyar.	236	3,74	1,09	
İşgörenlerin işletme hedeflerine odaklanmasını sağlar.	236	3,78	1,09	
İşgörenlerin işletme strateji ve politikalarını benimsemesi için çaba gösterir.	236	3,82	0,99	
Ortalama		3,79		
Katılımcı Liderlik Davranışı				0,87
Astlarını karar alma sürecine dahil eder.	236	3,78	1,10	
Astlarının fikirlerini dinler ve değer verir.	236	3,79	1,14	
Alınan kararların önemini açıklar.	236	3,97	0,96	
Ortak hedef ve yaklaşımları bizlere anlatır.	236	3,84	1,04	
Çalışanları etkileyen kararları görüşlerini alarak verir.	236	3,67	1,13	
Ortalama		3,81		
Otokratik Liderlik Davranışı				0,68
Kendi kararlarını tek başına almak ister.	236	3,39	1,22	
Astlarından emirlerine sorgusuz uymalarını bekler.	236	2,99	1,25	
Ortalama		3,19		
Eğitici Liderlik Davranışı				0,89
Yetki devrederek astlarının yeteneklerini ve sorumluk duygularını geliştirmeye isteklidir.	236	3,80	1,09	
Çalışanlarının gelişimine önem verir.	236	3,92	1,07	
Astlarının kendilerini geliştirmesini destekler.	236	3,96	1,01	
Çalışanlara kariyer gelişimiyle ilgili rehberlik eder.	236	3,87	1,04	
Çalışanların mesleki eğitimine önem verir.	236	3,91	1,06	
Ortalama		3,89		
İlişki Odaklı Liderlik Davranışı				0,88
Astlarının başarılarını takdir eder.	236	3,73	1,12	

5.3. İş Tatminine İlişkin Bulgular

Araştırmada personelin iş tatminini yöneticiden memnuniyet düzeyini ve genel iş tatmini düzeyini belirlemeyi amaçlayan ifadelerle ölçülmüştür. Tablo-2'de görüldüğü gibi işgörenlerin yönetici memnuniyet düzeyi ortalama 3,85 düzeyindedir. İşgörenler, yöneticinin görevlerini tam olarak yerine getirdiği önermesine yoğun olarak katılmakla birlikte (4,08), yöneticinin kendilerinin mutlu olmasına katkı sağladığı ile ilgili önermeye daha az düzeyde (3,69) katılmışlardır.

Tablo-2: İşgörenlerin Yöneticiden Tatmin Düzeyine İlişkin Bulgular

YÖNETİCİDEN TATMİN	N	Ort.	S.S.	Alfa D.
Bağlı olduğum yönetici,				0,87
İşimde mutlu olmama olumlu katkı sağlar.	236	3,69	1,17	
İşgörene yönelik izlediği politika ve uygulamalardan memnunum.	236	3,78	1,16	
Görev ve sorumluluklarını tam olarak yerine getirir.	236	4,08	1,03	
Ortalama		3,85		

Tablo-3: İşgörenlerin Genel İş Tatmini Düzeyine İlişkin Bulgular

İŞ TATMİNİ	N	Ort.	S.S.	Alfa D.
İş Tatmini				0,82
Yaptığım isten oldukça memnunum.	236	3,98	1,15	
İyi bir iş ortamında çalışmaktayım.	236	3,94	1,08	
Yaptığım iş mesleki gelişimime olumlu katkı sağlar.	236	4,07	1,06	
Ortalama		4,00		

Tablo-3'de ise anketin kapsamına dahil olan işgörenlerin çalıştıkları işten genel olarak memnun olduğu görülmektedir. İş tatmini ile ilgili önermelere verilen cevapların ortalaması 4'tür. Katılımcılar genel iş tatminleri ile ilgili önermelerden en çok yaptıkları işin mesleki gelişimlerine olumlu katkı sağlayacağı ile ilgili önermeye katılmaktadır.

5.4. Değişkenler Arası Bulgular

Araştırmanın bu kısmında liderlik davranışı boyutları, yönetimden memnuniyet ve genel iş tatmini arasındaki ilişki korelasyon analizi yardımıyla incelenmiştir. Vizyoner, katılımcı, otokratik, eğitici, ilişki odaklı liderlik davranışları, yönetimden memnuniyet ve genel iş tatmini kapsamındaki maddelerin genel aritmetik ortalamaları temel alınarak korelasyon indeksleri oluşturulmuştur.

Tablo-4: Temel Değişkenler Arası Korelasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1. Vizyoner Liderlik						
2. Katılımcı Liderlik	0,74**					
3. Otokratik Liderlik	-0,13*	-0,18*				
4. Eğitici Liderlik	0,66**	0,74**	0,01			
5. Ilişki Odaklı Liderlik	0,60**	0,71**	-0,08	0,74**		
6. Yönetimden Tatmin	0,64**	0,67**	-0,09	0,70**	0,77**	
7. İş Tatmini	0,45**	0,49**	-0,01	0,56**	0,55**	0,54**

* .05 düzeyinde anlamlıdır. ** .01 düzeyinde anlamlıdır.

Elde edilen korelasyon analizi sonuçları Tablo-4'te sunulmuştur. Genel olarak, vizyoner, katılımcı, eğitici ve ilişki odaklı liderlik davranışlarının, yönetimden tatmin düzeyi ve genel iş tatmini düzeyiyle pozitif ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Vizyoner liderlik boyutu ile otokratik liderlik boyutu arasında ve katılımcı liderlik boyutu ile otokratik liderlik boyutu arasında düşük düzeyde negatif ilişki görülmektedir. Yönetimden memnuniyet boyutuyla en yüksek pozitif korelasyon, ilişki odaklı liderlik davranışı arasındayken (R=0,77), genel iş tatmini ile en yüksek pozitif ilişki, eğitici liderlik davranışı arasındadır (R= 0,56).

Tablo-5: Başka İşletmede Çalışma Eğilimine Göre Değişkenlerin Ortalamaları

	Başka bir otel işletmesinde benzer bir görevde çalışmayı tercih ederim.					
	Katılmıyorum			Katılıyorum		
	N	Ort	S.S.	N	Ort	S.S.
Vizyoner Liderlik	127	3,92	0,90	62	3,44	0,94
Katılımcı Liderlik	127	3,92	0,87	62	3,45	0,92
Otokratik Liderlik	127	3,15	1,10	62	3,22	1,12
Eğitici Liderlik	127	4,00	0,84	62	3,45	0,97
İlişki Odaklı Liderlik	127	3,98	0,93	62	3,41	0,87
Yöneticiden Tatmin	127	4,10	0,91	62	3,31	1,00
Genel İş Tatmini	127	4,36	0,65	62	3,50	1,00

Tablo-5'de başka bir otel işletmesinde benzer bir görevde çalışmayı tercih edenler ve etmeyen işgörenler liderlik davranışı algıları, yönetimden tatmin düzeyleri ve genel iş tatmini düzeyleri açısından karşılaştırılmıştır. Bu ifadeye "fikrim yok" cevabını veren 37 kişi bu analize dahil edilmemiş diğerlerinin frekansları dikkate alınarak karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırmaya göre, başka bir otelde benzer bir görevde çalışmayı tercih edeceğini belirten katılımcıların daha düşük düzeyde, üstlerinin vizyoner, katılımcı, eğitici, ve ilişki odaklı liderlik davranışı sergiledikleri; daha yüksek düzeyde otokratik liderlik davranışı sergiledikleri fikrinde olduğu görülmektedir. Başka bir otel işletmesinde benzer bir görevde çalışmayı tercih edeceğini belirten işgörenlerin, yöneticiden tatmin düzeyi ve genel iş tatmini düzeylerinin de diğer işgörenlere oranla oldukça düşük olduğu görülmektedir. Buradan hareketle, işletmelerinden ayrılma eğiliminde olan çalışanların, diğer çalışanlara oranla yöneticileri hakkında daha olumsuz algılara sahip oldukları söylenebilir. Ayrıca bu bulgulardan hareketle iş tatmininin düşük olmasının, çalışanın işletmeden ayrılmasında temel etkenlerden birisi olduğu ifade edilebilir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomik anlamda sınırların kalktığı dünyada, çeşitli büyüklükteki işletmeler benzer ekonomik koşullarda faaliyet göstermekte ve küresel boyutta birbiriyle rekabet etmektedir. Özellikle hizmet işletmelerinin başarısı, büyük ölçüde işletme için çalışan insan gücünün niteliğine ve gösterdiği emeğe bağlıdır. İşgörenlerin müşterilerle kaliteli bir hizmet sunumu süreci oluşturması, iyi bir fiziksel görünüme sahip olmalarının yanı sıra, işini severek yapmalarından kaynaklanan pozitif iletişimlerine bağlıdır. Konaklama işletmeleri gibi emek yoğun olarak çalışan hizmet işletmelerinde, liderlerin, işgörenleri örgütsel amaçlara yönlendirmedeki rolü daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin, işgörenlerin yaptıkları işi sevmelerini sağlayacak liderlik davranışlarını sergilemeleri oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, otel işletmelerinde yönetimin iki temel unsuru olan yönetici ve işgörenleri ilgilendiren liderlik ve iş tatmini kavramlarına değinilmiş; mevcut durumun tespiti için, Marmaris bölgesinde yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma sonucunda katılımcıların algıları temel alınarak, Marmaris bölgesinde yer alan beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan yöneticilerin, vizyoner, katılımcı, eğitici ve ilişki odaklı liderlik boyutlarındaki davranış biçimlerini daha yoğun olarak sergiledikleri söylenebilir. Genel olarak yöneticilerin, otokratik

liderlik boyutunda yer alan davranışları daha az sergilemekle birlikte, tamamen terk etmedikleri görülmektedir.

İşgörenlerin iş tatmini düzeyleri ile ilgili bulgular incelendiğinde; işgörenlerin iş tatmini ile ilgili ifadelere katıldıkları ve genel anlamda işlerinden tatmin sağladıkları görülmektedir. Yine de ankete katılan işgörenlerin bir kısmının (%26) *"Başka bir otel işletmesinde benzer bir görevde çalışmayı tercih ederim"* ifadesine katılıyorum cevabı verdiği görülmektedir. Bu kişilerin çalıştıkları işten memnuniyet düzeylerinin yeterli olmadığı ve bazı zorunluluklar sebebiyle bu işletmede çalıştıkları düşünülebilir. Başka bir otel işletmesinde çalışmayı tercih eden katılımcıların daha düşük düzeyde, vizyoner, katılımcı, eğitici ve ilişki odaklı liderlik davranışı, daha yüksek düzeyde otokratik liderlik davranışı algısına sahip olduğu ve genel iş tatmini düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir.

Korelasyon analizi sonucunda vizyoner, katılımcı, eğitici ve ilişki odaklı liderlik davranışları arasında orta düzeyde pozitif ilişki görülmüştür. Otokratik liderlik davranışı ile vizyoner ve katılımcı liderlik davranışları arasında ise düşük düzeyde negatif ilişki görülmektedir. Bu farklılık otokratik liderlik davranışının işe yönelik, diğer liderlik davranışlarının işgörene yönelik liderlik davranışları olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırma bulguları işgörene yönelik liderlik tarzlarının işgörenlerin yönetimden tatmin düzeyini ve genel iş tatmini düzeyini olumlu olarak etkilediğini net şekilde ortaya koymaktadır. Bu nedenle konaklama işletmelerinde yöneticilerin, işgörenlerin yeteneklerini geliştirmeye önem veren, gerektiğinde onların katılımına imkan sağlayan, işletme hedef ve stratejilerinin benimsenmesine ve kişilerarası ilişkilere önem veren liderlik davranışlarını sergilemeleri, işgörenlerin işlerinden tatminini ve motivasyonlarını yükseltmek açısından önemlidir.

Konaklama işletmeleri gibi emek yoğun olarak çalışan hizmet işletmelerinde, liderlerin, işgörenleri örgütsel amaçlara yönlendirmedeki rolü daha fazla ön plana çıkmaktadır. Konaklama işletmelerinde satın alınan hizmetin kalitesi üzerinde müşteri ve işgören arasındaki etkileşimin oldukça önemli olması, bu işletmelerde işgörenlere daha fazla önem gösterilmesini gerektirmektedir. İşgörenlerin müşterilerle, kaliteli bir hizmet sunumu süreci oluşturması, iyi bir fiziksel görünüme sahip olmalarının yanı sıra, işini severek yapmalarından kaynaklanan, pozitif iletişimlerine bağlıdır. Bu nedenle, konaklama işletmelerinde çalışan yöneticilerin, işgörenlerin yaptıkları işi sevmelerini sağlayacak liderlik davranışlarını sergilemeleri oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

Adair, J., (2005). *Kışkırtıcı Liderlik*, Alteo Yayıncılık: İstanbul.

Aksayan S. ve Velioğlu P., (1992). "Sağlık Ocağı Ve Hastanelerde Çalışan Hemşirelerin Örgütsel İş Doyum Etkenleri", *III.Ulusal Hemşirelik Kongresi Kitabı,* Cumhuriyet Üniversitesi, 24-26 Haziran, , Sivas, 635-646.

Avolio, B. J., Bass, B. M. ve Jung, D. I. (1999). "Re-Examining The Components of Transformational and Transactional Leadership Using The Multifactor Leadership Questionnaire", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, No: 72, 441-462.

Başaran İ.E. (2000). *Örgütsel Davranış: İnsanın Üretim Gücü*, Ankara: Umut Yayın Dağıtım.

Barutçugil, İ. (2006). *Yöneticinin Yönetimi***,** Kariyer Yayınları, İstanbul.

Bass, Bernard M., (1990). *Bass& Stogdill's Handbook of Leadership.* The Free Press: New York.

Çoroğlu, Ç. (2003). *İş Dünyasında Geleceğin Yönetimi,* İstanbul: Alfa Basım Yayın.

Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul: Beta Yayınları.

Goleman, D. (2002). "Liderlik Davranışları Sonuç Alıcı Liderlik", *Harvard Business Review "Lideri Lider Yapan Nedir?,* (Çev: Nurettin El Hüseyni), İstanbul: Mess Yayınları.

Goleman, D., Boyatzis, R. ve Mckee, A. (2002). *Realizing The Power of Emotional Intelligence,* Harvard Business School Pres, Boston, Massachusetts.

Groves, K.S. (2006). "Leader Emmotional Expressivity Visionary Leadership and Organisational Change", *Leadership & Organization Development Journal,* 27 (7), 566-583.

Hackman, J.R. ve Oldham, R.G. (1974). *The Job Diognostic Survey*, Organizational Effecitveness Research Program, Washington.

Hill, L.A. (1999). "Parlak Elemanları Geliştirmek", *Harvard Business Review "Liderden Lidere"*, (Çev: Salim Atay, Edt: Frances Hesselbein, Paul M. Cohen), İstanbul: Mess Yayınları.

Kent, T. (2005). "Leading and Managing: It takes Two to Tango"*, Management Decision*, Vol: 43 No:7/8, 1010-1017.

Kent, T.W., Crotts, J.C. ve Aziz, A. (2001). "Four Factors of Transformational Leadership Behaviour", *Leadership & Organization Development Journal,* 22/5. s. 221-229.

Kouzes, J. ve Posner, B. (1995). *The Leadership Challange,* San Francisco: Jossey-Bass.

Kuşluvan, Z. ve Kuşluvan, S. (2005). "Otel İşletmelerinde İş ve İşletme ile İlgili Faktörlerin İşgören Tatmini Üzerindeki Görece Etkisi: Nevşehir Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* Cilt:16, Sayı: 2, 183-203.

Oshagbemi, T. ve Ocholi, S.A. (2005). "Leadership Styles and Behaviour Profiles of Managers", *Journal of Management Development,* 25 (8), 748-762.

Önen, L. ve Tüzün, B. (2000). *Motivasyon,* İstanbul: Epsilon Yayınları.

Peters, M. (2005). "Entrepreneurial Skills in Leadership and Human Resource Management Evaluated by Apprentices in Small Tourism Businesses", *Education and Training Journal,* Vol: 47 No: 8/9, 575-591.

Telman, N. ve Ünsal, P. (2004). *Çalışan Memnuniyeti,* İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Tengilimoğlu, D. (2005). "Hizmet İşletmelerinde Liderlik Davranışları ile İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma"*, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, No:1.

Yoon, M. H. ve Suh, J., (2003). "Organizational Citizenship Behaviors and Service Quality As External Effectiveness of Contact Employees", *Journal of Business Research,* Vol: 56, 597-611.

TROİA TARİHİ MİLLİ PARKI'NDAKİ TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Zühal İNAYET [1]
Yrd. Doç. Dr. Cengiz AKBULAK[2]

ÖZET
Uluslararası platformda, ülkemizin en tanınmış alanlarından biri olan Troia Tarihi Milli Parkı (TTMP), Çanakkale İli sınırları içinde yer alır ve 13.350 ha'lık yüzölçümüne sahiptir. Bu çalışmada TTMP'nin SWOT analizi yöntemiyle incelenmesi ve alanın turizm potansiyelinin doğru bir şekilde değerlendirilmesine yönelik önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Analiz sonuçlarına göre; TTMP'nin geçmişte farklı kültürleri barındırmış olmasından dolayı ziyaretçi çeşitliliğine sahip olması, UNESCO tarafından Dünya Kültür Mirası listesine dâhil edilmiş olması ve kruvaziyer turizmine hizmet verebilecek Kepez limanına yakın bir konumda olması gibi özellikler alanın güçlü yönleri olarak belirlendi. Alanın öne çıkan zayıf yönleri ise yerel halkın turizm ve TTMP konusunda yeterli bilinç düzeyine sahip olmaması ve turizm alt yapısının gelişmemiş olması oluşturmaktadır. TTMP'nin aynı zamanda deniz kıyısında yer almasıyla deniz ulaşım potansiyelinin bulunması, tarihsel turizm yanında kıyı turizm olanaklarını barındırması fırsatlar olarak ön plana çıkarken; Çanakkale Boğazı üzerinde yapılması planlanan boğaz köprüsü ve bağlı otoyolların tamamlanmasıyla TTMP alanında bir baskının ortaya çıkabilecek olması ve korunan alanların öneminin yeterince algılanamamış olması ise alana yönelen tehditler olarak belirlenmiştir. TTMP'nin sahip olduğu potansiyelin doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi için özellikle ülke içindeki tanıtımının iyi yapılması ve bu mekanın tur güzergâhlarına dahil edilmesi, yerel halkın gerek korunan alan gerekse TTMP konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan Milli Park'ta sürdürülebilir kullanım için olası baskılardan kaynaklanan çevresel bozulmaların önüne geçilmesi gerektiği önerilmektedir.
Anahtar sözcükler: Turizm, Troia Tarihi Milli Parkı, SWOT Analizi

Giriş
Milli Parklar, bilimsel ve estetik bakımdan, ulusal ve uluslararası ölçekte ender bulunan doğal ve kültürel kaynak değerleri ile koruma, dinlenme ve turizm alanlarına sahip olan mekânlar olarak tanımlanmaktadır (Gülgün, 1983). Milli parklar sadece florayı değil çeşitli morfolojik şekilleri (dağlar, vadiler, mağaralar, travertenler ve peribacaları gibi), hidrografik kaynakları (göller, akarsular, kıyılar ve şelaleler gibi), tarihsel kalıntıların yer aldığı geniş alanları ve hatta bazı köy ve kasabaları da içine almaktadır. Bu nedenle doğayı korumanın dünyada en uygun ve etkin şekli, ilgili alanlara milli park ve benzeri bir statünün kazandırılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Milli parklar, birçok gelişmiş ülkenin kaynak düzenleme siyasetleri çerçevesinde koruma altına alınmış, kara ve su ekosistemlerini kapsamaktadır. Milli park alanlarına bu statünün kazandırılmasının temel nedeni, bu alanları alışılmış üretim şekillerinden kurtarmak ve koruma altına almaktır (Somuncu, 2000).

[1] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Coğrafya Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi
[2] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü

Dünyadaki bütün milli parklar belirleyici bazı özelliklere sahiptir. Bunlar;
i) doğal ve kültürel kaynak değerleri ile rekreasyonel potansiyeli ulusal ve uluslararası seviyede önem taşıması, ii) kaynak değerlerin, gelecek nesillerin miras olarak devralacakları ve sahip olmaktan gurur duyacakları seviyede önemli olması, iii) kaynak değerlerin tahrip olmamış olması veya bu değerlerin teknik/idari müdahalelerle ıslah edilebilir durumda bulunması, iv) kaynak değerlerin bulunduğu alanın, özel haller ve adalar dışında, en az 1000 hektar olmasıdır (TKOB, Milli Parklar Yönetmeliği, 1986).

Dünya üzerindeki milli parklar yerel halk ve dışarıdan gelen ziyaretçiler için önemli bir turizm ve rekreasyonel kaynak olarak kabul edilir. Seyahat ve turizm konusunda çekicilik sunan çeşitli faktörlerin bulunduğu bilinmektedir. Bunlar; "miras/kültür", "şehir/yerleşim alanı", "konfor-gevşemek", "plaj/kıyı dinlence yeri", "açık hava kaynakları" ve "kırsal ve ucuz olma" yı kapsayan 6 faktörden oluşmaktadır (Özdemir, 2002). Milli parklar bu faktörlerin bir veya birkaçını bir arada barındırabilmektedir.

Ülkemizin ilk milli parkı, 1958 yılında bu statüyü kazanan Yozgat Çamlığı Milli Parkı'dır. Günümüz itibariyle Türkiye'de toplam 41 adet milli park bulunmaktadır. Bu milli parklar arasında; "*tarihi milli park*" olmaları bakımından, Beydağları Yarımadası Tarihi Milli Parkı (Antalya), Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı (Çanakkale), Başkomutan Tarihi Milli Parkı (Afyon), Göreme Tarihi Milli Parkı (Nevşehir) ve Boğazköy-Alacahöyük Tarihi Milli Parkı (Çorum), çalışma alanımız olan TTMP ile benzerlik göstermektedir.

Çalışmanın amacı SWOT analizi yöntemi ile Troia Tarihi Milli Parkı'nı turizm odaklı değerlendirerek, alanın güçlü ve zayıf yönleri ile gelecekte karşılaşabileceği tehditleri ve fırsatları belirlemektir. Ayrıca çalışma kapsamında milli park alanında yaşanan sorunların belirlenmesi, bu sorunlara çözüm önerileri getirilmesi de hedeflenmiştir.

Veri ve Yöntem

Çalışmanın temel verilerini inceleme alanına ait 1:25.000 ölçekli topografya haritaları, 1935-2008 yılları arasındaki dönemi kapsayan nüfus sayım sonuçları, alanla ilgili yapılmış olan önceki araştırmalar ile arazi çalışmaları sırasında elde edilen bilgi ve bulgular oluşturmaktadır.

Çalışmanın temelinde SWOT analizi yöntemi kullanılmıştır. SWOT terimi İngilizcedeki dört kelimenin ilk harflerinden oluşan bir kısaltmadır: Strenghts (Güçlü yönler), Weakness (Zayıf yönler) Opportunities (Fırsatlar) ve Threats (Tehditler).

SWOT analizinin kökeni 1950'lere uzanmakla birlikte, akademik biçimini alması 1970'lerde Stantford'da olmuştur (Kangas ve Kurtilla, 2003). Uygulama alanı çok geniş olan bu yöntem, stratejik planlama çalışmaları (Şahin ve Yılmaz, 2008), kalite maliyet analizleri (Yumuk ve İnan, 2005), turizm çalışmaları (Pınar, 2005; Durgun, 2007), ekonomik yapı değerlendirme analizleri (Çelik ve Murat, 2008) ve arazi kullanımı analizleri (Mendoza ve Martis, 2006) gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

SWOT analizi uygulanarak, ele alınan yönetim bölgesinin/biriminin güçlü ve zayıf yönleri ile gelecekte karşılaşabileceği fırsatlar ve tehditler net bir şekilde ortaya konu-

labilmektedir. Bu analiz yardımıyla, çalışılan alanın genel durumunu gösteren bir tablo elde edilerek, karşı karşıya bulunduğu tehditler ve fırsatlar daha net bir şekilde görülebilir. Böylece, alanın güçlü yönleri üzerinde yoğunlaşabilir, zayıflıkları azaltılabilir, alana yönelik tehditleri bertaraf etmenin yolları aranarak, fırsatlardan en iyi şekilde yarar sağlanması konusunda öneriler getirilebilir (Şahin ve Yılmaz, 2009).

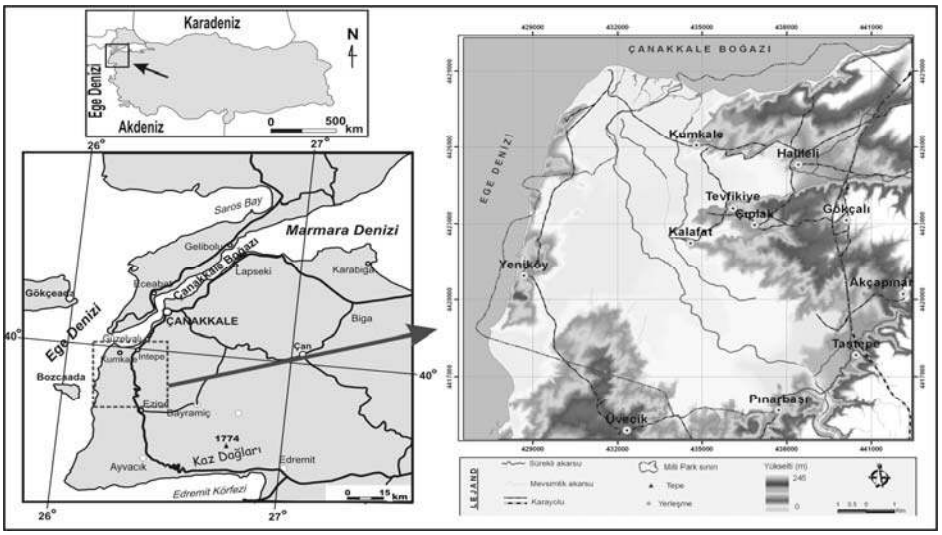
SWOT uygulaması genellikle on kişiden küçük gruplar ile yapılır. Yöntem, beyin fırtınası teknikleri kullanılarak uygulanır. Bu uygulamada sorunun araştırılması ve çözümlenmesi ön plandadır. Uygulama sırasında, farklı disiplin ve alanlardan bireyler bir araya gelmeli, çapraz takım yaklaşımı ve kolaylaştırıcılık prensibi kullanılmalı, çevresel değişimlere karşılık var olan durumun tespiti yapılmalı, deneyimlere ve farklı gözlemlere dayalı öznel bilgiler anlamlı bir halde düzenlenmeli ve ortak görüşler oluşturulmalıdır (Robert vd., 2004). Bu çalışmadaki SWOT uygulaması yukarıda belirtilen prensipler göz önünde bulundurularak ve beyin fırtınası teknikleri uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Beyin fırtınası aşamasına coğrafya, peyzaj mimarlığı, turizm işletmeciliği, arkeoloji gibi farklı disiplinlere mensup bilim insanları ve yerel kamu kuruluşu çalışanları ile yerel halkın katılımı sağlanmıştır.

İnceleme Alanı

Çalışma alanımız olan Troia Tarihi Milli Parkı; Marmara Bölgesi'nde Biga Yarımadası'nın batı kesiminde, 39°53'40"-40°00'40" kuzey enlemleri ile 26°09'20"-26°18'36" doğu boylamları arasında yer almaktadır. Hem Çanakkale Boğazı hem de Ege Denizi'nde kıyısı bulunan TTMP 13.350 ha'lık bir alanı kaplamaktadır.

Troia ve yakın çevresi; arkeoloji, tarih, kültür tarihi, edebiyat ve mitoloji açısından dünya kültür mirasının en önemli mekanlarından biri olmasının yanı sıra, ekolojik bakımdan da özel bir öneme sahiptir (Güngör, 2006). Milli park içinde bulunan ve bu alandaki en önemli turistik değeri meydana getiren Antik Troia kenti; günümüzde Çanakkale Boğazı kıyısına 4,5 km, Ege Denizi kıyısına ise 6 km uzaklıktadır. Ancak jeomorfolojik araştırmalar sonucunda İlk Tunç Çağı'nda Troia Kara Menderes ve Dümrek Çaylarının döküldüğü küçük bir koyun kenarında olduğu saptanmıştır (Kayan,1995).

Şekil 1: TTMP Lokasyon Haritası

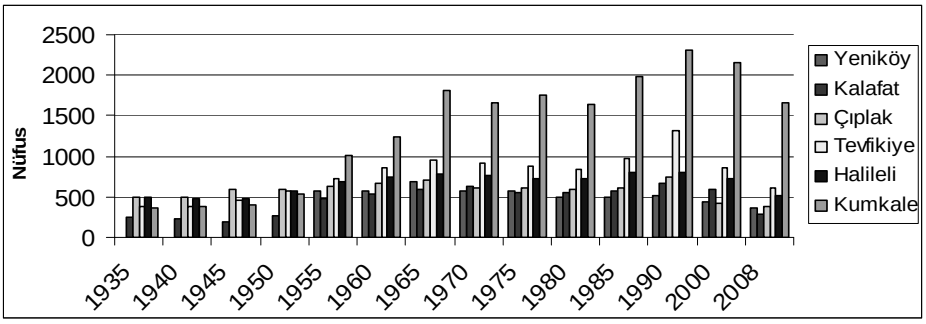


Antik dönemde Troas bölgesi içinde yer alan TTMP alanında kurulan ilk yerleşmeler günümüzden 8.000 yıl öncesine kadar gider (Cook, 1973; Akarca, 1978). İnceleme alanı yerleşme tarihi boyunca Balkan-Anadolu-Ege ve Karadeniz bölgeleri arasında göç, istila, ticaret ve bilgi aktarımının gerçekleştiği köprü durumunda olmuştur (Umar, 1999; Korfmann, 2001). Bu alan tarihsel süreç içinde sırasıyla Troialılar, Lidyalılar, Atinalılar, Sapartalılar, Persler, Makedonya Krallığı, Galatlar, Seleukos Krallığı, Bergama Krallığı, Roma İmparatorluğu, Bizans İmparatorluğu, Selçuklu Devleti, Karesi Beyliği ve Osmanlı İmparatorluğu'nun egemenliği altında bulunmuştur (Akarca, 1978).

Yapılan arkeolojik çalışmalar Troia da elli yapı evresi içeren yedi ana yerleşim katının (Troia I'den Troia VII'ye kadar) bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu katların üstünde Yunan şehri (Troia VIII), Roma şehri (Troia IX) ve en son dönem Bizans Dönemi'nin Troia'sı (Troia X) bulunmaktadır. Böylece Hisarlık (Asarlık) Höyüğü olarak bilinen alanda, farklı çağlarda kurulup gelişmiş ve yıkılmış, dolayısıyla her birinin kalıntıları ayrı tabakalar durumunda birbiri üstünde yer alan, 10 ayrı kat belirlenmiştir (Korfmann, 2001).

Günümüzde, TTMP alanı sınırları içerisinde 6 yerleşme birimi bulunmaktadır (Şekil 1). Bu yerleşmelerden 5'i köy (Halileli, Tevfikiye, Çıplak, Kalafat ve Yeniköy), 1'i ise belde (Kumkale) statüsündedir. TTMP alanı içindeki en büyük yerleşme 1659 nüfuslu Kumkale'dir.

Şekil 2: TTMP alanında yer alan yerleşmelerin nüfusunun yıllara göre değişimi



(TÜİK,1935-2008 nüfus verileri).

TTMP alanında 2008 yılı itibariyle 3811 kişinin yaşadığı tespit edilmiştir (TÜİK, 2009). Alanın "milli park" statüsü kazandığı 1998 yılı ile 2008 yılı arasındaki dönemde nüfus miktarında bir azalma olmuştur (şekil 2). Fakat bunun nedeni alanın milli park ilan edilmesi değil, Türkiye genelinde kırsal yerleşmelerde gözlenen genel bir nüfus azalması olarak belirlenmiştir.

Alanın milli park olması, arazi kullanımı bakımından sorun yaratmamaktadır. Nitekim yerel halkın temel geçim kaynağını tarımsal faaliyetler oluşturmakta ve TTMP alanının çok büyük bir bölümü tarım amaçlı değerlendirilmektedir. Gerek iklim koşulları gerekse toprak şartları bakımından tarımsal faaliyetlere son derece uygun olan Kumkale Ovası'nın tamamına yakınının TTMP'nin içerisinde yer alması, bu alanda tarımı ön plana çıkarmıştır. Ovada yetiştirilen başlıca ürünler tahıl (buğday, arpa, mısır), ayçiçeği, domates soğan, baklagiller, kavun ve karpuzdur.

Milli parklar içinde turizm sektörünün çok gelişmiş olması beklenir. Ancak inceleme alanında bu sektör yeterli gelişmeyi gösterememiştir. Ziyaretçiler milli park alanına genellikle Troia antik kentini görmek amacı ile gelmektedir. Bu nedenle, alanın geneline yayılmış bir turizm aktivitesinden söz etmek mümkün değildir. Milli park sınırları içinde turizm faaliyetlerinden gelir elde eden yerel halk yok denilebilecek kadar azdır (Aslan, 2002; Kelkit, 2005).

Tablo 1: Çanakkale Müzesi ve Bağlı Birimleri Yıllık Yerli Ziyaretçi İstatistik Bilgileri. il Kültür Turizm Müdürlüğü 2008 verileri.

2008	YERLİ ZİYARETÇİ			
Adı	Halk Grupları	Ücretli	Ücretsiz	Toplam
Müze	20	1.482	4.312	5.814
Troia	302	77.738	113.038	191.078
Assos	950	33.920	25.678	60.548
K.Kalesi	---	13.676	28.307	41.983
Apollon T.	25	1.370	208	1.603
Alexandria	67	42	101	210
TOPLAM	1.364	128.228	171.644	301.236

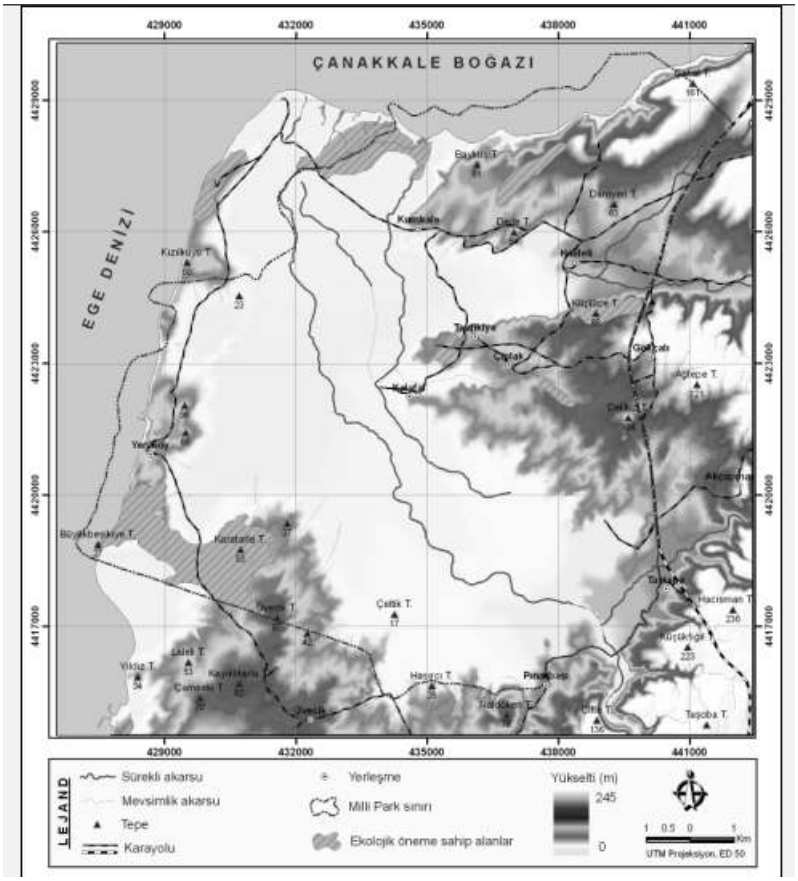
TTMP, çevresinde yer alan Çanakkale Müzesi, Assos, Kilitbahir Kalesi, Apollon Tapınağı ve Alexsandria gibi turistik mekânlar içinde, yaklaşık 200 bin yerli ziyaretçi sayısıyla ilk sırada yer almaktadır (Tablo 1). Bu çevreye yapılan turistik gezilerde Milli Park alanına olan yoğun ilgi, yabancı ziyaretçi sayılarında da izlenebilmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Çanakkale Müzesi ve Bağlı Birimleri Yıllık Yabancı Ziyaretçi İstatistik Bilgileri. İl Kültür Turizm Müdürlüğü 2008 verileri.

2008	YABANCI ZİYARETÇİ							
Adı	Halk Grupları	Ücretli	Müze Kart Ücretli	Müze Kart Üc-retsiz	Seyahat Acentesi	BBM	Pos Cihazı	Toplam
Müze	3.159	216	130	320	- - -	- - -	- - -	3.375
Troia	- - -	2.255	9.811	1.986	70	185.990	6.011	194.332
Assos	10.084	1.175	1.903	2.562	4.671	- - -	- - -	15.930
K.Kalesi	117	4	50	22	- - -	- - -	- - -	121
Apollon T.	943	27	144	540	- - -	- - -	- - -	970
Alexandria	854	76	14	50	319	9.880	127	11.256
Toplam	15.157	3.753	12.052	5.480	5.066	195.870	6.138	225.984

Milli park içinde, tarihsel ve arkeolojik bakımdan değer taşıyan çok çeşitli unsurların yanı sıra, ekolojik öneme sahip alanlar da bulunmaktadır (T.C. Orman Bakanlığı, 2001). Bunlar; Troia Harabeleri çevresi, Toptaşı Mevkii, Orhaniyetepe (Eski askeri tesis) ve civarı, Yeniköy Bağları Mevkii, Papaz Plajı, Dalyan, Kara Menderes Yatağı'dır (Şekil 3).

Şekil 3: Ekolojik Öneme Sahip Alanlar



Kaynak: *T.C Orman Bakanlığı Milli Parklar ve Av Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü 2001 Gelişme Planı*

BULGULAR

Çalışmada uygulanan SWOT analizi sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak, TTMP'nin sahip olduğu güçlü ve zayıf yönler ile gelecekte karşılaşabileceği fırsat ve tehditler aşağıda belirtilmiştir.

TTMP'nin güçlü yönleri

- Uluslararası platformda tanınan tarihsel bir mekân olması,
- Yakınında Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ve Kaz Dağları Milli Parkı'nın bulunması,
- Bilimsel çalışmalar çerçevesinde iyi araştırılmış bir alan olması,
- Yakınında havaalanının bulunması,
- İzmir-Çanakkale-İstanbul yolu üzerinde bulunması nedeniyle, bölgeye gelen turistlerin kolayca erişebilmesi,
- Dünyada arkeolojik çalışmaların yapıldığı ilk mekân olması,

- UNESCO tarafından Dünya Kültür Mirası listesine dâhil edilmiş olması,
- Milli park uygulamasının yerel halkın diğer ekonomik faaliyetlerini kısıtlamaması,
- Kruvaziyer turizmine hizmet verebilen Kepez limanına yakın konumda bulunması,
- Geçmişte farklı kültürleri barındırmış olmasından dolayı çeşitli uluslara mensup ziyaretçilere hitap edebilmesi,
- Yakınındaki Çanakkale kentinde, konaklama ihtiyacının karşılanabileceği olanakların bulunması.

TTMP'nin zayıf yönleri

- Konumundan dolayı Türkiye'deki önemli ulaşım güzergâhlarının uzağında kalması,
- Ülke içindeki tanıtımının yetersiz düzeyde bulunması,
- Yerel halkın, turizm ve TTMP'nin önemi konusunda yeterli bilinç düzeyine sahip olmaması,
- Turizm altyapısının (konaklama, alışveriş, eğlence mekânları vb.) yetersiz olması,
- Denizyolu ulaşımının gelişmemiş olması,
- Uçak seferlerinin seyrek ve tarifelerin değişken olması,
- Elde edilen gelirden yerel halkın yararlanamaması,
- Yurtiçi tur güzergâhlarının dışında kalması,
- Yasal ve yönetsel anlamda yetki karmaşasının bulunması (Kültür ve Turizm Bakanlığı- Milli Parklar Koruma Müdürlüğü),
- Ören yerindeki cazibe merkezlerinin (kafeterya, alışveriş yapılabilecek, dinlenebilecek alanlar) yeterli düzeyde bulunmaması,
- Müze buluntularının Milli Park alanı dışında sergileniyor olması.

TTMP'nin fırsatları

- Milli Park sınırları içinde yer alan köylerde pansiyonculuk potansiyelinin bulunması,
- Milli Park'ın deniz kıyısında yer alması nedeniyle denizyolu ulaşım potansiyelinin bulunması,
- Yapılması planlanan Çanakkale Boğaz köprüsü ve otoyollar ile erişilebilirliğinin artabilecek olması,
- Milli Park'ın tarihsel turizm yanında kıyı turizmi olanaklarını da barındırması,
- Dünya genelinde ve Türkiye'de, turizm faaliyetlerine katılanların giderek artması,
- Artan tanıtım olanakları ile Milli Park'ın daha iyi bir şekilde tanıtılabilecek olması,
- Milli Park'ın Ege Bölgesi'ndeki diğer tarihsel mekânları da kapsayan tur güzergâhlarına dâhil edilebilecek olması,
- Yakınında yer alan Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ile entegre edilerek, potansiyelinin artırılabilir olması,
- Kepez limanının varlığına bağlı olarak, kruvaziyer turizmin gelişim potansiyeli sunması.

TTMP'ye dönük tehditler

- Turist sayısındaki artışa bağlı olarak Milli Park üzerindeki baskının da artabilecek olması,
- Yapılması planlanan Boğaz köprüsü ve otoyollar ile rant olgusunun ortaya çıkabilecek olması,
- Milli Park'ın içinden geçen Troia Fayı'nın yaratacağı depremden dolayı arkeolojik değerlerin tahribata uğrayabilecek olması,
- Artan ziyaretçi sayısına bağlı olarak meydana gelebilecek çevresel bozulmalar,
- Korunan alanların öneminin yeterince anlaşılamamış olması nedeniyle, Milli Park'ta turizmi geliştirmeye yönelik alınacak olan önlemlerin yerel halk tarafından yeterli düzeyde algılanamama olasılığı.

Sonuç ve değerlendirme

TTMP'nin İstanbul-Çanakkale-İzmir devlet karayolunun üzerinde yer alması, konumunu güçlü kılmaktadır. Ayrıca, Manyas Kuş Cenneti Milli Parkı, Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ve Kazdağı Milli Parkı üçgeni içerisinde yer alması önemini daha da arttırmaktadır. Bu sebeple Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı ile TTMP arasında deniz ulaşımı ile entegrasyon sağlanarak, yoğun iç talep bölgeye yönlendirilebilir.

Milli park sınırları içinde turizm faaliyeti Troia Antik Kenti odaklıdır. Bu nedenle Milli Park alanı içinde, gelen turistleri yönlendirip, bilgilendirebilecek düzeyde eğitim almış ziyaretçi yöneticilerine yer verilebilir. Alana gelen turistlerin en önemli sorunlarından biri konaklama olanaklarındaki eksikliktir. Ziyaretçiler ağırlıklı olarak Çanakkale'deki oteller ve pansiyonlardan faydalanmaktadır. Konaklama olanaklarındaki yetersizliğinin giderilebilmesi için, Park Alanı içindeki yerel halkın da gelir elde edebileceği pansiyonculuğun yaygınlaştırılması önerilebilir. Ziyaretçilere pansiyonculuk ve diğer ticari hizmetlerin sunumunu sağlayacak olan yerel halk, gerek turizm konusunda gerekse TTMP konusunda yeterli bilince sahip değildir. Bu nedenle yerel halkı bilinçlendirecek eğitim çalışmaları düzenlenebilir. Bunlara ek olarak turizm altyapısını geliştirmek amacı ile Milli Park sınırları içinde, kafeteryalar ve küçük alışveriş alanları ile ziyaretçilerin dinlenebileceği mekânlar şeklindeki cazibe merkezleri oluşturulabilir.
Milli Park'ın hem Çanakkale Boğazı hem de Ege Denizi'ne kıyısı bulunmaktadır. Fakat hizmet verebilecek herhangi bir kıyı turizm tesisinin olmaması nedeniyle deniz odaklı aktiviteler ve ziyaretler günübirlik olarak sürdürülmektedir. Hem tesis, hem de alternatif turizm faaliyetlerini geliştirmek amacıyla, TTMP alanı içinde bulunan Papaz Plajı ve Yeniköy Plajı'na, ihtiyaca cevap verecek modern kıyı tesisleri kurulabilir. Diğer taraftan, önemli sulak alanların varlığı dolayısıyla kuş göç yollarının üstünde bulunan TTMP'de, ornito turizminin gelişeceği kuş gözlem yerleri oluşturularak alternatifler yaratılabilir.

Kruvaziyer turizme hizmet verebilecek Kepez Limanı'nın varlığı değerlendirilerek kruvaziyer turizm olanakları güçlendirilebilir. Bu bağlamda, alanın tanıtımı yapılarak, ulusal ve uluslararası kruvaziyer turizm güzergâhlarına dahil edilebilir. Diğer taraftan, Çanakkale havaalanından seyrek bir şekilde gerçekleştirilen uçak seferlerinin arttırıl-

ması ve uçuş tarifelerinin düzenli hale getirilmesi milli park alanına olan erişilebilirliği artıracaktır.

TTMP içinde ortaya çıkarılan arkeolojik öneme sahip eserler, Çanakkale şehir müzesinde sergilenmektedir. Bunları düzenlemek ve sergilemek amacıyla TTMP alanı içinde bir müzenin oluşturulması ve tüm eserlerin burada sergilenmesi önerilebilir.

TTMP'nin Ege Bölgesi'ndeki Efes, Milet, Kuşadası gibi diğer tarihsel mekânları da kapsayan tur güzergâhlarına dâhil edilmesi ve turizm faaliyetlerine giderek daha fazla insanın katılması bu alandaki hareketliliği ve baskıyı artırabilecektir. Bu baskı sonucunda TTMP alanında ortaya çıkabilecek olası çevresel bozulmalara karşı önlemler şimdiden değerlendirilmelidir.

Milli Parklar Koruma Bölge Müdürlüğü ile İl Kültür- Turizm Müdürlüğü arasında, yasal ve yönetsel anlamda kargaşa yaşanmaktadır. Bunun için gerekli önlemler alınarak düzenlemeler yapılmalıdır. Milli Park alanı içinde bulunan su arıtma ve deşarj şebekeleri yenilenmeli, bu olanakların bulunmadığı bölgelerin tespiti yapılarak çevre kirliliğini önlemek amacıyla gerekli alt ve üst yapı unsurlarının oluşturulması sağlanmalıdır.

Bu araştırma, SWOT analizinin, mekânsal potansiyelin belirlenmesi ve bu potansiyelin doğru bir şekilde değerlendirilmesine dönük çalışmalarda etkili bir yöntem olduğunu ortaya koymuştur. Bu yöntemin uygulanması ile alanın güçlü ve zayıf yönlerin ayrıntılı olarak saptanabilir. Ayrıca bu yöntem ile gelecekte ortaya çıkabilecek tehditlerin önceden belirlenerek bunların bertaraf edilmesi ve olası olanaklardan daha iyi bir şekilde yararlanılması sağlanabilir. Bu çalışmada elde edilen sonuçların, TTMP ile ilgili geleceğe yönelik doğru kararların alınmasında ve park alanında sürdürülebilir turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde yarar sağlayabileceği öngörülmektedir.

Teşekkür: Bu çalışma 108K550 No'lu TÜBİTAK projesi kapsamında hazırlanmıştır. Yazarlar, SWOT analizinin gerçekleştirilmesi aşamasında bilgi ve görüşlerine başvurulan Abdullah KELKİT, Tülay CENGİZ, Lütfi ATAY, Rüstem ASLAN, Mehmet ER ve Fevzi DEMİRAY'a teşekkür eder.

KAYNAKLAR

Akarca, A., 1978, Troas'ta Aşağı Kara Menderes Ovası çevresindeki şehirler, *Belleten*, XLII (165), s. 1-52, Ankara.

Aslan, R., 2002, Bir Kentin Bitmeyen Efsanesi, *Çanakkale Troas Arkeoloji Buluşması*, Çanakkale.

Özdemir, C., 2002, Turizm ve Rekreasyon Faaliyetlerinin Olumsuz Çevresel Etkileri: Türkiye'deki Milli Parklara Yönelik Bir Uygulama, *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:17 Sayı:2, Yıl:2002, ss: 93-117.

Cook, J.M., 1973. *The Troad: an archaeolgical and topographical study*, Oxford University press, London.

Çelik, N., Murat, G., 2008, Sayısallaştırılmış Swot Analizi İle Bartın İli'nin Ekonomik Yapısını Değerlendirme**,** *2. Ulusal İktisat Kongresi / 20–22 Şubat 2008,* 56-63, *İzmir–Türkiye.*

Durgun, A., 2007, Isparta Turizminin Swot Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(5): 93-109.

Gülgün, N., 1983, Türkiye'de Milli Park İle Turizm Neden- Sonuç İlişkileri. *Yeşil Türkiye Dergisi*, Sayı:33, s.3-4, Ankara.

Güngör, Y., 2006. İlkçağda Çanakkale tarihi, *Çanakkale I- Savaşı ve Tarihi*, İstanbul Büyükşehir Belediyesi Kültür A.Ş. Yayınları, İstanbul, s. 714-725.

Kangas , J., Pesonen, M., Kurtilla, M., Kajanus, M. 2001. A'WOT: Integrating theAHP and SWOT analysis, *Proceedings- 6. ISHAP*, Berne, Switzerland, 189-198.

Kayan, İ., 1995. The Troia Bay and Supposed Harbour Sites in the Bronze Age, *Studia Troica* 5, 211-235.

Kelkit, A., Öztürk, C., 2005, Troya Tarihi Milli Parkı'nın Turizm Potansiyelinin Çeşitlendirilmesi. *Korunan Doğal Alanlar Sempozyumu*, 8-10, Isparta.

Mendoza, G.A., Martins, H., (2006), Multi-criteria decision analysis in natural resource management: a critical review of methods and new modelling paradigms. For Ecol Manag 230:1–22.

Pınar, İ., 2005, Turizm Endüstrisinde E- Ticaret, *Ekonomik ve Sosyal Araştırma Dergisi,* 1, 28-55.

Robert S.,Shrestha, Ram K., Alavalapati, Janaki R. R. ve Kalmbacher, 2004; Exploring the potential for silvopasture adoption in south-central Florida: an application of SWOT-AHP method, *Agricultural Systems*, 81, s. 185–199.

Somuncu, M., 2000, "Aladağlar Milli Parkı'nın Planlanması Sürecinde Planlamaya İlişkin Görüş ve Öneriler", *9. Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi, Bildiriler*, Trabzon, 394-405.

Şahin, K., Yılmaz, A., 2008, "Samsun İlinde Doğal Kaynaklara Dayalı Turizm Arzı ve Planlanması", The Journal of International Social Research Volume 2/7 Spring, 2009

T.C. Orman Bakanlığı, 2001, *Troya Tarihi Milli Parkı Uzun Devreli Gelişme Planı Analitik Etüt Raporu*, T.C Orman Bakanlığı Milli Parklar ve Av Yaban Hayatı Genel Müdürlüğü, Ankara.

TÜİK, 2009, Türkiye İstatistik Kurumu, ADNKS 2008 yılı nüfus sayımı sonuçları, *http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul*. (Erişim tarihi: 08.06.2009).

PERSONEL GÜÇLENDİREMENİN TÜKENMİŞLİK SENDROMU ÜZERİNE ETKİLERİ: SEYAHAT ACENTALARINDA BİR ARAŞTIRMA

Zeynep ASLAN[1]
Doç. Dr. Orhan BATMAN[2]

ÖZET

Günümüzde iş yaşamı oldukça rekabet gerektiren ve zorlayan bir yapıya sahip olması nedeniyle, işgörenlerden hızlı, tercih edilen ve ucuza mal olabilen çözümler ortaya koymaları beklenmektedir. Baskının giderek arttığı böyle bir ortam içinde stres çok sık yaşanan bir olgudur. Stresle başa çıkamayan işgörenlerdede tükenmişlik görülmektedir. Bu çalışma "işgörenlerde personel güçlendirmenin tükenmişlik sendromuna olan etkileri" üzerine kurgulanmış ve seyahat acentalarında çalışan personel ile anket yapılmıştır. Ayrıca seyahat acentalarında çalışan personelin güçlendirme alt boyutları ve tükenmişlik alt boyutlarının belirlenmesi de çalışmanın diğer amaçları arasındadır.

Veriler anket yöntemi ile elde edilmiştir. Örneklemi oluşturan seyahat acentası çalışanlarından elde edilen 303 anket SPSS programı ile t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırma sonucunda, personel güçlendirme boyutları ile tükenmişlik boyutları arasında anlamlı ve ters yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiş, çalışanlarda güçlendirme puanları arttıkça tükenmişlik puanlarında belirli düzeyde azalma görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle tükenmişlik alt boyutlarından düşük kişisel başarı hissinin önlenmesinde personel güçlendirme uygulamalarının etkisinin yüksek seviyede olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca seyahat acentası çalışanlarını orta düzeyde tükenmişlik yaşadıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Personel Güçlendirme, Tükenmişlik Sendromu, Seyahat Acentaları

GİRİŞ

Seyahat acentalarının, tüm turizm sektöründeki işletmelerle müşteriyi buluşturan bir konumda olması diğer işletmelerden olumsuz bir davranışla karşılaşan müşterinin seyahat acentasını şikayet mercii olarak kullanması buralarda çalışan personelin strese girip tükenmişlik yaşamasına neden olmamaktadır. Ancak "seyahat acentalarında personel güçlendirmenin tükenmişlik sendromunu nasıl etkilediği" yapılan çalışmalara konu olmamıştır. Bu bağlamda yapılan bu çalışmanın, sorunun ortaya konulması ve çeşitli çözüm önerileri getirmede önemli katkılar sağlaması açısından önem arz ettiği söylenebilir.

Bu araştırmanın amacı; Türkiye'de faaliyet gösteren "A Grubu Seyahat Acentaları"nda personel güçlendirmenin tükenmişlik sendromu üzerine etkilerini araştırmak, önerilerde bulunmak ve böylece akademik literatüre katkı sağlamaktır. Bu temel amaçla birlikte; araştırma kapsamında olan seyahat acentalarında personel güçlendirme boyutlarının

[1] Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2]Sakarya Üniv. İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü

belirlenmesi, personel güçlendirmenin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği, seyahat acentalarında çalışan personelin tükenmişlik alt boyutlarının belirlenmesi, tükenmişlik boyutlarının demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini saptamak çalışmanın diğer amaçları arasındadır.

Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde personel güçlendirme ve tükenmişlik sendromu ile ilgili literatür incelemesi, ikinci bölümde ise yöntem ve saha araştırması bulguları yer alacaktır.

1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

1.1. Personel Güçlendirme

Bir yönetim kavramı olarak güç; uzmanlık gücü, pozisyon gücü, kişilik gücü ve kaynak gücü olmak üzere değişik şekillerde ele alınmaktadır. Seçim hakkı vermekle personelin pozisyon gücünün artırılması, eğitim ve geliştirme ile personelin uzmanlığının sürekli geliştirilmesi, bilgi paylaşımı ve diğer kaynaklara ulaşma, kullanma imkânının verilmesi ile kaynak gücünün artırılması ve son olarak kendine güven ve motivasyonun artırılması ile personel güçlendirme sağlanacaktır (Koçel, 2005:417).

Lashley (2001)'e göre güçlendirilmiş organizasyonlar, modern yada post modern dönemlerde norm (model) haline gelecektir, geleneksel yani güçlendirilmemiş organizasyonlar ise rekabet baskısı altında kalacak ve iş göremez hale getirileceklerdir.
Personel güçlendirme, örgütsel hedef ve değerlere ulaşabilmek amacıyla, müşteri isteklerinin tatminini sağlamak ve süreci geliştirmek için örgütsel bağlılığı, güveni ve yeteneği olan personelin iyi tanımlanmış sınırlar içerisinde sahiplik ve sorumluluğu üstlenmesidir (Besterfield vd., 1999:77). Böylece tanımlardaki ortak noktalar ise (Yıldırım, 2005:100–101);

- Hiyerarşik güce sahip olan kişilerden alınan yetkilerin örgütte mümkün olan en alt kademeye devredilmesi,
- Alt kademedekiler arasında yetki ve sorumluluğu artırılması,
- Alt kademedeki personelin kendi kariyerinin sorumluluğunu üstlenmesine olanak tanınması,
- Alt kademedeki personelin problem çözme yeteneklerinin geliştirmesi,
- Tüm personelin potansiyellerine ulaşmalarına yardımcı olunması,
- Personel güçlendirmenin olumlu etkilerinin personelin tüm hayatına yayılmasını sağlamaktır.

Personel Güçlendirme ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Klidas vd. (2007) otel işletmelerinde yaptıkları araştırmaya göre, hizmet sunumu süresince, daha fazla eğitim alan bölümlerdeki personelin daha yüksek düzeyde güçlendirilmediği görülmüştür. Bunun nedeni ise, eğitim personelin bağımsız şekilde karar almalarını ve aldıkları kararları uygulamalarını mümkün kılmakta ancak personelin bu şekilde davranmasında etkili olan daha başka nedenler bulunmaktadır. Hales ve Klidas'ın (1998) otel işletmelerinde yaptıkları çalışmaya göre, güçlendirme söylemi ile uygulamaları arasında oldukça büyük bir fark olduğu görülmektedir. Araştırmaya katı-

lan on otelin tamamında "katılım", otelin tamamını ilgilendiren konulardaki toplantılar yerine sadece çeşitli sıklıkta yapılan bölüm toplantılarına katılımı ifade etmektedir.

Şahin'in (2007) yaptığı çalışmaya göre otel işletmelerinde personel güçlendirme uygulamaları sadece işletme için değil, personel ve yönetici açısından da faydalara sahiptir. Kendini güçlendirilmiş hisseden personel, işini daha çok sahiplenecek ve müfterilerle daha fazla ilgilenecektir. Seçgin (2007) yaptığı çalışmada otel işletmelerinde personel güçlendirme yönetimini ele almış ve araştırmaya konu olan bölgelerdeki otel işletmelerinde personel güçlendirme yönetim tekniğinin yeterince uygulanmadığı tespit edilmiştir.

Çöl (2008:45) bir kamu üniversitesinde yaptığı araştırmada bir örgüt ancak işgörenlerin gösterdiği performans kadar iyi olabilir. Çünkü, işgören performansı örgütsel başarının en önemli belirleyicilerindendir. Başka bir deyişle bireysel performansın yönlendirilmesi ve artırılması, örgütün performansını da artıracaktır.

Hacımustafaoğlu (2008) yaptığı araştırmada çalışan-müşteri etkileşiminin had safhada olduğu bir ilişkiden söz edilebilir. Belirli bir düzeyde yetki ve otonomiye sahip olan çalışan her konuyu üstüne sormak zorunda olmayacağı gibi yaptığı işin aynı zamanda sahibi olmanın avantajıyla müşteri beklentilerine yanıt vermede çok daha yetkin olabilecektir şeklinde sonuca ulaşmıştır.

Güzel vd. (2008) yaptığı çalışmada yönetimde olan insanların personel güçlendirmenin önemini ve uygulanmasının gerekliliğini kavramış durumda olmaları sonucuna ve personelin de güçlendirme ile birlikte kendilerini daha fazla geliştirebildiklerini ve işletme stratejisini daha iyi kavrayabildikleri sonucuna ulaşılmıştır.

1.2. Tükenmişlik Sendromu

Jackson'a göre tükenmişlik, kişinin duygusal tükenmişlik, duyarsızlaşma ve azalan kişisel başarı duygusundan oluşan bir psikolojik sendromdur. Maslach ve Jackson, tükenmişlik kavramının duygusal tükenmişlik, duyarsızlaşma ve kişisel başarı eksikliğine ilişkin duyguları sınıflandırdıkları 3 ayrı kategori ortaya koymuşlardır. Buna göre;

- **Duygusal Tükenmişlik:** Kişinin duygusal kaynaklarının bittiği duygusuna kapılmasıyla ortaya çıkmaktadır. Bu duygusal yoğunluğu yaşayan kişi, hizmet verdiği kişilere karşı geçmişte olduğu kadar verici ve sorumlu davranmadığını düşünmektedir (Aslan, 2000:427). Maslach'a göre tükenmişliğin en önemli bileşeni duygusal tükenmişlik bileşenidir.
- **Duyarsızlaşma:** Çalışanların hizmet verdikleri kişilere karşı birer insan değil de nesne gibi davranmalarıyla kendini göstermektedir. Bu kişiler, etkileşimde bulundukları kişilere ve kuruma karşı mesafeli, umursamaz ve alaycı bir tavır takınabilirler. İnsanları sınıflama, katı kurallara göre iş yapma, başkalarından sürekli kötülük geleceğini sanma, duyarsızlaşmanın belirtileridir (Aslan, 2000: 427).

- **Kişisel Başarıda Azalma:** Kişisel başarı, kişinin meslekteki başarı düzeyinin yeterliliğinin bir ölçüsüdür. Kişinin, kendisiyle ilgili değerlendirmelerinin olumsuz bir nitelik kazanmasıyla belirmektedir. Bu kişiler işlerinde ilerlemediklerini hatta geri-

lediklerini düşünmekte ve bu durumdan kendilerini suçlu olarak duyumsamakta ve harcadıkları çabanın bir işe yaramayacağına inanmaktadırlar. Kişisel başarı eksikliği, grup çalışması yapan bireylerde daha fazla gözlenmektedir.

Maslach'a göre tükenmişlik belirtileri gösteren bireyler; (1) hizmet verdikleri kişilerle olan ilişkileri boyunca kendilerini duygusal olarak aşırı yüklenmiş ve tükenmiş, (2) bu kişilere karsı duyarsız ve kayıtsız davranan ve (3) işinde başarılı ve yeterli olma duygularını göreli olarak kaybetmiş olan kişilerdir (Yıldırım, 1996:2-3).

Görevleri gereği yoğun ve sık kişisel iletişim gerektiren mesleklerde çalışanlar, sosyal hizmet görevlileri, müşteri hizmet temsilcileri, öğretmen ve hemşireler en yüksek duygusal tükenmişliği yaşayan meslek gruplarını oluşturmaktadır. Orta düzeyde tükenmişlik yaşayan gruba bakıldığın çalışan ve müşterinin sürekli iletişim halinde olan hizmet sektörü çalışanları bu gurubun üyeleri arasındadır. Otel işletmelerinde resepsiyon çalışanları riskli grubu oluştururken seyahat acentalarında satış temsilcileri bu gurubun içerisindedir.

Tükenmişlikle İlgili Yapılmış Çalışmalar

1976 yılından itibaren, tükenmişlik konusunda araştırmalar yapan Maslach tükenmişliği, insanlarla uzun süreli duygusal ödün gerektiren ilişkilerde bulunma sonucunda meydana gelen duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi olarak tanımlanmıştır. Bu üç boyut doğrultusunda Maslach Tükenmişlik Envanteri (MTE) geliştirilmiştir (Ergin, 1992).

Ersoy ve Demirel de (2005) yılında konaklama işletmeleri muhasebe müdürleri ile yapılmış bir araştırmadır. Sonuç olarakta gerek daha büyük, gerekse yoğunluğun ve çalışma zamanının daha fazla olan konaklama işletmelerinde çalışan muhasebe müdürleri daha fazla tükenmişlik sendromu yaşamaktadırlar.

Dönmez'in (2008) seyahat acentasında çalışan iş görenlerin iş doyumu ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmasında iş doyumu ile tükenmişlik puanları arasında ise negatif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca tükenmişlik alt ölçekleri de birbirleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki içindedirler sonucuna varılmıştır. Çalışanların iş doyumu arttıkça tükenmişlikleri azalmaktadır.

2. YÖNTEM VE SAHA ARAŞTIRMASI

2.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nicel olarak tasarlanmıştır. Veri elde etme yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada seyahat acentasında çalışan personelin personel güçlendirme ve tükenmişlik boyutunu ölçebilmek amacıyla iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Örneklemin güçlendirme düzeylerini Şahin'in (2007) yaptığı çalışmada kullandığı "Personel Güçlendirme Ölçeği" ile belirlenmeye çalışılmış; tükenmişlik düzeyleri ise Ergin (1992) tarafından çevrilmiş olan "Maslach Tükenmişlik Ölçeği" uygulanarak belirlenmiştir. Anketin üçüncü kısmında ise katılımcının demografik bilgilerini elde edebilmek amacıyla 10

kapalı uçlu ve 4 açık uçlu soru yöneltilmiştir. Toplamda katılımcıya 61 soru yöneltilmiştir.

Anketlerin toplanması ile elde edilen veriler SPSS 16.0da analize tabii tutulmuştur. Bu araştırmada kullanılan ölçek güvenirliği Cronbach Alfa (α) katsayısının hesaplanması ile bulunmuştur. Buna göre elde edilen verilerden personel güçlendirme anketinin Cronbach Alfa (α) katsayısı 0,914 olarak, tükenmişlik anketinin Cronbach Alfa (α) katsayısı ise 0,857 olarak hesaplanmıştır. Alfa değerleri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilir bir değerin en az 0,70 olması arzu edilir (Altunışık ve diğ,2005). Bu bağlamda ölçeklerin büyük ölçüde güvenilir olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini; Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentalarında çalışan işgörenler oluşturmaktadır. TÜRSAB' dan (2009) elde edilen verilere ve TÜİK tarafından istihdama yönelik gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre 2001 yılında, seyahat acentalarında çalışan sürekli elemanların sayısı 22 bin 390 kişi olduğu yönündedir. Bu verilere dayanarak TÜRSAB (2009) bu sayının günümüzde 40 bin dolaylarında olduğunu tahmin etmektedir. Bu veriler ışığında araştırmanın evrenini yaklaşık olarak 40 bin seyahat acentası çalışanı oluşturmaktadır.

Ana kütleden hareketle örnek hacminin yeterli büyüklükte olması ve ana kütleyi temsil etme gücünün bulunması açısından Sekaran (1992) ölçeğine göre ise, 40 bin kişilik bir evren için 380 anketin yeterli olacağı öngörülmüştür (aktaran; Altunışık ve diğ, 2005: 127). Hazırlanan anket formları seyahat sektörünü en iyi şekilde temsil yeteneğine sahip olması ve tüm seyahat acentacılığı faaliyetlerini yerine getirebilme yetisine sahip olması nedeniyle A grubu seyahat acentalarında uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini kolayda örnekleme yöntemiyle ankete yanıt veren ve ulaşılabilen 303 seyahat acentası çalışanı oluşturmuştur.

2.2. Saha Araştırması Bulguları

Bu araştırmada, Anket içerisinde yer alan bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında analiz yapılırken t-testi, ANOVA, korelasyon ve regresyon analizi kullanılmıştır.

Tablo 1: Örneklemin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**n**	**%**
Bay	178	58.7
Bayan	125	41.3
Toplam	**303**	**100,0**
Yaş	**n**	**%**
18 ve altı	10	3.3
19-25	86	28.4
26–35	133	43.9
36–45	46	15.2
46-55	23	7.6
56 +	5	1.7
Toplam	**303**	**100,0**
Medeni Durum		
Evli	118	38.9
Bekâr	185	61.1
Toplam	**303**	**100,0**
Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	4	1.3
Ortaöğrenim	88	29.0
Önlisans	81	26.7
Lisans	111	36.6
Lisansüstü	19	6.3
Toplam	**303**	**100,0**
Acentada Çalışma Şekli		
Kadrolu	276	91.1
Sezonluk	21	6.9
Stajyer	6	2
Toplam	**303**	**100.0**
Aylık Kazanç		
Asgari Ücret	30	9.9.
601-750	51	16.8
751-1000	55	18.2
1001-1250	50	16.5
1251-1500	39	12.9
1501 +	78	25.7
Toplam	**303**	**100.0**

Örneklemin % 58.7'lik kısmına karşılık gelen 178 erkek çalışan ve 41.3'lük kısmına karşılık gelen 125 bayan çalışan oluşturmaktadır. Katılımcılar büyük çoğunluğu (% 43.9) 26-35 yaş aralığında yer almaktadır. Bu bağlamda çalışanların büyük çoğunluğu-

nun genç nüfusun tarafından oluşturulduğu gözlemlenmektedir. Aynı zamanda çalışanların büyük bir kısmının (% 61.1) bekar çalışanlardan oluştuğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 36.6) lisans eğitimini tamamlamış çalışanlardan oluşmaktadır. Bu da gösteriyor ki seyahat acentalarında çalışan personelin kalifiye personel özelliği ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların tamamına yakın kısmı (% 91.1) kadrolu olarak çalışmaktadır. Katılımcıların gelirlerinde dağılımların birbirine yakın özellikler gösterdiği belirlenmiştir.

Personel Güçlendirme Boyutuna İlişkin Bulgular

Yapılan analizler sonucu personel güçlendirme değişkenleri ile cinsiyet ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık belirlenememiştir. Çalışanların cinsiyetlerine personel güçlendirme değişkenlerine bakış açısı arasında bir fark söz konusu değildir. Böylece çalışanların eğitim düzeyi değiştikçe personel güçlendirme değişkenlerine bakış açılarında bir değişim söz konusu değildir.

Ayrıca personel güçlendirme ile çalışanların yaşı, medeni durumları, çalışma şekilleri ve gelir durumları arasında anlamlı bir fark söz konudur. Bu farklılıklar aşağıda açıklanmaktadır.

Tablo 2: Yaş ile Personel Güçlendirme Bağımsız Değişkenlere İlişkin ANOVA Sonuçları

Değişkenler		Karelerin Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Özgüven	Gruplar Arasında	295,200	5	59,040	1,360	,239
	Gruplar İçinde	12678,669	292	43,420		
	Toplam	12973,869	297			
Motivasyon ve Cesaretlendirme	Gruplar Arasında	72,075	5	14,415	,989	,425
	Gruplar İçinde	4227,814	290	14,579		
	Toplam	4299,889	295			
Sınırlılık	Gruplar Arasında	86,121	5	17,224	1,161	,329
	Gruplar İçinde	4333,463	292	14,841		
	Toplam	4419,584	297			
Yetki	Gruplar Arasında	210,009	5	42,002	4,504	,001
	Gruplar İçinde	2732,125	293	9,325		
	Toplam	2942,134	298			

Yaş grupları arasında ikiden fazla grubun bulunmasından dolayı tek yönlü varyans analizi (one way ANOVA) ile test edilmiştir.

Personel güçlendirme değişkenleri arasında yetki değişkeni ($F= 4,504$, $p<0,05$) ile çalışanların yaşları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Birimler arası dağılım hangi gruplar arasında olduğunu bulmak amacıyla yapılan test sonuçlarına göre; çalışanların yaşları arttıkça yetkilerinin de belirli oranda arttığı görülmüştür.

Tablo 3: Medeni Durum ve Personel güçlendirme Bağımsız Değişkenlerine İlişkin T-Testi

Değişkenler		Varyans Eşitliği İçin Levene' nin Testi		Ortalamaların Eşitliği için T-Testi			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-uçlu)	Ortalama Farkları
Özgüven	Eşit *	3,732	,054	2,129	296	,034	1,65678
	Eşit Değil **			2,225	283,376	,027	1,65678
Motivasyon ve Cesaretlendirme	Eşit *	4,446	,036	2,207	294	,028	,99846
	Eşit Değil **			2,309	276,105	,022	,99846
Sınırlılık	Eşit *	2,013	,157	,364	296	,716	,16676
	Eşit Değil **			,355	228,090	,723	,16676
Yetki	Eşit *	1,362	,244	1,913	297	,057	,70812
	Eşit Değil **			1,961	270,035	,051	,70812

*Varyansların eşit olduğu varsayıldığında **Varyansların eşit olmadığı varsayıldığında

Medeni durumda örnekleme iki değişkenli soru yöneltildiği için t-testi ile analiz edilmiştir. Yapılan grup istatistiklerinde evli olan çalışanların özgüven ortalamalarının daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Aynı zamanda evli olan çalışanların motivasyon ve cesaretlendirme değişkenlerine bakış açısında bekar olan çalışanlara göre ortalama olarak yüksektir. Evli çalışanların motivasyonlarının daha yüksek olduğu yönetim tarafından çeşitli teşvikler (cesaretlendirmeler) yapıldığı görüşlerinde olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4: Gelir ile Personel Güçlendirme Bağımsız Değişkenlerine İlişkin ANOVA Sonuçları

Değişkenler		Karelerin Toplamı	Sd	Ortalamanın Karesi	F	Sig.
Özgüven	Gruplar Arasında	111,227	4	27,807	,633	,639
	Gruplar İçinde	12862,642	293	43,900		
	Toplam	12973,869	297			
Motivasyon ve Cesaretlendirme	Gruplar Arasında	19,473	4	4,868	,331	,857
	Gruplar İçinde	4280,415	291	14,709		
	Toplam	4299,889	295			
Sınırlılık	Gruplar Arasında	47,574	4	11,893	,797	,528
	Gruplar İçinde	4372,010	293	14,922		
	Toplam	4419,584	297			
Yetki	Gruplar Arasında	11,601	4	2,900	,291	,884
	Gruplar İçinde	2930,533	294	9,968		
	Toplam	2942,134	298			

Çalışanların aylık kazançları ile özgüven (F=2,385,p<0,05) motivasyon ve cesaretlendirme (F=2,366, p< 0,05) ile yetki (F=5,753, p< 0,05) olduğundan dolayı personel güçlendirme boyutlarına bakış açıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıklar ise çalışanların gelirleri arttıkça; işletmede kendilerine olan özgüvenleri artmakta, yöneticiler tarafından cesaretlendirildikleri ve motivasyonu artırıcı teşviklerin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tükenmişlik Ölçeği Boyutuna İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan örneklemin tükenmişlik alt boyutlarına ilişkin bazı betimleyici istatistikleri şu şekildedir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Örneklemin Tükenmişlik Alt Boyutlarına İlişkin Betimleyici İstatistikleri

Alt Ölçekler (n=303)	Min.	Max.	Ortalama	St. Sapma
Duygusal Tükenme	1,000	5,000	2,2089	0,7581
Duyarsızlaşma	1,000	5,000	1,8040	0,7031
Düşük Kişisel Başarı	1,000	5,000	2,0794	0,6581

Araştırmaya katılan örneklem kişisel başarı da kendilerini yetersiz görmemekte ve kişisel başarıda kendilerine güvenleri yüksektir. Ancak orta düzeyde de olsa duygusal tükenme ve duyarsızlaşma görülmektedir.

Seyahat Acentasında Çalışan İşgörenlerin Personel Güçlendirme ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Bu çalışmada araştırılmak istenen temel problem: seyahat acentasında çalışan işgörenlerin personel güçlendirme ve tükenmişlik düzeyleri arasında ilişki olup olmadığıdır. Korelasyon analizi personel güçlendirme ölçeği için; özgüven, motivasyon ve cesaretlendirme, sınırlılık ve yetki olmak üzere dört farklı değişken ve Maslach Tükenmişlik Ölçeği için duyarsızlaşma, duygusal tükenme ve düşük kişisel başarı hissi olmak üzere yedi değişken üzerinde uygulanmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda elde edilen bulgular sonucunda Personel Güçlendirme Ölçeği alt boyutları (özgüven, motivasyon ve cesaretlendirme, sınırlılık, yetki) ve Maslach Tükenmişlik Ölçeği alt boyutları (duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı) arasında ilişkilerin anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,001).

Tablo 6: Personel Güçlendirme ve Tükenmişlik Ölçekleri Korelasyon Analizi

Değişkenler		Motivasyon ve Cesaret.	Sınırlılık	Yetki	Duygusal Tükenme	Duyarsızlaşma	Düşük Kişisel Başarı
Ozgüven	Pearson Correlation	,718**	,275**	,684**	-,175**	-,121*	-,442**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,003	,039	,000
	N	303	303	303	303	303	303
Motivasyon ve Cesaretlendirme	Pearson Correlation		,237**	,623**	-,267**	-,080	-,295**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,173	,000
	N		303	303	303	303	303
Sınırlılık	Pearson Correlation			,284**	-,246**	-,205**	-,173**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000	,003
	N			303	303	303	303
Yetki	Pearson Correlation				-,127*	-,054	-,357**
	Sig. (2-tailed)				,030	,359	,000
	N				303	303	303
Duygusal Tükenme	Pearson Correlation					,645**	,182**
	Sig. (2-tailed)					,000	,002
	N					303	303
Duyarsızlaşma	Pearson Correlation						,182**
	Sig. (2-tailed)						,002
	N						303

Buna göre personel güçlendirme alt boyutları arasında anlamlı bir ilişki ($p<0,001$) bulunmaktadır. Değişkenler arsında pozitif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiş olup, Özgüven değişkeni ile motivasyon-cesaretlendirme ($r=0.718$) ve yetki ($r=0.684$) değişkenleri arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır. İşgörenlerin özgüvenleri arttıkça motivasyonları ve işletme yönetimi tarafından cesaretlendirilmelerine artmaktadır. Özgüven ve sınırlandırma ($r=0,275$) değişkeni arasında pozitif yönlü fakat güçlü olmayan bir ilişki söz konusudur. Personel güçlendirmeden özgüven değişkeni ile tükenmişlik alt boyutlarından düşük kişisel başarı boyutu arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Özgüven ve düşük kişisel başarı alt boyutları arasında negatif (ters) yönlü bir ilişki söz konusudur. Çalışanların özgüvenleri arttıkça düşük kişisel başarı hisleri azalmaktadır.

Maslach Tükenmişlik Ölçeği alt boyutlarından duygusal tükenme Personel Güçlendirme alt boyutlarından motivasyon-cesaretlendirme ve sınırlılık değişkeni arasında anlamlı ($p<0,001$) bir ilişki söz konusudur. Değişkenler arasında negatif (ters) yönlü bir ilişki söz konusudur. Duygusal tükenme arttıkça çalışanların motivasyonları ve yönetim tarafında cesaretlendirilmeleri azalmaktadır. Duygusal tükenme ile duyarsızlaşma arasında pozitif (doğru) yönlü ve güçlü bir ilişki söz konusudur. Seyahat acentalarında çalışanların duygusal tükenmişlikleri arttıkça duyarsızlaşmaları da artmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın ana amacı olan personel güçlendirmenin tükenmişlik sendromu üzerine etkileri incelendiğinde; yapılan korelasyon analizi sonucunda personel güçlendirme değişkenleri ile tükenmişlik değişkenleri arasında ters yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bu durumda seyahat acentalarında personel güçlendirme uygulamaları ne kadar ciddiye alınır ve bir yönetim tekniği olarak uygulanırsa çalışanların tükenmişlik duygularıda o derece azalacaktır. Çalışanlar kendilerinin işletmede önemli olduğunu hissedecek, yaptıkları işleri benimseyerek yerine getirmeye çalışacak ve müşteri memnuniyeti için ellerindeki tüm imkânları kullanarak işletmenin bekası için önemli işler kaydetmiş olacaklar

Yapılan regresyon analizi sonucunda personel güçlendirme ile tükenmişlik hissi arasında ters yönlü ve anlamlı bir ilişki söz konusudur. Personel güçlendirme puanı bir birim arttığında tükenmişlik düzeyi de yaklaşık olarak 0,308 oranında azaldığı görülmüştür. Personel güçlendirme ve duyarsızlaşma boyutu arasında çok fazla bir bağlılık olmamakla birlikte oluşan değişikliklerin % 5'ini açıklamaktadır. Ancak duygusal tükenme ve düşük kişisel başarı değişkenlerinde oluşan değişimin yaklaşık % 20'si personel güçlendirme ile açıklanabilmektedir. Bu durumda personel güçlendirme uygulamaları ile çalışanların tükenmişlik hislerinin belirli oranda azaldığı söz konusudur.
Genel olarak araştırmada seyahat acentalarında personelin güçlendirilmiş bir profil sergilediği söylenebilir. Bunun nedeni olarakta uzmanlaşma gerektiren otomasyon sistemlerinin kullanılması olabilir, eğitim alamamış kişilerin bu görevleri başaramayacağı gerçeğinden kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca işletme sahiplerinin aynı zamanda burada çalışan konumunda olması nedeniyle güçlenmiş bir personel profili oluşmasınada neden olabilmektedir. Genel anlamda güçlenmiş personel profili söz konusu olsada çalışanlarda belirli düzeyde tükenmişlik söz konusudur.

Çalışma sonucunda elde edilen verilere dayanılarak işletmelere ve bu konuda araştırma yapacak akademisyenlere birkaç öneride bulunulacak olursa; Araştırma sonucuna göre araştırmaya katılan seyahat acentası çalışanları genel anlamda yüksek düzeyde olmamakla beraber belirli bir tükenmişlik düzeyi sergilemektedirler. Bunun nedenlerinden biri seyahat acentası sahiplerinin aynı zamanda o işletmede çalışan konumunda bulunması çalışanlara baskı altında oldukları hissi verebilir. Profesyonel bir iş gerçekleştirmek isteyen işletme sahipleri bu baskıyı çalışanlarından uzaklaştırmak için çeşitli önlemler alabilirler. İşletmede onları sürekli izleyen kontrolcü konumda bulunmaktansa onlara mentorlük yapabilir, onlara belirli yetkiler vererek hem onların işletme amacına uygun olarak görevlerini yerine getirmelerini sağlar hem de tükenmişlik hislerini en aza indirebilir. Onlara tükenmişlikle ilgili bilgiler daha önce verilerek böyle bir durumla karşılaşıldığında nasıl başa çıkılabileceği konusunda çeşitli eğitimler verilebilir.
Çalışanların görev tanımları tam olarak belirlenmeli rol belirsizliği ortadan kaldırılmalı. Her çalışan sorumlu olduğu birimi ve insanları tanımalı ve görevini tam yapabilmeli. Seyahat acentalarında genellikle otomasyon temeli bir sistem olduğu için yapılan bir hatanın kime ait olduğu anında bulunabilir yöneticiler bunun avantajlarından faydalanarak rol belirsizliğine çeşitli önlemler alabilirler.

KAYNAKÇA

ALTUNIŞIK, R., R.,Coşkun, S., Bayraktaroğlu ve E., Yıldırım (2005), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, 4. Baskı, Sakarya

ASLAN, S. Halime (2000), "Hekimlerde Tükenme Sendromu ve Önleme Yolları", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Tıp Fakültesi Dergisi.

BESTERFIELD ve Mary Besterfield-Sacre (1999), Total Quality Management, Second Edition, Prentice Hall, USA.

ÇÖL, Güner (2008), "Algılanan Güçlendirmenin İşgören Performansı Üzerine Etkileri", Doğuş Üniversitesi Dergisi, 9 (1),s. 35-46.

DÖNMEZ, Beril (2008), *Seyahat Acentasında Çalışan İşgörenlerin İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki*, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilirler Enstitüsü, Yükseklisans Tezi, Mersin.

ERGİN, Canan (1992), "Doktor Ve Hemşirelerde Tükenmişlik Ve Maslach Tükenmişlik Ölçeği'nin uyarlanması", 7.Ulusal Psikoloji Kongresi Bilimsel Çalışmaları, s. 143-154.

ERSOY, Ayten ve Burcu Demirel (2005), "Konaklama İşletmeleri Muhasebe Müdürlerinde Tükenmişlik Sendromu I", Muhasebe ve Finansman Dergisi, Sayı. 26, Nisan.

GÜZEL Tülay, Şule Aydın Tükeltürk ve Emrah Özkul (2008), "Importance And Effect Of Empowerment In Hotel Enterprises", Ege Akademik Bakış/ Ege Academik Review, No.8,Vol.2.

HACIMUSTAFAOĞLU M. Furkan (2008), *Personel Güçlendirme Algılarının Bireysel Yaratıcılığa Etkisi Ve Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

KLIDAS, A., P. Van Den Berg ve C. P. M. Wılderom (2007), "Managing Employee Empowerment in Luxury Hotels in Europe", International Journal of Service Industry Management, 18 (1).

KLIDAS, A., P. Van Den Berg ve C. P. M. Wılderom (2007), "Managing Employee Empowerment in Luxury Hotels in Europe", International Journal of Service Industry Management, 18 (1).

KOÇEL, Tamer (2005), İşletme Yöneticiliği, 10. Baskı, Arıkan Yayınları, İstanbul.

MASLACH, C.; Jackson S.E. (1981), "Maslach Burnout Inventory Manual", Palo Alto, Ca: Consulting Psychologist Press.

SEKARAN, Uma (2002), Research Methods For Business: A Skill-Building Approach, Third Edition, John Wiley & Sons, Inc: USA.

ŞAHİN, Nilüfer (2007), *Personel Güçlendirmenin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Dört ve Beş Yıldızlı Otel İsletmelerinde Bir Uygulama*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

YILDIRIM, Halil (2005), "Personel Güçlendirme- Empowerment: Çağdaş Bir Yönetim Yaklaşımı" Editörler: BAKAN, İsmail, Çağdaş Yönetim Yaklaşımları, Beta, s.100-101.

DESTİNASYON KALİTESİ: AB VATANDAŞI İKİNCİ KONUT SAKİNLERİ ALANYA ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN[1]
Dr. Hürriyet ÇİMEN[2]

ÖZET
Bu araştırmanın amacı, ikinci konut sahiplerinin Alanya'nın destinasyon kalitesi algılamalarını belirlemektir. Araştırmada, tarama modeli ile mevcut durumun oraya çıkarılmaya çalışılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket formu geliştirilmiştir. Anket Alanya'da Temmuz-Eylül 2009 tarihleri arasında, 248 kişilik örnekleme uygulanmıştır. Alanya'nın araştırma alanı seçilmesinin nedeni, AB Vatandaşlarının, ikinci konut almak için ilgi gösterdiği destinasyonlardan birisi olmasıdır. Anket ile ölçülen destinasyon kalitesi yedi boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar; Güvenlik ve Hijyen, Kaynaklar, Ulaşım, Yönetim, Toplum, Fiyat ve Etkinliklerdir. Veriler üzerinde yapılan analizler sonucunda, kalite boyutlarının önem düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Güvenlik ve Hijyen'in en yeterli boyut olduğu görülmüştür. Kaynaklar, Ulaşım, Yönetim, Toplum, Fiyat ve Etkinlikler boyutları yeterlik sırasına göre yer almıştır. Sonuç olarak, bu araştırmda; Alanya destinasyon kalite yeterliği ortaya çıkarılımıştır. Alanya'ya yönelik öneriler sunulmuştur.
Anahtar Sözcükler: Alanya, turizm, destinasyon kalitesi,

1. GİRİŞ
Turizm ve seyahat sektörü, dünya çapında sermaye malları ve telekomünikasyonun arkasından üçüncü büyük sektör konumundadır (Köfteoğlu, 1998:59). Dünya turizm hareketinin önemli kısmı (yaklaşık %54) Avrupa kıtasında gerçekleşmektedir (www.unwto.org, 2009). Avrupalı turistler için özellikle kitle turizm merkezlerini, Akdeniz kıyılarındaki destinasyonlar oluşturmaktadır. Buna ek olarak AB vatandaşlarının Akdeniz kıyılarında ikinci konut satın almalarında artış gözlenmektedir (Buhalis ve Costa, 2006: 89). Türkiye'de yapılan yasal düzenlemelerle birçok sahil kentinde yabancılara ikinci konut satışında artış yaşanmaktadır (Südaş, 2006:775).

Bilinçli turist kitlesinin artması ile beklentiler ve katılmak istenilen turizm çeşitliliği de artmaktadır (Tunç ve Uygur, 2002). Değişen turist profili, Turizm Stratejisi 2023'te olduğu gibi (www.kultur.gov.tr, 2009) destinasyon evreninde pazarlama ve kalite kavramlarına yönelimi öne çıkarmaktadır. Rekabetin boyutu destinasyon bazında algılanmaktadır (Bahar ve Kozak, 2005a: 77). Turizm çekiciliğinde önemli yere sahip olan destinasyonun yüksek kalitede olması, turistik talebin artışında önemli bir etkendir. Bilimsel yazına katkı sağlamak ve olguların neden sonuç ilişkisini açıklayabilmek kaygısı taşıyan bu araştırmanın amacı; ikinci konut sahibi AB vatandaşlarının Alanya destinasyon kalitesi algılarını belirlemektir.

[1] Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
[2] Kafkas Üniversitesi SMYO

İkinci konut sahipleri kentte taşınmaza sahip oldukları için diğer turistlerden farklı tutum ve davranışlara sahip olabilirler. Konut satın alma davranışında ekonomik ve sosyal açıdan derinlemesine inceleme ve değerlendirme yapmak gereklidir. Alınan konutun etkin kullanımı, bu değerlendirmenin başarısına bağlı olacaktır. Bununla birlikte, turist tatil motivasyonu ve davranışı farklılık gösterebilir, dolayısıyla, davranış farklılığının olabilmesi, destinasyon kalite algılarının da farklı olabileceği şüphesi uyandırmaktadır (Özdemir, 2008: 3). Buna bağlı olarak, genel turist destinasyon kalite algısının konut sahiplerince de aynı kabul edilmesi, hata olabilir. Hatanın ya da şüphenin ortadan kaldırılması için konut sahiplerinin kalite algılarının ve konut sahibi olmada destinasyon kalite unsurlarının etkisi, öznel koşulları ile incelenmelidir.

Yapılan bilimsel yazın taramasında, destinasyon kalitesinin ikinci konut sahipleri için ne derece önemli olduğu konusunda yeterli tartışmaya rastlanmamıştır. Bilimsel yazında daha çok göç edenlerden bahsedilmektedir. Ancak turistik amaçlı ikinci konut satın alanlar ihmal edilmiştir. Oysa birçok destinasyonda görülen bu durumun açıklanması, destinasyon pazarlamasında, talebin artmasında ve kalitenin yükseltilmesinde etkili olabilir. Bunu başarabilen destinasyonlar, turistlerce tercih edilecek, taşıma kapasitesini etkin kullanabilecek, sürdürülebilir turizm hizmeti sunabileceklerdir (Bahar ve Kozak, 2005b:152). İkinci konut sahipleri önemli miktarda harcama yapmaktadır (konutun ve çevresinin yıllık bakımı, kullanılan elektrik ve suyun yanı sıra tatil süresince yapılan kişisel harcamalar) ve aile ile yapılan konaklamanın ortalama turist konaklama süresinden daha uzun ve daha az maliyetli olduğu tahmini (Aymankuy ve Sarıoğlan, 2006) göz önüne alındığında, ikinci konut sahiplerinin artması ve uzun süreli konaklama yapılması, dolaylı turizm işletmelerini doğrudan turizm işletmesi konumuna getirecek ve işletme çeşitliliğini artıracaktır. Böylece yörenin kalkınmasına katkı sağlanabilecektir. Ancak, dikkat edilmesi gereken nokta bu yönelimin sürdürülebilir düzeyde tutulması ve destinasyonun fiziksel, toplumsal ve ekonomik zarar göreceği boyutlara gelmemesidir.

Araştırma sonucunda, destinasyon kalitesini belirlemeye yönelik önemli bulgular elde edilmiştir. Elde edilmiş tüm bulguların Alanya ve diğer destinasyonlar için politika, planlama ve strateji geliştirilmesinde yarar sağlayacağı umulmaktadır.

Araştırmanın Hipotezleri:
H1: Alanya destinasyon kalitesi yeterlidir.
H2: Alanya destinasyon kalitesi boyutları arasında anlamlı fark vardır.

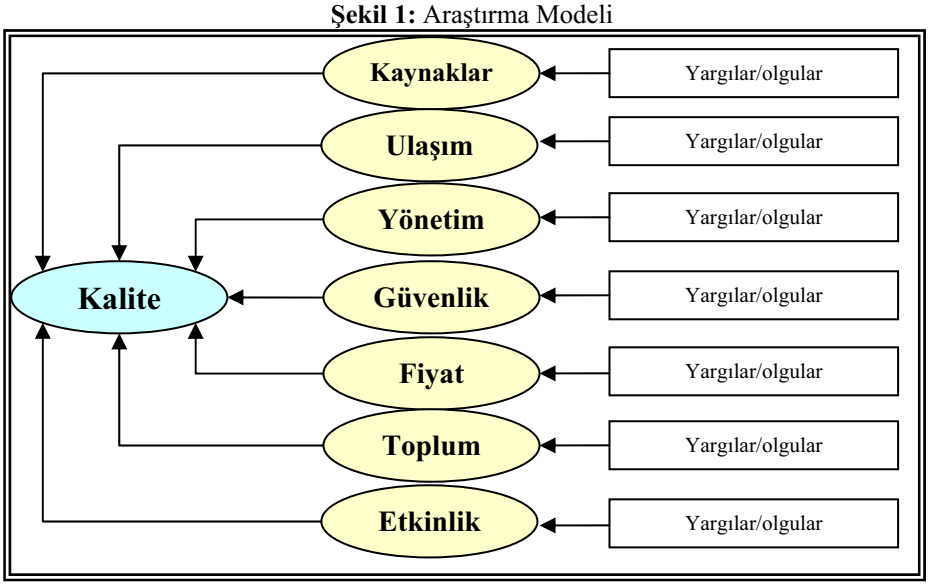
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmacı içinde bulunduğu koşullara ve öngördüğü hedeflere ulaşabilmesi için, belirtilen temel yaklaşımların ikisinden veya birinden yararlanmak durumundadır. Tarama modeli; geçmişte ya da halen var olan bir durumu, var olduğu şekliyle ortaya koymayı amaçlaması (Karasar,1999: 77) bu araştırmanın amacıyla da örtüştüğünden; araştırmada tarama modeli kullanılmıştır.

Bu araştırmada destinasyon kalitesi ölçeği oluşturulurken Herzberg'in Çift Faktör kuramında yararlanılmıştır. Bilindiği gibi bu kuramda; davranışı etkileyen hijyen (koru-

yucu ya da dışsal) ve motive edici iki boyut yer almaktadır (Topaloğlu, 2007). Bu kuramın destinasyon kalitesine uyarlanması durumunda; hijyen faktörleri destinasyonun seçimi için yeterli olmamasına karşın seçilmemesi için yeterli olacaktır. Aynı şekilde motive edici faktörler de destinasyonun seçiminde etkili olacaktır. Hijyen faktörleri genellenecek olursa; kente ulaşım, kent içi ulaşım, hizmet sunanların dil bilmesi, bankalar, içme suyu kalitesi, güvenlik gibi her destinasyondan beklenen asgari koşullardır. Bunun yanında bir destinasyonu özel kılan motive edici faktörler; doğal güzellikler, mimari, mutfağı olarak sıralanabilir. Araştırma ölçeğinin oluşturulması ve ön uygulamaları ile bu boyutlar ve içerikleri daha açık belirlenmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Kalite bileşenleri; kaynaklar, ulaşım, yönetim, güvenlik, fiyat, toplum ve etkinliklerden oluşmaktadır. Araştırmada kaliteyi oluşturan bileşenlerin etki düzeyleri açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın anakitlesini (evren) Alanya'da tatil amaçlı konut satın alan AB vatandaşı turistler oluşturmaktadır. Eldeki verilerin yetersizliği araştırma öncesi tabakalama yönteminin özellikle yaş ve meslek üzerine çeşitlendirilmesini engellemektedir. Kalite kişilerin birçok özelliklerine göre farklı algılanan bir kavram olması nedeni ile araştırma örnekleminin uygulama döneminde yaş, eğitim ve meslek çeşitliliği dengeli dağılım göstermesine özen gösterilmiştir. Örneklem seçiminde Sekaran'ın (1995:295) anakitle örneklem oranından yararlanılmıştır.

Nicel değişken ve sınırlı evren (N<10.000) için:

$$n = \frac{N.\sigma^2.Z_\alpha^2}{(N-1).H^2 + Z_\alpha^2.\sigma^2}$$

Formülde verilen parametreler:

N: Evren hacmi (3000)

n: Örneklem büyüklüğü (örnekleme dahil edilecek birey sayısı) (?)

σ: Standart sapma değeri (0.90)

H: Standart hata değeri (evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilecek maksimum fark) (0.10)

Z: Belirli bir α anlamlılık düzeyine (yanılma olasılık değerine) karşılık gelen teorik değer (1.94)

Yukarıdaki bilgiler dikkate alınarak bu araştırmada, evren ve örneklem ortalaması arasında izin verilebilir hata değeri (H) ±0,10 olarak alınmış ve yapılan analizler, anlamlılık düzeyi ($p<0,05$) alınarak değerlendirilmiştir. İkinci konut sahibi yabancıların sayısının 10.000 üzerinde olmasına karşın, araştırma amacında belirtildiği gibi tatil amaçlı konut sahibi olan AB vatandaşları anakitleyi oluşturmaktadır. Kesin olmamakla birlikte emlak-inşaat firmaları, yabancı dernekleri, Belediye ve ALTSO'dan alınan bilgiler doğrultusunda, yazın ya da kışın sürekli yaşayanların, iş için burada olanların ve yatırım amacı dışında kalan kitlenin 3000 kişiyi geçmeyeceği tahmin edilmektedir. Bu kitle yaz tatillerinde turistik amaçlı Alanya'da bulunan AB vatandaşlarını ifade etmektedir. Buna göre anakitle 3000 kişi olarak belirlenmiştir. Diğer yandan standart sapma (σ) ortalama değeri 56 denek üzerinde yapılan pilot uygulama sonucu 0,90 olarak hesaplanmıştır. Z ise tek yönlü hipotezler için 1,94 çizelge değerine sahiptir (Ural ve Kılıç, 2005:171).

Veriler formüle yerleştirildiğinde;

$$n = \frac{3000.0{,}90^2.1.94^2}{(3000-1).0{,}1^2+1.94^2.0{,}90^2} = 149 \text{ kişi}$$

149 kişilik bir örneklem sayısı araştırma için yeterli kabul edilmektedir.

Temmuz-Ekim 2009 tarihleri arasında örneklemden veri toplanmıştır. Anket formlarının önemli düzeyde eksik doldurulması, hedeflenen 149 katılımcıdan daha fazlasına ulaşmayı zorunlu kılmıştır. Bu nedenle 248 kişiden araştırma konusuna ilişkin veri toplanmıştır. Ayrıca, anakitle içinde yer alanların önemli bir bölümü araştırmaya katılmayı reddetmiştir. Ulaşılabilecek kişi sayısı da çok sınırlı kalmıştır.

Faktör analizi: ölçekte yer alan ifadelerin içinde yer aldıkları boyutlar ve açıklanan varyanslar Çizelge 1'de yer almaktadır.

Çizelge 1: Ölçekte Yer Alan Faktörleri Oluşturan İfadeler

	İfadeler	Yükler	σ^2	Faktörler
1	Modern yerleşim olması	0,418	%13,9	Yönetim destinasyonun ağırlama koşulları ve sunulan hizmetler,
	İşletmelerin hizmet kalitesinin yüksek olması	0,561		
	Alışveriş olanakları (arananı kolay bulma)	0,624		
	Sağlık kurumlarının hizmet kalitesinin iyi olması	0,647		
	Yöresel hediyelik eşya bulabilme	0,524		
	Doğal çevrenin korunması	0,640		
	Köylü pazarı ya da organik ürünlerin olması	0,508		
	Yöre hakkında bilgi veren broşür, dergi ve büroların olması	0,577		
	Altyapı hizmetlerinin (telefon, kanalizasyon vs) iyi olması	0,526		
	Planlı kentleşmenin olması	0,514		
2	Fiyatların genel düzeyinin uygun olması	0,534	%12,5	Fiyat tatilin maliyeti ve kolaylığı,
	Tur fiyatlarının uygun olması	0,750		
3	Hijyenik bir kent (su kalitesi, çöp toplama vs) olması	0,524	%16,3	Güvenlik, hijyen
	Can ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi	0,573		
	Havanın temiz olması	0,504		
4	Yörenin ikliminin iyi olması	0,520	%14,9	Kaynaklar iklim ve doğal güzellikler,
	Yerel mutfağın lezzetli olması	0,487		
	Müzelerin olması	0,542		
	İnancıma uygun dini yerlerin olması	0,532		
	Geleneksel mimari yapının olması	0,350		
	Doğal güzelliklerin var olması	0,531		
	Plajların güzel olması	0,503		
	Tarihi kalıntıların olması	0,572		
	Sözlü tarihinin çekici olması (efsane, mitoloji vb)	0,620		
5	Kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi	0,457	%9,6	Ekinlikler Spor, gezi, eğlence ve Dinlenme olanakları,
	Sakin ve dinlendirici bir kent olması	0,408		
	Spor yapabilme olanak ve çeşitliliğinin olması	0,412		
	Gece hayatı olanaklarının olması	0,433		
	Dinlenme olanakları (ev dışındaki alanlarda)	0,650		
6	Hava alanına yakın olması	0,402	%13,2	Ulaşım uzaklık ve kolaylığı,
	Kent içi ulaşımın rahat olması	0,387		
7	Kalabalık olmaması	0,462	%5,8	Toplum Toplumsal kurallara uyum Kentin sosyal düzeyi
	Halkın kurallara uyması	0,669		
	Esnafın iş ahlakına uygun davranması	0,502		
	Kent insanı ile iletişim kurabilme (dil bilme)	0,686		
	Kent insanının yakın davranması	0,502		
	Farklı ülke ve kültürlerden insanlarla tanışabilme	0,464		
	Türklerle önceden kültürel tanışmışlığın olması	0,507		

Çizelge 1'e göre, yönetim boyutunda (faktör) on ifade yer almaktadır. Fiyat boyutunda iki ifade, güvenlik ve hijyen boyutunda üç, kaynaklar boyutunda dokuz, etkinlikler boyutunda beş, ulaşım boyutunda iki, toplum boyutunda yedi ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin kalite düzeyini ölçebilecek yeterlikte olduğu düşünülmektedir.

Boyut sayısı artırılabilir ya da azaltılabilir. Ancak en uygun sayı ve ifade seçimine özen gösterilmesi gerekmektedir. Göz önünde iki nokta tutulabilir. Bunlardan birincisi, ölçüm için yeterli ifade sayısına ulaşmak. İkincisi, ölçeğin katılımcıyı sıkmayacak sayıda ifade ile sınırlandırılması ve aynı olguyu ölçen ifadelere yer verilmemesidir.

3. BULGULAR VE YORUM

3.1. Bireysel Özelliklere İlişkin Bulgular

Bu bölümde, araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, gelir, eğitim, meslek, aile birey sayısı, milliyet ve inanç gibi öznel durumlarının dağılım ve yüzdeleri yer almaktadır. Anakitlenin özelliklerini ortaya çıkarmaya yönelik olan bu veriler, başta kalite algılamalarında farklılık yaratabilecek özelliklerdir. Elde edilen bulgular üzerinde yorumlar yapılmıştır.

Çizelge 2: Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tatil Davranışları (n:248)

Sınıflar	Özellikler	n	%
Cinsiyet	Erkek	84	33,8
	Kadın	156	62,9
	Belirtilmemiş	8	3,2
Aylık Gelir (€)	2000 ve altı	13	5,2
	2001-3000	17	6,8
	3001-4000	12	4,8
	4001-5000	7	2,8
	5001 ve üzeri	8	3,2
	Belirtilmemiş	191	76,8
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	4	1,6
	Lise	88	35,2
	Üniversite	60	24,0
	Belirtilmemiş	96	38,4
Kişi sayısı	Bir	28	11,2
	İki	56	22,4
	Üç	48	19,2
	Dört	68	27,2
	Beş ve üstü	24	9,6
	Belirtilmemiş	24	9,6
Milliyet	Almanya	51	20,4
	Hollanda	32	12,8
	Danimarka	28	11,2
	Avusturya	26	10,4

Sınıflar	Özellikler	n	%
Yaş	19 ve altı (13 son)	32	12,8
	20-29	44	17,6
	30-39	40	16,0
	40-49	68	27,2
	50 ve üzeri (65 son)	52	21,8
	Belirtilmemiş	12	4,8
Medeni durum	Evli	112	45,2
	Yalnız	88	35,2
	Birlikte	48	14,4
Meslek	Çalışan	132	52,8
	Öğrenci	44	17,6
	Emekli	8	3,2
	Ev hanımı	8	3,2
	Belirtilmemiş	56	22,4
Tatil süresi	Bir hafta	12	4,8
	İki hafta	91	36,4
	Üç hafta	69	27,6
	Dört hafta	48	19,2
	Beş hafta	4	1,6
	Belirtilmemiş	24	9,6
İnanç	Hıristiyan	125	50,0
	Müslüman	8	3,2
	İnançsız	31	12,4

	İngiltere	22	08,8
	Diğer	45	18,0
	Belirtilmemiş	41	16,4
Alanya'daki Harcama (€)	500 ve altı	8	3,2
	501-1000	23	9,2
	1001-1500	43	17,2
	1501-2000	17	6,8
	2001-2500	31	12,4
	2501 ve üzeri	37	14,8
	Belirtilmemiş	88	35,2
Kendi ülkesinden tanıdığı kişi sayısı	0-10	102	41,8
	11-29	26	10,4
	30 ve üzeri	10	4,0
	Belirtilmemiş	113	45,2
2008 Alanya ziyaret sayısı	Bir kez	63	25,2
	İki kez	93	37,2
	Üç ve üzeri	56	22,4
	Belirtilmemiş	36	14,4
	Belirtilmemiş	84	33,6
Sürekli yaşanılan yerleşim yeri	Büyük	117	46,8
	Orta	63	25,2
	Küçük	49	19,6
	Belirtilmemiş	19	7,6
Ziyaret sayısı (Konut satın almadan önce)	Hiç gelmemiş	32	12,8
	Bir kez	74	29,6
	İkinci kez	45	18,0
	Üçüncü kez	16	6,4
	Dört ve üzeri	45	18,0
	Belirtilmemiş	60	24,0
Sağlık durumu	İyi	222	88,8
	Rahatsızlığım var	12	4,8
	Belirtilmemiş	14	5,6
Konuk sayısı 2009	Yok	120	48,0
	Bir-iki	67	26,8
	Üç ve üzeri	38	15,2
	Belirtilmemiş	23	9,2

3.2. Katılımcıların Kalite Algılamalarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Alanya Destinasyonunu oluşturan kalite ifadelerine verdikleri cevaplara ilişkin ortalama, standart sapma ve istetistik testlerine ilişkin bulgular, çizelgelerde yer almaktadır.

Çizelge 3: Alanya Destinasyon Yönetim Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Yönetim (destinasyonun ağırlama koşulları ve sunulan hizmetler)	$\overline{X}$	s.s
Yöresel hediyelik eşya bulabilme	3,96	0,86
Alışveriş olanakları (arananı kolay bulma)	3,95	0,89
Sağlık kurumlarının hizmet kalitesinin iyi olması	3,89	1,09
Köylü pazarı ya da organik ürünlerin olması	3,88	0,89
İşletmelerin hizmet kalitesinin yüksek olması	3,79	0,78
Yöre hakkında bilgi veren broşür, dergi ve büroların olması	3,67	0,96
Altyapı hizmetlerinin (telefon, kanalizasyon vs) iyi olması	3,53	0,95
Modern yerleşim olması	3,35	0,78
Planlı kentleşmenin olması	3,11	0,86
Doğal çevrenin korunması	3,07	1,03
Genel ortalama	3,61	

Yönetim boyutunun sıralaması yeterliden yetersize doğru yapılmıştır. En yeterli görülen *Yöresel hediyelik eşya bulabilme* maddesi 3,96 ile birinci sıradadır. En yetersiz

seçenek olarak *Doğal çevrenin korunması* 3,07 ile son sırada yer almaktadır. Yönetim boyutunun genel ortalaması 3,61 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 4: Alanya Destinasyon Fiyat Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Fiyat (tatilin maliyeti ve kolaylığı)	$\overline{X}$	s.s
Tur fiyatlarının uygun olması	3,54	0,81
Fiyatların genel düzeyinin uygun olması	3,41	1,02
Genel ortalama	3,47	

Fiyat boyutunun sıralaması yeterliden yetersize doğru yapılmıştır. En yeterli görülen *Tur fiyatlarının uygun olması* maddesi 3,54 ile birinci sıradadır. En yetersiz seçenek olarak *Fiyatların genel düzeyinin uygun olması* 3,41 ile son sırada yer almaktadır. Fiyat boyutunun genel ortalaması 3,47 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 5: Alanya Destinasyon Güvenlik-Hijyen Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Güvenlik ve Hijyen (tatil yerinde güvenlik, hijyen)	$\overline{X}$	s.s
Havanın temiz olması	4,05	0,90
Can ve Mal güvenliğinin sağlanabilmesi	3,96	0,71
Hijyenik bir kent (su kalitesi, çöp toplama vs)	3,41	0,99
Genel ortalamalar	3,80	

Güvenlik ve Hijyen boyutunun sıralaması yeterliden yetersize doğru yapılmıştır. En yeterli görülen *Havanın temiz olması* maddesi 4,05 ile birinci sıradadır. En yetersiz seçenek olarak *Hijyenik bir kent olması* 3,41 ile son sırada yer almaktadır. Fiyat boyutunun genel ortalaması 3,80 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 6: Alanya'nın Kaynaklar Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Kaynaklar (iklim ve doğal güzellikler)	$\overline{X}$	s.s
Plajların güzel olması	4,35	0,78
Yörenin ikliminin iyi olması	4,10	0,90
Yerel mutfağın lezzetli olması	3,76	1,07
Tarihi kalıntıların olması	3,73	0,87
Sözlü tarihinin çekici olması (efsane, mitoloji vb)	3,67	0,86
İnancıma uygun dini yerlerin olması	3,40	1,28
Geleneksel mimari yapının olması	3,38	0,73
Müzelerin olması	3,36	1,11
Doğal çevrenin korunması	3,07	1,03
Genel ortalamalar	3,64	

Çizelge 6'da en yeterli görülen *Plajların güzel olması* maddesi 4,35 ortalama ile birinci sıradadır. En yetersiz seçenek olarak *Doğal çevrenin korunması* 3,07 ortalamaya sahiptir. Kaynaklar boyutunun genel ortalaması 3,64 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 7: Alanya'nın Etkinlikler Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Etkinlikler (spor, gezi, eğlence ve dinlenme olanakları)	$\overline{X}$	s.s
Sakin ve dinlendirici bir kent olması	3,63	0,90
Gece hayatı olanaklarının olması	3,62	0,96
Spor yapabilme olanak ve çeşitliliğinin olması	3,61	0,88
Kültürel faaliyetlerin düzenlenmesi	3,51	0,84
Dinlenme olanakları (ev dışındaki alanlarda)	3,50	0,93
Genel ortalamalar	3,57	

Çizelge 7'de en yeterli *Sakin ve dinlendirici bir kent olması* 3,63 ortalama ile birinci sıradadır. En yetersiz seçenek olarak *Dinlenme olanakları (ev dışındaki alanlarda)* 3,50 ortalamaya sahiptir. Etkinlikler boyutunun genel ortalaması 3,57 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 8: Alanya'nın Ulaşım Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Ulaşım (uzaklık ve kolaylığı)	$\overline{X}$	s.s
Kent içi ulaşımın rahat olması	4,25	0,77
Hava alanına yakın olması	2,68	1,06
Genel ortalamalar	3,46	

Çizelge 8'de ulaşım boyutunun en yeterli görülen *Kent içi ulaşımın rahat olması* maddesi 4,25 birinci sıradadır. Daha yetersiz seçenek olarak *Hava alanına yakın olması* ifadesi 2,68 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 9: Alanya'nın Toplum Boyutuna Göre Kalite Değerleri

Toplum (toplumsal kurallara uyum, kentin sosyal düzeyi)	$\overline{X}$	s.s
Kent insanının yakın davranması	4,23	0,77
Farklı ülke ve kültürlerden insanlarla tanışabilme	3,91	0,88
Türklerle önceden kültürel tanışmışlığın olması	3,74	1,19
Kent insanı ile iletişim kurabilme (dil bilme)	3,55	0,89
Kendi milliyetimden insanların çok olması	3,53	0,93
Kalabalık olmaması	3,37	0,81
Halkın kurallara uyması	3,35	0,89
Esnafın iş ahlakına uygun davranması	3,28	1,13
Genel ortalamalar	3,62	

Çizelge 9'da Toplum boyutunun en yeterli bulunan *Kent insanının yakın davranması* maddesi 4,23 birinci sıradadır. En yetersiz seçenek olarak *Esnafın iş ahlakına uygun davranması* ifadesi 3,28 ile son sırada yer almıştır. Toplum boyutunun genel ortalaması 3,62 olarak gerçekleşmiştir.

Çizelge 10: Destinasyon Kalitesinin İkinci Konut Satın Almada Etkili Boyutları

Boyutlar	$\overline{X}$	s.s	F	p
Güvenlik ve Hijyen	3,80	0,90		
Kaynaklar	3,64	0,95		
Yönetim	3,62	0,90		
Toplum	3,62	0,93	1,051	0,39
Etkinlikler	3,57	0,90		
Fiyat	3,47	0,91		
Ulaşım	3,46	0,92		
Genel ortalama	3,59	0,92		

Çizelge 10'da araştırma ölçeğinde yer alan boyutların ortalaması, standart sapma ve kendi aralarında anlamlı fark olup olmadığına bakılmıştır. Yapılan istatistik testlerine göre, kalite boyutları arasında anlamlı bir fark çıkmamıştır. Genel olarak 3,59 ortalama; kalite anlamında 5'li derecelendirmede (3.41-4.20 = yeterli) tatmin edici bir kent olduğunu göstermektedir. Bu durumda;

H1: Alanya destinasyon kalitesi yeterlidir.
Hipotezi kabul edilebilir.

Genel bir değerlendirme ile bakılacak olur ise, Alanya destinasyonunun kalite yeterliğini oluşturan boyutlar arasında anlamlı fark çıkmamıştır. Bu durumda araştırma hipotezlerinden:

H2: Alanya kalite boyutları arasında anlamlı fark vardır.
Alanya kalite boyutları arasında anlamlı fark bulunamamıştır. Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilememiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon kalitesi yedi boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların kalite düzeyleri kalıcı ve değişmez değildir. Bu nedenle kalitesi yüksek olan bir destinasyonun kendiliğinden aynı kalitede kalması beklenemez. Yapılması gereken kalite bileşenlerinin sürekli yüksek düzeyde tutulmasıdır.
Araştırma ile Alanya'nın kalite bileşenlerinin yeterli-yetersiz yanları oraya çıkarılmıştır. Kendini sorumlu tutan kişi ve kurumlar için yol gösterici olan bu sonuçlar, Alanya'nın kalite düzeyinin geliştirilmesinde katkı sağlayabileceği umulmaktadır.

Alanya Destinayon Kalitesini Yükseltmeye Yönelik Öneriler

Araştırmanın bulgularından elde edilen çıkarımlara göre, Alanya destinasyonuna yönelik bazı öneriler geliştirilmiştir. Araştırma sınırlılıkları nedeni ile bu konulara derinle-

mesine inilememiştir. Bu tespit ve önerilerin kesinliği üzerinde yapılacak derinlemesine araştırmalarla güçlenebilecektir.

- Kentin kalabalık olduğu ve bu insan yoğunluğunun katılımcıları rahatsız ettiği söylenebilir. Bu nedenle, kentte yaşayanların ve turistlerin yoğun olabilecekleri yer ve zamanların belirlenmesi ve bu yerlerin zenginleştirilmesi ya da farklı yerlere yönelmeleri cazip hale getirilebilir. Diğer yandan, zamanda yoğunlaşmayı da yine farklı zamanlarda çekici etkinlik, fiyat, ulaşım kolaylıkları ile çözülebilir. Ancak yine araştırmanın sınırlı verilerinin, kentin kalabalık olduğu düşüncesinin zaman ve yer olarak nereler olduğu konusunda bilgi yetersizdir.
- Esnafın etik bulunmayan yaklaşımlarına ilişkin bir değerlendirme yapılması gerekir ise, turizm gelirlerinde ve turist sayısındaki düşüş sonucu ekonomik olarak zor durumda olan esnafın, satış yapabilmek için uygunsuz davranışlar (asılma, yüksek fiyatta satış ve bir şey satın almayanlara karşı kabalık gibi) içine girmesi söz konusu olabilir. Bu aşamada, esnafın konukların bu durumdan memnun olmadığının geri bildiriminin verilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu sürecin kemikleşmesinin getireceği düzeltilmesi zor kayıpların olabileceği bilgilendirmesi yapılmalıdır. Bu kayıplar, ilk önce konuk şikayetleri, arkasından olumsuz imaj ve son olarak ta talep düşüşü olarak ortaya çıkabilecek olmasıdır.
- Temizlik konusunda ortaya çıkan olumsuz durumun çözümünde yerel yönetime ve kent sakinlerine görev düşmektedir. Temizlik hizmetleri daha iyi verilmeli ve kent sakinlerinin de kenti temiz tutmaları sağlanmalıdır.
- Turistlerin, Alanya'ya gelmeden önce birçok ülke ve şehir ziyaret etmiş olmaları sayesinde karşılaştırma yapmaları, beklentilerinin makul olmalarına yol açabilmekte, bu da Alanya'nın turizm kalitesini yükseltmesi ve eksiklerinin gidermesi için yararlı olabilmelidir. Bu nedene turistlerden düzenli aralıklarla değerlendirmelerini almak, bunlardan çıkarımlar yapmak ve uygulamak destinasyon kalitesini geliştirmede yararlı olabilir.
- İşletme ve yerel organizasyonlarca yapılması gereken; sürekli güncellenen, görsel içeriği zengin ve kullanımı kolay web siteleri oluşturmak doğrudan pazarlama yolu ile konukların Alanya'yı tercih etmelerini etkileyebilecektir.
- Anakitlenin yaklaşık %20'sini çocuklar (çocukların yaşları bilinmemekle birlikte) oluşturduğu düşünülmektedir. Bu oran çocuklara yönelik etkinliklerin, konut ve çevre düzenlemelerinin yapılmasını gerekli kılmaktadır. 2009 yılı Temmuz ayında gösteri yapan İtalyan sirki bu çabalara güzel bir örnek sayılabilir.
- Destinasyon bazında pazarlama ve destinasyon markası oluşturmada, Alanya'nın yöntemler geliştirmesi gerekmektedir. Alanya'yı marka yapma yolları aranmalıdır. Bu konuda yararlanılabilecek en temel nokta Alanya'nın tarihi olabilir. Mitolojide yer alan hikayelerden esinlenilebilir. Ayrıca doğal güzellikleri, kültür ve spor olanakları da marka oluşturmada ele alınabilir.
- Kente ulaşım sorununun olduğu ortadadır. Ancak telafisi zor yapılaşmaya giderken iki kez düşünmek gerekmektedir. Her şeyden önce bu yatırımın maliyeti, sağlayacağı zaman, çevresel alternatiflerinin maliyet ve çevresel etkileri karşılaştırılmalı. Bilindiği gibi Gazipaşa'ya havaalanı yapılmakta ve Alanya'ya otuz dk. mesafededir. Antalya üzerinden gelenler için önerilebilecek bir diğer alternatif hızlı feribot seferleridir. Ortalama iki saat sürecek bu yolculuk

süresince Alanya ve çevresi tanıtılabilir. Etkinlikler anlatılır. Kültürel ve folklorik gösteriler yapılabilir.

- Alanya Kalesinde yapılacak düzenli sergi, konser vb. etkinlikler ulusal basında ve uluslararası basında yer alması durumunda merak ve ilgi uyandıracaktır. Ayrıca tatillerini geçirmekte olanlar için iyi zaman geçirme olanağı sağlayacaktır. Bu amaçla, Alanya Kalesi olmak üzere birçok alan değerlendirilmelidir.
- Denizde yapılmakta olan yapay resifler dalış turizmine ilgiyi artırmaktadır. Bu konunun uygun yerlerde ve daha ilgi çekici resifler oluşturularak sürdürülmesinde yarar vardır. Ancak, eko-sisteme etki düzeyleri hesaplanmalıdır.
- Gıda maddeleri satan zincir işletmelerden de oldukça çok sayıda olduğu görülmektedir. Ucuz tatil yapan turistlerin, ucuz fiyat politikaları uygulayan bu işletmeler sayesinde tatilleri daha da ucuza gelmektedir. Çok düşük miktar kazanç için çaba harcanmakta, ülkenin kaynakları görsel, çevresel ve üretim anlamında geri dönüşümsüz tüketilmektedir. Turizm bölgelerinde (turist yoğun yerlerde) bu tür işletmelerin açılması engellenmeli ya da fiyat politikaları gözden geçirilmelidir.
- Araştırmaya katılanların özellikle belirttikleri etkinlik golf turizmine katılma istekleridir. Fiziki, çevresel ve ekonomik kısıtlar göz önünde tutularak, golf turizminin geliştirilmesi planlanabilir. Bunun yanında eğlence amaçlı binicilik tesisleri oluşturulabilir. Bir başka etkinlik yamaç paraşütü, tırmanma gibi özel ilgiye hitap edecek ve doğal olanaklardan yararlanılarak yapılabilecek turizm çeşitleri arttırılabilir.
- İşletmelerde çalışanlarının ve konuklarla iletişim kurmak zorunda olanların dil yeterlikleri geliştirilmeli ve teşvik edilmelidir.
- Kentin belirli noktalarına da, konukların hoşuna gidecek (ilgisini çekebilecek) mesajlar, duyurular, bilgiler yer almalıdır.
- Kent örgütleri (Sivil Toplum Örgütleri, Odalar, Belediye ve Kaymakamlık) turistlerin ilgisini çekecek ücretsiz ya da düşük ücretli etkinlikler (konser, sergi, gösteri ve yöresel yemek) sık sık düzenlenmeli turistlere saygı gösterildiği, her şeyin ödenilen ücret karşılığında olmadığı mesajı verilmelidir.
- Acentelerin düzenledikleri özellikle günü birlik turların birçok sorunu olmaktadır. Her şeyden önce, söz verilen ya da broşürde belirtilen tur her zaman gerçekleşmemektedir. Tur süresince yeterli bilgi verilmemektedir. Tura katılan görevlilerin dil bilgileri düşük olabilmekte ve iletişim sorunu yaşanabilmektedir. O sorunların giderilmesi önem taşımaktadır. Bunun için düzenli organizasyonlar oluşturulmalı.
- Kent içi ulaşım araçlarının ücretlendirilmesinde, turistlerin zihinlerini karıştırmayacak biçimde ayrıntılı tarifeler yazılı ve görünür yerde olmalıdır. Diğer yandan bu ulaşım araçlarında yer alan müzik çalarların ne tür müzikler çalacağı komisyonca kararlaştırılarak turistin rahatsız olmayacağı düzey ve türde olmasına özen gösterilmelidir. Ayrıca, yine kent örgütlerinin belirleyeceği duyurular ve bilgilendirmeler bu araçlarda bant kaydı ile olabilir. Özellikle Alanya-Antalya arası transfer otobüslerinde görsel ve sesli sunumlar (tanıtım-bilgilendirme) yapılması destinasyonu tanıma ve etkinliklere katılma ilgisi uyandırma açısından yararlı olacaktır.

- Her hangi bir etkinliğe (aqua park, sea park gibi) katılan turistler ummadıkları koşullarla karşılaşmaları söz konusudur. Turistten alınacak geri bildirimler yardımı ve yüksek düzeyde denetlemelerle bu tür merkezlerin daha memnun edici hizmet vermelerini sağlayabilir.

Sonuç olarak Alanya destinasyon kalitesinin güçlü (yeterli) yanlarının korunması ve zayıf (yetersiz) yanlarının geliştirilmesi ile Alanya destinasyon kalitesi güçlenebilecektir. Bunun devamında tercih edilen kent olarak ilgi çekecektir. Böylece konuklar ve yöre halkının beklentileri karşılanmış olacaktır.

Bu araştırmanın desteklenmesi ve geliştirilmesi için diğer destinasyonlar ile Alanya destinasyonu kalite karşılaştırmaları yapılabilir. Diğer yandan Alanya'ya gelen turistler (konaklama işletmelerini kullananlar) üzerinde, destinasyon kalite algılarını, memnuniyet ve beklentileri üzerine geniş araştırmalar yapılabilir. Kalite boyutları için ayrı ölçekler geliştirilerek her bir boyutun daha derinlemesine incelenmesi sağlanabilir. Böylece birçok konuda daha genellenebilir ve ayrıntılı yargılara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

Aymankuy,Y. ve Sarıoğlan, M. (2006). Türk İç Turizmi İçin Önemli Bir Etken Olarak II. Konutlar ve Altınoluk Yöresinde Bir Araştırma. *II. Ulusal Turizm Sempozyumu,* Eğirdir. 65-81.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005a). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2005b). Türkiye Turizminin Akdeniz Ülkeleri ile Rekabet Gücü Açısından Karşılaştırılması. *Anatolia Dergisi* Cilt: 16 Sayı:2 139-152.

Buhalis, D. (2000). Marketing The Competitive Destination of The Future. *Tourism Management*, 25, 623-636.

Karasar, N. (1999)**.** *Bilimsel Araştırma Yöntemi,* 9. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Köfteoğlu, F. (1998). Türkiye ve Dünyada Seyahat Endüstrisi. *Gündem Dergisi.* Ağustos Baskısı.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, http://www.kultur.gov.tr /TR/ Tempdosyalar/ 189566 __ TTStratejisi2023.pdf (erişim 10Ekim 2008).

Sekaran, U. (1995). *Research Method for Business,* Hardcover.

Südaş, İ. (2006). Alanya'ya (Antalya) Yönelik Avrupalı Göçü. *III.Lisansüstü Öğrencileri Kongresi,* 25-28 Mayıs. Çanakkale, Türkiye, 775-798.

Topaloğlu, C. (2007). Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesini Yükseltmenin Bir Yolu Olarak Çalışanların Motivasyonu. *Hizmet Kalitesi* Gümüşoğlu, Şevkinaz ve Diğ (Editörler), (p. 146-178). Ankara: Detay Yayıncılık.

Tunç, A. ve Uygur, S. (2002). Güney Marmara ve İç Anadolu (A) Grubu Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetleri Hakkında Ampirik Bir Çalışma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. Sayı:2, 1-14.

Ural, A. ve Kılıç, İ., (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.

www.unwto.org (erişim, 07.10.2009).

TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Öğr.Gör. Diler DEMİRTAŞ[1]

ÖZET
Türkiye'de de turizm sektörü, günümüze kadar büyük bir ilerleme göstererek ülkemizin ekonomik sıkıntı içinde bulunduğu dönemlerde ülke ekonomisi açısından önemli bir rol üstlenmiştir. Turizm sektöründeki bu gelişme Türkiye ekonomisine birçok olumlu katkı sağlamıştır. Çalışmada ele alınan veriler, turizmin geçmişten günümüze kadar önemli bir gelişme gösterdiğini ve ülkemiz için ihmal edilmemesi gereken bir sektör olduğunu göstermektedir. Hiç kuşkusuz Türkiye, iklimi, doğası ve kültürel yapısı ile dünyanın eşsiz ülkelerinden birisidir ve turizmin desteklenmesi, ülke ekonomisine büyük katkı sağlayacaktır.
Anahtar Kelimeler: Turizm, Türkiye Ekonomisi, Türkiye'de Turizm Sektörü

GİRİŞ
Gün geçtikçe büyüyen, gelişen, globalleşen bir sektördür turizm. Bu yüzden turizmin bir ülkeye kazandırdığı ekonomik yararlar tartışılmaz bir gerçektir. Gerek insanlara istihdam olanağı sağlaması, gerekse milli gelire ve ödemeler dengesine katkıda bulunması nedeniyle her ülke için vazgeçilmez bir ekonomik kaynaktır. Günümüzde birçok ülke, özellikle de gelişmekte olan ülkeler ödemeler dengesi bakımından önemli sorunlar yaşamaktadır. Bu sorun genellikle ödemeler dengesinin önemli miktarlarda açıklar vermesi sonucunda oluşmaktadır. Ödemeler dengesi açıklarının kapatılmasında temel yol ülkenin dışsatımının artırılmasıdır. Birçok ülke turizm sektörünü geliştirerek ödemeler dengesi açıklarını kapatmak için ve ekonomik darboğazlara düşmemek için büyük çaba harcamaktadır. Bu ülkelerden birisi de Türkiye'dir. Türkiye özellikle son yıllarda turizmi önemli ölçüde teşvik ederek dış turizm gelirlerini artırma ve bu gelirlerle ödemeler dengesi açıklarını kapatma politikası benimsemiştir. Benimsemiş olduğu bu politikada önemli oranda başarı sağlayan Türkiye için ödemeler dengesini olumlu etkileyen en önemli kalemlerden birisinin turizm olduğu görülmektedir. Turizmin diğer bir faydası ise birçok kişiye istihdam olanağı sağlamasıdır. Bugün, turizm sektörünün içinde bulunduğumuz kriz dolayısıyla her zaman olduğundan daha fazla istihdama katlıda bulunması beklenmektedir. Türkiye'nin jeopolitik konumu, dört semavi dininin buluştuğu bir ülke olarak ön plana çıkması, bununla birlikte rakiplerine göre son derece temiz plaj ve koylara sahip olması ve dört mevsimin bir arada yaşanması özellikleri nedeniyle adeta bir turizm cenneti görünümündedir. Türkiye'nin sahip olduğu bu değerleri turizm amaçlı kullanması, ülkemiz ekonomisine önemli katkı sağlayacaktır. Bu çalışmanın amacı; turizmin Türkiye ekonomisindeki yerini inceleyerek, iç turizm ve dış turizmin geliştirilebilmesi için önerilerde bulunmaktır.

.

TURİZM NEDİR?
Turizm, insanların sürekli yaşadıkları yerler dışına yaptıkları seyahatler ve gittikleri yerlerde spor, eğlence, dinlenme, eğitim ve sağlık gibi amaçlarla geçici konaklamala-

[1] Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

rından doğan ihtiyaçlarının karşılanması ile ilgili faaliyetlerin toplamıdır. Bunun yanı sıra turizm aşağıdaki özellikleri kapsayan geniş bir kavramdır.

1. Turizm her şeyden önce insanların belirli bir süre için değişik amaçlarla seyahati ve konaklamayı kapsar.
2. Turizm insanların kendi konaklama yerleri dışında, sürekli yerleşim amacı gütmemek üzere yaptıkları seyahat ve geçici konaklamayı içerir.
3. Turizm para kazanma amacı gütmemek üzere yapılan seyahat ve geçici konaklamaları içerir.
4. Turizm, liberal bir atmosfer içinde yapılan hareketler bütünüdür.
5. Turizm, insanların iş, merak, din, sağlık, spor, dinlenme, kültür, aile ziyareti, kongre ve seminerlere katılmak gibi nedenlerle yaptıkları seyahatleri ve konaklamaları kapsar.
6. Turizm, insanların toplu ya da kişisel şekilde yaptıkları seyahatleri kapsar.
7. Turizm, bir yandan seyahatin teşkil ettiği dinamik elemanı, diğer yandan gidilen yerde 24 saati veya bir gecelemeyi aşan konaklamaların meydana getirdiği statik elemanı kapsar.
8. Turizm, aynı zamanda sosyal bir olaydır.
9. Turizm, sadece seyahat veya konaklamadan ibaret bir faaliyet değildir, aynı zamanda endüstridir.

Turizm her şeyden önce ağır bir endüstridir. Turizm sektörü son derece çeşitli ve büyük boyutlu yatırımların yoğun olduğu bir sektördür. Bu yatırımlar genellikle şu kategoriler içinde incelenebilir:

- Alt Yapı Yatırımları
- Üst Yapı Yatırımları
- Tamamlayıcı Yan Turistik Yatırımlar

Bu belirtilen yatırımları içeriği, ortak hedefi ve bölünmez bir bütünü oluşturması turizm sektörüne aynı zamanda entegre bir endüstri özelliği kazandırır. Örneğin yol olmadan konaklama potansiyelinin yeterli olmasının anlamı yoktur.
Bir bölgede turizmin gelişmesi,

a. İç ve dış ticareti canlandırır.
b. İnşaat, mobilya, hediyelik eşya gibi sektörlerin gelişmesini sağlar.
c. Ulaşımın gelişmesini sağlar.
d. Bölgeler ve ülkeler arasındaki kültür alışverişini kolaylaştırır.
e. İnsanları birbirine yakınlaştırır.
f. Haberleşme olanaklarının gelişmesini sağlar.
g. Ülke ekonomisine büyük ölçüde katkıda bulunur (www.ekodialog.com)

TURİZMİN EKONOMİK ETKİLERİ

Ekonomi; insanların yaşayabilmek için üretme, ürettiklerini bölüşme biçimlerinin ve bu faaliyetlerden doğan ilişkilerin bütünüdür.

Turizm, boş zaman ve tasarrufun nasıl kullanılacağıyla ilgili ekonomik bir kararla başlar ve ülke ekonomileri üzerinde moneter ve reel karakterli etkiler oluşturur. Gelişmek-

te olan ülkelerde turizm, ekonomik yararlılığı, verimli oluşu, kalkınma için gerek duyulan döviz girdisini sağlaması gibi nedenlerle ekonomik sorunların çözülmesinde bir çıkış noktası olarak görülmektedir.

Turizm, her şeyden önce ödemeler dengesi üzerinde önemli etkileri bulunan bir dışsatım kalemidir. Bir bakıma, ülke içinde perakende fiyatlarla yapılan mal ve hizmet dışsatımı olarak kabul edilebilir. Turizm gelirleri, özellikle dış finansman kaynaklarına gereksinim duyan kalkınma yolundaki ülkeler açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu alana yapılan yatırımlar, oransal olarak çok yüksek düzeyde döviz getirisi sağlar. Otomasyona ve mekanizasyona geçme imkânları sınırlı olan turizm endüstrisinde istihdam / yatırım oranı da genel olarak yüksektir. Turizm ayrıca, yarattığı uyarıcı etkiler nedeniyle dolaylı olarak da diğer kesimlerde istihdam ve gelir düzeylerini yükseltir.

Bir ekonomide turizmin geliştirilmesinin akılcı nedenleri ve beklenen sonuçları incelendiğinde bu endüstrinin ekonomideki rolü ve önemi de ortaya çıkmaktadır. Bu inceleme, bir bakıma turizmin ekonomik potansiyelini ve
turizm işletmelerinin yatırım ve işletme aşamalarında ulusal ve bölgesel ekonomilere sağlayacağı doğrudan ve dolaylı etkileri ortaya koyacaktır. Ancak, unutulmaması gereken nokta, turizmin ekonomik yararlarının gerçekleşebilmesinin hükümetlerin turizm politikalarına ve turizm geliştirme projelerini uygulama ve denetleme yeteneklerine bağlı olduğudur (www.frmtr.com).

Turizmin ekonomik fonksiyonları şu şekilde özetlenebilir:

1. Birçok gelişmekte olan ülke açısından turizmin çekici yönlerinden en önemlisi, daha kısa sürede ekonomik yararlılığını gösterebilmesidir.
2. Diğer endüstrilerle karşılaştırıldığında turizmde verimlilik daha yüksektir.
3. Turizmde çarpan etkisi önemlidir. Turizm amaçlı yatırımlardaki artış ve turizmin etkileri öncelikle bölge halkına doğrudan yararlar sağlayacaktır.
4. Turizm endüstrisi, öğrenilmesi kolay, yeni ve çeşitli işler sağlayarak vasıfsız işgücü için geniş istihdam olanakları yaratır.
5. Turizmin gelişmesi durumunda altyapı kullanımında etkinlik sağlanır. Mevcut altyapıyı geliştirmenin ekonomik yapılabilirliği artar.
6. Kalkınma için gerek duyulan döviz girdisini sağlar. Turizm gelirleri, dış ülkelerden alınan ekonomik yardımlara göre çok önemli üstünlüklere sahiptir. Politik ve ekonomik kısıtlamalardan uzaktır ve herhangi bir baskı aracı olarak kullanılamaz.
7. Turizm, gelir ve refahın yeniden dağılımını sağlar. Uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesi, gelişmiş ülkelerden az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru bir gelir akımını doğurur.
8. Turizm, doğal kaynakların korunması ve geliştirilmesi yönünde bir ilginin doğmasını sağlar. Ülkenin turistler açısından çekici özelliklerini arttırmak için doğal kaynakların korunması ve zenginleştirilmesi yönünde ulusal çalışmalar yoğunlaşır.
9. Turizm, gelişmekte olan bir ülkenin sosyal ve kültürel zenginliklerine dikkatleri çekeceğinden geleneksel törenlere, örf ve adetlere, bölgesel giysilere ve el sanatlarına yeniden önem verilir (Özdemir,1992).

TURİZMİN TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

Turistlerin bir ülkede yaptıkları harcamalar, sektördeki ücretleri ve diğer ekonomik alanlardaki gelirleri oluşturmaktadır. Turizm sektörü, birçok faaliyet kollarıyla yakın ilişkili olduğu için, turizm gelirleri diğer birçok mal ve hizmetin ihracatından daha çok olumlu sonuçlar yaratmaktadır. Örneğin, turizm, otellerde, lokantalarda, kahvehanelerde seyahat acentalarında, ulaştırma alnında, şenliklerde, dinlendirici spor ve faaliyetlerde, özel veya kamu satış yerlerinde, kısacası turistlerin para harcadığı her yerde çalışan kişilere belirli gelirler sağlamaktadır.

Türkiye'de turizm sektörü alanında, planlı döneme kadar, belli bir turizm politikası ortaya konmamıştır. Bazı kurum ve kuruluşlar kendi imkan ve amaçları çerçevesinde yürütmeye çalışmışlardır. Planlı dönemden sonra ise bu amaçla kurulan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Otelciler Birliği, Turizm Geliştirme Vakfı (TUGEV), Türk Tanıtım Vakfı (TÜTAV), gibi kuruluşlar önemli görevler üstlenmişlerdir.

Turizm, günümüzde döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayıcı ve bütünleştirici etkisi ile dünya barışının korunmasında büyük payı olan bir sektördür. Türk ekonomisinin de vazgeçilmez temel taşlarından birisi olan turizm, bugünkü dış ticaret açığına, enflasyona ve işsizliğe çare arayan hükümetlerin önemle üzerinde durduğu bir konudur.

Türkiye, coğrafi konumu itibari ile eski dünya kıtaları olan Asya, Avrupa ve Afrika arasında doğal bir köprü gibidir. Bu nedenledir ki tarihin ilk devirlerinden beri kıtalar arası ilişkileri büyük ölçüde Anadolu toprakları üzerinde olmuştur. Göçler, savaşlar, istilalar, ticaret yolları ve haberleşme için Anadolu toprakları sürekli kullanılmış ve birçok uygarlığın beşiği olmuştur. Tüm bu uygarlıkların birleşimi, bugünkü Anadolu kültürünün temelini oluşturmuştur (Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü,1997:3).

Türkiye'de turizm sektörü alanında, planlı döneme kadar, belli bir turizm politikası ortaya konmamıştır. Bazı kurum ve kuruluşlar kendi imkan ve amaçları çerçevesinde çeşitli politikalar yürütmeye çalışmışlardır. Planlı dönemden sonra ise bu amaçla kurulan Turizm ve Tanıtma Bakanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB), Otelciler Birliği, Turizm Geliştirme Vakfı (TUGEV), Türk Tanıtım Vakfı (TÜTAV), gibi kuruluşlar önemli görevler üstlenmişlerdir.

Türkiye'de turizm sektörü özellikle 1980 yılından sonra büyük bir gelişme göstermiş ve ülkenin ekonomik sıkıntılar yaşadığı dönemlerde büyük bir döviz girdisi sağlayarak dış açıkların giderilmesinde, işsizliğin azaltılmasında, ödemeler bilançosunun iyileştirilmesinde önemli bir paya sahip olmuştur (Çımat ve Bahar, 2003).

Türkiye'ye gelen toplam yabancı turist sayısı, turizm geliri, turist başına harcama, turizmin milli gelir, ihracat ve toplam yatırımlar içindeki payı ile turizm tesis ve sayısındaki artışlar; turizmin 1980'den günümüze çok büyük bir gelişme kaydettiğini ve Türk ekonomisinin en önemli sektörlerinden biri olduğunu göstermektedir.

1980'lerden itibaren Türkiye popüler bir turist çekim merkezi halini almış, özellikle 1983-1989 yılları arasında turist sayıları ve turizm gelirleri bakımından Türk Dış Turizminin, diğer geleneksel turizm gelirlerine göre artış oranı bir önceki yılla karşılaştırıldığında %127 ile rekor düzeye çıkmıştır. Turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 1980 yılında %0.6'dan 2001 yılında %6.0'ya; bununla beraber turizm gelirlerinin toplam ihracat içindeki payı da aynı dönemlerde %11.2'den %32.1'e yükselmiştir.

Tablo 1. Türkiye'de Turizm Gelirleri (Milyon $).

2009	2010
4.932	5.042

Kaynak: TÜİK, T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı.

Tablo 2: Türkiye'de Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Payı ve İhracata Oranı.

Yıllar	Turizm Gelirlerinin GSYİH İçindeki Payı	Turizm Gelirlerinin İhracata Oranı
2001	6,9	32,1
2002	6,6	33,9
2003	5,5	28,2
2004	5,3	25,2
2005	5,0	24,7
2006	5,2	19,7

Kaynak: www.turizm.gov.tr .

1980 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 1.288.060 kişi iken bu sayı günümüzde 26.337.000 kişiye ulaşmıştır. 1980 yılında elde edilen turizm geliri 326.654 dolar iken 2010 yılında 5.042.000 dolara yükselmiştir. Aynı şekilde 1980 yılında 253.6 dolar olan turist başına harcama 2007 yılında 793 dolara ulaşmıştır.

Hiç kuşku yok ki, özellikle gelişmekte olan ülkelerin pek çoğu ciddi ödemeler dengesi açıkları ile karşı karşıyadır. Bu ülkelerin önemli bir bölümü, Türkiye de dahil olmak üzere, turizmi söz konusu açıklarını kapatmak için bir araç olarak görmektedir. 1980 yılı verilerine göre, Türkiye'de turizmin dış ticaret açığını kapatma payı %6.5 iken bu oran 2003 yılında %79.2'ye ulaşmıştır (www.tcmb.gov.tr).
Türkiye için turizmin, istihdam oluşturduğu bilinen bir gerçek olmakla beraber, etkisini tam anlamıyla belirlemek mümkün değildir. Çünkü turizm, yatırım aşamasından her hizmetin verildiği en son aşamaya kadar dolaysız ve dolaylı çok çeşitli iş olanakları oluşturmaktadır. Dolayısıyla da turiste hizmet veren yerlerde, istihdam edilen kişilerin pek çoğu turizmle ilgisi olmayan ama aynı veya benzer işlerde çalışan kişilerden çok güç ayırt edilebildiğinden bu konuda güvenilir bir istatistik ortaya koymak zordur. 1997 yılı verilerine göre, dolaylı ve doğrudan istihdam açısından yaklaşık 10 Milyon insan bu sektörde çalışmaktadır. Doğal olarak turizm belgeli tesislerin artmasıyla bu sayı her geçen gün artmıştır.

Türkiye'de II. Dünya Savaşından sonra globalleşmeye paralel olarak, yabancı sermaye girişine ılımlı bakmaya başlamış ve 1954 yılında 6224 sayılı "Yabancı Sermayeyi Teşvik Yasası"nı çıkarmıştır (Seyidoğlu,2001:689). Bu yasanın çıkmasıyla beraber 1980

yılına kadar turizme yönelik yabancı sermaye miktarı 228 dolar iken 1995 itibariyle 14.649 milyon Dolara, firma sayısı 91'den 2930'a, fiili girişler ise 7.609 milyon Dolara ulaşmıştır. Yabancı sermayenin etkisinin, ülke ekonomisi açısından önemli olduğu artık bilinen bir gerçektir. Çünkü Türkiye'de sermayenin yetersiz, kaynakların kıt, dış borçların da fazla olması, ülkenin yabancı sermaye çevrelerinden yüksek faizle borç almasını gerektirmektedir. Bu nedenle, Türk ekonomisi açısından turizm kesimine yönelik yabancı sermaye yatırımları finansmana katkısı, eğitim olanaklarının sağlanması, turistik tesislerin pazarlaması, dış talebin arttırılması, kalifiye insan gücü yetersizliğinin giderilmesi, ülkeye döviz girdisi sağlaması ve istihdam oluşturması açısından büyük önem arz etmektedir.

Türkiye'de turizm ekonomik bir faaliyet olmasına rağmen, bu alanda planlanan yatırımlar 1983'lü yıllara varıncaya kadar tüm sektörler içerisindeki en düşük yatırımlar olmuştur. 1983 yılında çıkarılan "2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu" ile Türkiye'de turizm yatırımlarının teşviki artmış, alt yapı yatırımlarını devletin, üstyapı yatırımlarının da özel kesimin yapması öngörülmüştür.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından her yıl düzenli olarak yayımlanan Konaklama İstatistikleri Bülteni iç turizm konusunda bazı bilgiler vermektedir. Konaklama İstatistikleri (belgeli ve belgesiz işletmeler) verilerine göre 2007 yılı içerisinde 24 milyon kişi otel, motel, pansiyon ve benzeri mekanlarda konaklamış olup, 2007 yılında yapılan geceleme sayısı 41 milyon, ortalama konaklama süreleri ise 1,7 gün olmuştur. Ülke içerisinde yapılan konaklamaların yüzde 15,5'i Türkiye vatandaşları tarafından yapılmıştır. Bu veriler herhangi bir tesiste konaklama yapanlara aittir. Fakat Türkiye'de iç turizm açısından önemli rol oynayan başka bir boyut daha bulunmaktadır. Bu da Türk insanının ikinci konut adını verdiğimiz yazlıklar, kamu kampları, inceleme kapsamına girmeyen apart oteller, aile pansiyonları, çadırlar, öğrenci yurtları gibi ortamlarda da konaklama yapıyor olduğudur. Öte yandan tatillerini akraba yanında, yayla ve kaplıcalarda, köylerinde, kasabalarında veya doğdukları kentlerde geçirenlerin sayısı da oldukça fazladır. Bu veriler ışığında, Türkiye'de iç turizm aktivitelerine katılanların sayısının, nüfusun en az yarısına tekabül ettiği söylenebilir. Bu doğrultuda en az 35 milyonluk bir iç turizm pazarından söz etmek yanlış olmayacaktır. Tabii, işletmecilik açısından bu kitlenin ne kadarının "pazar" olarak nitelendirilebileceği ayrı bir konudur.

Bakanlık verilerine bakıldığında ise günümüzde Türkiye'nin iç pazar payı yüzde 35, yıllık cirosu ise yaklaşık 7 milyar dolardır.

Bugün Türkiye'de iç turizmi destekleyen faktörler olduğu gibi, engelleyen faktörler de bulunmaktadır. Türkiye'de iç turizmin yeterince gelişmemesinin temel nedenlerinden birisi ülkedeki gelir dağılımının bozukluğudur. Bir diğer etken ise tatil kültürünün yeterince gelişmemiş olmasıdır. Turizme katılmada insanların yeterince bilinçlendirilememiş olmaları da önemli etkenlerden birisidir. Bu noktada kamusal politikalar topluma turizm bilincinin kazandırılmasında belirleyici bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Türkiye'de yaygın eğitim temelde Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yürütülmesine karşın, Turizm Bakanlığı'nın son yıllarda turizm alanında yürüttüğü yaygın eğitime yönelik projeleri bulunmaktadır. Kamu kurum ve kuruluşlarının yöneticilerinin, belediye yetkililerinin, turizmle ilgili gönüllü kuruluşların yöneticilerinin bilgilendiril-

mesini amaçlayan Bölgesel Eğitim Seminerleri; Esnaf-Turist İlişkileri Bilgilendirme Seminerleri bunlardan bazılarıdır.

Türkiye'de İç turizme engel oluşturan faktörleri şöyle sıralayabiliriz:

- Seyahat kültürünün olmaması
- Ekonomik sorunlar (gelirlerin düşüklüğü ve tatillerin pahalı olması)
- Aile bireylerinin yıllık izinlerinin farklı dönemlerde olması
- Okullarda turizm ve seyahat eğitiminin verilmemesi; eğitim sisteminin Türkiye'nin tarih ve coğrafyasına merak uyandırmaması
- Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından iç pazara yönelik son geniş çaplı araştırmanın 1997 yılında gerçekleştirilmiş olması, iç pazarın ekonomiye etkisini net bir şekilde ortaya konulmaması
- İkinci konutların yaygınlığının, seyahat ve turizm olgusunun endüstrileşmesinin önünde engel oluşturması
- İç turizmin kriz döneminde hatırlanan bir pazar olması

Türkiye'de iç turizmi destekleyen faktörleri ise şöyle sıralayabiliriz:

- Yurtiçi seyahat pazarının gelişmesi
- Basın-yayın organlarının teşvik etmesi
- İzin ve bayramların fazla olması
- Ulaştırma imkanlarının geliştirilmesi.
- Eğitim seviyesinin yükselmesi
- Seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin yurt içi pazara girmeleri
- Tüketiciye e-mail ve internet imkanlarının sunulması
- Fiyatların cazip hale gelmesi ve ödeme kolaylıkları
- Erken rezervasyonlarda indirim

Dış turizm hareketlerine baktığımızda ise, 1980 yılından günümüze kadar, hem ülkeye gelen turist sayısında hem de turizmin gelirlerinde artış gözlenmekle birlikte, 1998 ve 1999 yıllarında bir gerileme söz konusudur. Bunun nedenleri: ülkede son yıllarda yaşanan terör olgusunun belirgin bir rol oynaması, yaşanan deprem felaketi, dünya ülkelerinde kapitalizmin durgunluk sürecinde bulunması, İspanya, Yunanistan ve Portekiz gibi ülkelerin fiyatlarda önemli oranda dampinge gitmesi de Türkiye'nin sezonluk turizm anlayışından 12 ay turizm stratejisi anlayışına geçmemesi etkin bir rol oynamıştır (Demirtaş,2000:4).

Türkiye'nin sahip olduğu turistik potansiyele karşın, dünya genelinde ve özellikle de Akdeniz bölgesindeki Pazar payı küçüktür. Dünya turizminin odak noktalarından birini oluşturan Türkiye, dünya turizminde, gelen turist sayısı ve turizm gelirleri açısından ancak %1.5 - 2 düzeyinde düşük bir paya sahiptir. Türkiye kendisine yönelik turizm talebini arttırabilmek ve ekonomik gelişmesini tamamlayabilmek için turizm talep koşullarını çok iyi analiz etmek durumundadır (Küçüktopuzluoğlu,1991:109).

Tablo 3: Türkiye'ye Gelen Yabancı Turistlerin Gelir Durumlarına Göre Dağılımı (2008)

GELİR DÜZEYİ	%
Düşük Gelir	12,78
Orta Gelir	67,34
Yüksek Gelir	19,87

Kaynak: TÜRSAB.

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜSAB) 2008 yılı verilerine baktığımızda, yabancı turistlerin % 51,4'ünün otel, motel, pansiyonu, % 24,9'unun arkadaş, akraba evini, % 14,3'ünün kendi evini % 5'inin ise kiralık evi konaklama türü olarak tercih ettikleri görülmektedir. Ayrıca yabancı turistlerin Türkiye'ye geliş nedenlerini sıralarsak ilk sırayı yakınların ziyareti, sonra sırasıyla kültür amaçlı ziyaret, alışveriş, ticari ilişkiler/fuar ve en düşük orandaki geliş nedeni olarak da toplantı, konferans, kurs, seminer olarak sayabiliriz.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2010 yılı birinci dönemine yaptığı turizm istatistiklerini incelediğimizde, Türkiye'ye gelen ziyaretçi sayısının artmasına karşın gelirinin azaldığı tespit edilirken, Türkiye'den yurt dışına giden vatandaşların yaptığı harcamaların da arttığı gözlenmektedir. Ocak, Şubat ve Mart aylarından oluşan birinci çeyrekte turizm geliri, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 2,2 azalarak 2 milyar 413 milyon 524 bin 810 dolar olmuştur. Turizm gelirinin 1 milyar 737 milyon 60 bin 723 doları yabancı ziyaretçilerden, 676 milyon 464 bin 87 doları ise yurt dışında ikamet eden Türkler'den elde edilmiştir.
Ziyaretçiler, seyahatlerini kişisel veya paket tur ile gerçekleştirirken, bu dönemde yapılan harcamaların 2 milyar 150 milyon 807 bin 753 dolarını kişisel, 262 milyon 717 bin 57 dolarını ise paket turlar oluşturmuştur. Yabancıların ülkemizde ortalama kalış süresi 9 gece, kişi başı yaptıkları ortalama harcaması ise 559 dolardır. Yurt dışında ikamet eden Türkler'in ülkemizde ortalama kalış süresi 19,5 gece kişi başı ortalama harcaması ise bin 48 dolardır. 2010 yılı birinci çeyrekte Türkiye'den çıkış yapan ziyaretçi sayısı 3 milyon 752 bin 720 kişi olmuştur. Bunun 3 milyon 107 bin 494 kişisini yabancılar, 645 bin 226 kişisini ise yurt dışında ikamet eden vatandaşlar oluşturmaktadır. Yurt içinde ikamet edip başka ülkeleri ziyaret eden Türkler'in harcamalarından oluşan turizm gideri, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 10,4 artarak 989 milyon 925 bin 988 olmuştur. Bunun 941 milyon 236 bin 894 doları kişisel, 48 milyon 689 bin 93 dolarını ise paket tur harcamaları kapsamaktadır. Yurt dışını ziyaret eden 1 milyon 294 bin 97 vatandaşın kişi başı ortalama harcaması 765 dolar olarak kayıtlara geçmiştir.

Tablo 4: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Başlıca Ülkelere Göre Sıralaması (Ocak – Mayıs).

	2009	**2010**	**10 / 09 (%) Değişim**
Almanya	1.204.391	1.259.455	4,57
İngiltere	514.946	584.719	13,55
Hollanda	314.086	317.594	1,12
Fransa	271.768	272.596	0,30
Belçika	140.241	133.200	-5,02
İtalya	178.597	171.155	-4,17
Avusturya	123.050	114.683	-6,80
İspanya	96.995	99.619	2,71
Yunanistan	210.582	234.797	11,50
İskandinav Ülkeleri (İsveç + Danimarka + Norveç + Finlandiya)	261.363	275.135	5,27
Bulgaristan	515.891	504.643	-2,18
Romanya	88.986	86.741	-2,52
AB Toplamı	**.084.223**	**.211.869**	**3,13**
Rusya Fed.	522.077	678.130	29,89
Ukrayna	161.362	168.957	4,71
BDT Toplamı	**.508.160**	**.579.823**	**4,75**
ABD	**172.408**	**179.684**	**4,22**
Japonya	**53.911**	**75.501**	**40,05**
İran	**388.837**	**739.803**	**90,26**
İsrail	**64.161**	**72.465**	**12,94**
Diğer	.055.842	.211.413	14,73
TOPLAM	**.327.542**	**.070.558**	**10,14**

Kaynak: www.ttyd.org.tr.

Tablo 5: Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Geldikleri Destinasyona Göre Sıralaması (Ocak-Mayıs).

	2009	**2010**	**10 / 09 (%) Değişim**
Antalya	1.834.978	2.242.166	22,19
İstanbul	2.565.919	2.402.479	-6,37
Izmir	280.790	271.971	-3,14
Muğla	440.128	505.561	14,87
Kuşadası	100.201	106.488	6,27
Diğer	2.105.526	2.541.893	20,72
TOPLAM	**7.327.542**	**8.070.558**	**10,14**

Kaynak: www.ttyd.org.tr

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkiye'de son yıllarda iç turizm hareketlerine katılan kişi sayısında da önemli artışlar gözlenmektedir. Bu artışa sebep olan etkenler başında dinsel ve ulusal bayramlar ile yılbaşı tatillerini sayabiliriz. Hafta sonlarında yapılan günübirlik yada birkaç günlük kısa seyahatler de Türkiye'de iç turizm hareketlerinin gelişmeye açık olduğunu göstermektedir. Ancak Türkiye'de iç turizm anlayışının sosyal turizm kavramı ile ilişkili olduğunu gözardı etmemek gerekir. Bu nedenle kamu ve özel sektör kuruluşlarının çalışmalarına boş zaman ve finansman gibi teknik konularda sağlayacağı kolaylıklar ile konaklama işletmeleri ve seyahat acentelerinin iç turizme yönelik çalışmalarına daha çok önem vermeleri, iç turizm hareketlerinin canlanmasında büyük rol oynayabilir. Öte yandan İç turizmin geliştirilmesi ile birlikte iç ve dış turizmde görülecek talep çakışması, Türkiye'de daha önce turizme açılmamış alanların turizme açılmalarını sağlayarak arz artışına neden olabilir. Bir yörenin önce iç turizme ve kısmen dış turizme açılması; altyapısının hazırlanması, yatak kapasitesinin artması ve istenilen düzeye getirilmesi ile söz konusu olabilir. Öncelikle, iç talebin kaydığı alanlar, uzun dönemde dış turizm talebinin de bu alanlara kaymasına yol açar. Böylelikle, iç turizmin gelişmesi, dış turizmin gelişmesine basamak oluşturmuş olur. Diğer yandan yerli turistler kendilerine yakın ya da uzak bir bölgeye seyahat etmeleri sonucunda hem ülkelerini daha iyi tanıyacaklar, hem de ekonomik anlamda ülkelerinde üretilen malları tüketme eğiliminde olacaklar.

Turizm, hizmet üreten bir sektördür. Bu alandaki başarı büyük ölçüde hizmetin kalitesine bağlıdır. Hizmetin kalitesi ise, konaklama işletmelerinin ve turistik tesislerin çalışma başarısına bağlıdır. Bir ekonomik kaynak olan bu işletmeler, nitelikli yönetici ve iş görenleriyle başarılarını arttıracaklardır. Arz edecekleri hizmetle, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak ve turizm sektörünün gelişmesine katkıda bulunacaklardır.
Son yıllarda yapılan çalışmalarda, Türkiye'nin yurt dışında tanıtılması için gerçekleştirilen harcamalar ile Türkiye'nin turizm gelirleri Ve Türkiye'ye gelen turist sayısı arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye'nin tanıtılması noktasında başarı olunabilmesinin en önemli şartı tanıtmaya daha fazla kaynak ayrılması gereğidir. Ayrıca tanıtım ile ilgili olarak çok sayıdaki kurum ve kuruluş arasında koordinasyon sağlanması, yurt dışında fiilen faaliyette bulunan havayolu firmalarının ve seyahat acentalarının bu konuda ön plana çıkmaları olumlu sonuçlar verecektir. Tanıtma faaliyetleri yarıda kesilmeden tutarlı bir şekilde sürdürülmelidir. Tanıtma faaliyetlerinde hedef kitlelere yönelik kısa ve uzun vadeli planlar yapılmalıdır Bu planlar sayesinde gelecekteki pazarların ve müşterilerin ihtiyaçları ile ilgili olarak bakış açısı oluşturulabilir ve tanıtım faaliyetlerinden yararlı sonuçlar alınır.

Sonuç olarak; dört çeşit iklimi, eşsiz bir doğayı ve zengin bir kültürü barındıran Türk turizminin amacı, dünya turizm pazarındaki payını daha üst seviyelere çıkarmak olmalıdır. Turizm gelirlerinin arttırılabilmesi için turizm sektörüne gereken önem verilmeli, doğal ve kültürel varlıklar korunmalı, talebi karşılayacak yeterli kaynak sağlanmalı, tanıtım faaliyetleri planlı bir şekilde sürdürülmeli, isabetli turizm yatırımları yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Akat, Ö., 1997. Turizm İşletmeciliği, Ekin Kitapevi, Bursa

Çımat, A., Bahar, O., 2003. Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri Ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi.

Demirtaş, E., 2000. Türkiye ve Bazı Avrupa Birliği Ülkelerinde Turizm Yatırımlarına Verilen Teşvikler, İzmir, Ticaret Odası Yayını, Yayın No:80, İzmir.

İçöz, O., 2005. Turizm Ekonomisi, Turhan Kitapevi, Ankara.

Küçüktopuzluoğlu, F., 1991. Türkiye'ye Olan Turistik Talebin Yapısal Analizi, Turizm Yıllığı, Sınai Kalkınma Bankası Yayını, Sayı 40.

Özdemir, M., 1992. Turizmin Türkiye'nin Sosyo-Ekonomik Yapısına Etkileri; s:38-41.

Seyidoğlu, H., 2001. Uluslar arası İktisat, Teori, Politika ve uygulama, Gizem Yayınları, İstanbul.

Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü, 1997. Türkiye'de Turizm Yatırım Olanakları ve Yatırım Süreci, Ankara.

Yıldız, İ., 1992. Turizmin Toplum Üzerine Sosyo-Ekonomik Etkileri, s:48-55, Antalya.

www.ekodialog.com

www.frmtr.com

www.tcmb.gov.tr

www.tuik.gov.tr

www.turizm.gov.tr

www.turizmdebusabah.com

www.tursab.org.tr

www.ttyd.org.tr

KÜRESEL EKONOMİK KRİZİN TÜRK TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Aziz BOSTAN[1]
Öğr. Gör. Dr. Serap ÜRÜT KELLECİ[2]
Öğr. Gör. Nurcan SÜKLÜM[3]

ÖZET
2007 yılının ortalarından itibaren ilk belirtileri görülen, 2008 yılında derinleşen küresel ekonomik kriz öncelikle finans sektöründe etkisini göstermiştir. 2008 yılında derinleşen küresel kriz, dünyada ve Türkiye'de reel sektör krizine dönüşmüştür. Çalışmanın amacı, dünyayı ve beraberinde Türkiye'yi de etkisi altına alan küresel krizin Türk turizm sektörüne olan yansımalarını ortaya koyabilmektir. Küresel krizin temelinde ABD'de konut piyasasında "Mortgage" uygulamasının ortaya çıkardığı olumsuzluklar yer almaktadır. Özellikle finans sektörü başta olmak üzere tarım, sanayi, turizm gibi sektörler de krizin etkilerinden payını almıştır. Çalışmada krizin turizm sektörüne etkileri tartışılacaktır. Dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden birisi olma özelliği taşıyan turizm sektörü, döviz girdisini artırıcı ve istihdam sağlayıcı özellikleriyle ulusal ekonomiye katkıda bulunan önemli bir sektördür. Küresel krizin derinleştiği 2008 yılında turist sayısı ve turizm gelirlerinde bir olumsuzluk yaşanmamasına rağmen ortalama harcama açısından aynı şeyi söylemek mümkün değildir.
Anahtar Kelimeler : Küresel Kriz, Turizm Sektörü, Türkiye

GİRİŞ
Küresel kriz, ABD'de 2006 yılının ikinci yarısında başlamış ve tüm dünyayı etkisine almıştır. 1929 büyük ekonomik bunalımından sonra gelen tarihin en büyük ekonomik krizi olmuştur. 2000-2002 yılları arasında ABD'de yaşanan ekonomik durgunluğun aşılması için uygulanan maliye politikaları uygulamaları küresel krize giden yolun başlangıcını oluşturmuştur. Uygulanan politikalar kapsamında ABD Merkez Bankası (FED), ABD ekonomisini canlı tutmak ve devlet borçlarını arttırmamak için düşük faiz politikası uygulamıştır. Bu politikalar ile birlikte aşırı ve kontrolsüz bir rekabet içine girilmiş ve ABD'nde düşük gelir düzeylerindeki kişilerin dahi borçlanması cazip hale getirilmiştir. Nihayetinde bu süreç, küresel krizin oluşmasına yol açmış ve tüm dünya bu krizden etkilenmiştir.

Ülkelerin üretim yapısı, büyüme oranları, fiyat istikrarı, istihdam yapısı, ödemeler dengesi gibi değişkenler küresel krizden etkilenerek ülkelerin ekonomik performanslarını düşürmektedir. Dolayısıyla ekonomide sektörlerin krizlerden etkilenmeleri kaçınılmazdır. Turizm sektörü de talep esnekliğinin yüksek olduğu bir sektör olma özelliğinden dolayı krizden etkilenmiştir. Bu çalışmanın temel amacı, küresel krizin Türk turizm sektörü üzerine etkilerini incelemektir. Bu bağlamda, çalışmanın ilk kısmında kriz kavramı ve 2008 küresel krizi hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra, küresel krizin dünya ve Türkiye Ekonomisi üzerindeki makro ekonomik etkileri incelenmiştir.

[1] Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İİBF İktisat Bölümü
[2] Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Memnune İnci MYO
[3] Adnan Menderes Üniversitesi, Karacasu Memnune İnci MYO

Çalışmanın son kısmında ise, küresel krizin etkileri turizm sektörü açısından değerlendirilmiştir.

1.KRİZ KAVRAMI VE 2008 KÜRESEL EKONOMİK KRİZİ

Kriz kavramı, olağanüstü istenmeyen koşulların oluştuğu ve olağan kabul edilen faaliyetlerin yapılmasını engelleyen önemli bir nokta olarak ifade edilmektedir (Soysal vd, 2009: 429). Ekonomik anlamda kriz, piyasada bulunan mallarda, hizmetlerde, bu mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan üretim faktörleri ile farklı piyasalarda oluşan fiyatlarda meydana gelen ekonomik faaliyetlere göre normal olmayan aşırı dalgalanmalar olarak tanımlanmaktadır (Altuntepe, 2009; 134).

1990'lar boyunca yaşanan kriz deneyimleri, 1980'lerin ikinci yarısından itibaren hızlanan finansal liberalizasyonun hem krizlerin oluşma, hem de yayılma riskini artırma yönünde önemli rol oynadığını göstermiştir. Bu dönemde birçok ülkede uygulamaya konan çeşitli finansal serbestleştirme programları sonucu finansal denetim azalmış, finansal denetim birimleri, merkez bankaları dışına taşınmıştır. Bu finansal serbestlik ortamı, finansal sektörün reel ekonomiden çok daha hızlı gelişmesini sağlamıştır. Finansal aktivite ve araçlardaki çeşitlilik çok artmasına karşın yeni finansal araçları ve içerdikleri riskleri değerlendirebilecek teknik kapasite oluşturulamamıştır. Ayrıca bu dönemde piyasaların ve finansal kurumların uluslararası niteliğinin hızla artması ulusal merkez bankalarının bankalar ve finansal kuruluşlar üzerindeki yaptırım gücünü önemli ölçüde zayıflatmıştır. Bu durum finansal piyasalarda genel kırılganlığın artmasına katkıda bulunmuştur (Özkan, 2009: 2).

ABD'de 2007 yılının yaz ayında ortaya çıkan kriz, ABD'nin en büyük yatırım bankalarından biri olan ve 158 yıllık bir geçmişe sahip bulunan Lehman Brothers'in çok yüksek düzeye çıkan borçlarını ödeyememesine bağlı olarak 2008 yılının Eylül ayında iflasını açıklamasıyla tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Ortaya çıkan bu kriz ekonomistler tarafından 1929 Büyük Buhranından sonra, dünyanın yaşadığı en büyük kriz olarak kabul edilmektedir (Altuntepe, 2009: 133).

Uluslararası finansal piyasalarda 2007 yılından başlayarak devam eden gelişmeler ve birçok ülkede finans kurumlarının iflas etmesi, finansal kurumlara olan güvenin çok azalmasına neden olmuştur. Finansal kriz öncelikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkmıştır. Ancak, Kasım 2008 ortalarından itibaren birçok gelişmekte olan ülke borsalarında da ciddi değer kayıpları olmuş, ülke paraları değer yitirmiştir. Bunun yanında tahviller ve ticari bonolarda risk primleri artması söz konusu olmuştur. Ayrıca, bu ülkelere olan yabancı sermaye akımlarının ve banka borçlanmalarının önemli oranda düşmesi görülmüştür. Yüksek riskli ipotek kredilerinden kaynaklanan krizle birlikte tüm dünyada işsizlik oranları yükselmiştir. Konut fiyatlarının düşmesi, teminatların değerinin düşmesine neden olmuş; hanehalkı servetini ve dolayısıyla tüketici talebini düşürmüştür. 2007 yılında finansal sektörde yaşanan sorunlara bağlı olarak global büyüme önemli ölçüde azalmıştır. Finansal piyasalardaki kırılganlığın devam etmesi reel sektör ile finansal sektör arasında bağın kopmasına, finansal sektörde yaşanan sorunların reel sektöre de yansıması ile 2008 yılında dünya ekonomisinde büyüme yavaşlamıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde görülen yavaşlama gelişmekte olan ülkelerin büyüme

hızlarında da bir miktar düşüşe neden olmuştur. Bu nedenle birçok gelişmekte olan ülke durgunluk yaşamaktadır (Erdönmez, 2009: 85-88).

2. 2008 KÜRESEL EKONOMİK KRİZİN TÜRKİYE VE DÜNYA EKONOMİSİ ÜZERİNDEKİ MAKRO EKONOMİK ETKİLERİ

2008 yılında ABD'de Mortgage kredileri ile patlak veren kriz Türkiye'yi de etkisi altına almıştır. Finans sektöründe başlayıp oradan da reel sektöre sıçramıştır. Aşağıda küresel krizin makro ekonomik etkileri milli gelir, istihdam, enflasyon ve ihracat bazında incelenmiştir.

2.1. Milli Gelir Üzerine Etkisi

Finansal krizin, reel krize dönüşmesiyle birlikte, ABD ve Avrupa'nın gelişmiş ülkelerinde büyüme oranlarında önemli düşüşler olmuştur. Tablo 1'de bazı ülkelerdeki büyüme oranları verilmektedir.

Tablo 1: Büyüme Oranları (%)

Yıllar / Ülkeler	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kanada	3.1	3.0	2.9	2.5	0.4	-2.7
Fransa	2.3	1.9	2.4	2.3	0.3	-2.5
Almanya	0.7	0.9	3.4	2.6	1.0	-4.9
Yunanistan	4.6	2.2	4.5	4.5	2.0	-2.0
İtalya	1.4	0.8	2.1	1.4	-1.3	-5.1
Japonya	2.7	1.9	2.0	2.4	-1.2	-5.2
İspanya	3.3	3.6	4.0	3.6	0.9	-3.6
İngiltere	3.0	2.2	2.9	2.6	0.5	-4.9
Amerika	3.6	3.1	2.7	2.1	0.4	-2.4
Euro Alanı	1.9	1.8	3.1	2.7	0.5	-4.1
TÜRKİYE	9.4	8.4	6.9	4.7	0.7	-4.9
Meksika	4.0	3.2	4.9	3.3	1.5	-6.6

Kaynak: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) Economic Outlook No: 87, May 2010, www.oecd.org

Tablo 1 incelendiğinde, küresel krizin büyüme oranları üzerindeki etkisinin 2008 yılı ve özellikle 2009 yılında hissedildiği görülmektedir. Tablo 1'e göre, ABD'de büyüme oranının 2007 yılında %2,1, 2008 yılında % 0,4 ve 2009'da - %2,4 olarak gerçekleştiği görülmektedir. Euro alanındaki ülkelerin ortalaması olarak 2007 yılında %2,7 olan büyüme oranı ise 2008'de %0,5 ve 2009'da - % 4,1 olarak görülmektedir. Özellikle, ülkelerin gelirlerinin azalmasına bağlı olarak dış ürünlerine olan talep azalacaktır. İhracata dayalı sektörlerdeki üretim daralması, büyüme oranlarının düşüşlerinde önemli etken olmuştur. Türkiye'nin büyüme oranı incelendiğinde de, 2005 yılında %8,4 olan büyüme oranı, 2006'da %6,9'a, 2007'de %4,7'ye ve 2008 yılında %0,7'ye gerilediği görülmektedir. 2009 yılında ise negatif büyüme yaşanmıştır.

2.2. İstihdam Üzerine Etkisi

Küresel krizin derinleşmesi ile birlikte yurt dışı fonlara erişim zorlaşmıştır. Bu nedenle mali piyasalarda başlayan krizin reel sektöre yayılması ile de yurt içi mallara olan dış talep azalmıştır. Bu durum üretimin daralmasına ve gelirlerin azalmasına yol açmıştır.

Üretimdeki daralmanın sonucu olarak tüm ülkelerde işsizlik oranları da hızla yükselmiştir.

Tablo 2: İşsizlik Oranları (%)

Yıllar / Ülkeler	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kanada	7.2	6.8	6.3	6.0	6.2	8.3
Fransa	8.9	8.9	8.8	8.0	7.4	9.1
Almanya	9.7	10.5	9.8	8.3	7.2	7.4
Yunanistan	10.5	9.8	8.9	8.3	7.7	9.5
İtalya	8.1	7.8	6.8	6.2	6.8	7.8
Japonya	4.7	4.4	4.1	3.8	4.0	5.1
İspanya	10.5	9.2	8.5	8.3	11.3	18.0
İngiltere	4.8	4.8	5.4	5.4	5.7	7.6
Amerika	5.5	5.1	4.6	4.6	5.8	9.3
Euro Alanı	8.9	8.9	8.3	7.4	7.5	9.4
TÜRKİYE	10.6	10.4	10.0	10.1	10.7	13.7
Meksika	3.7	3.6	3.6	3.7	4.0	5.5

Kaynak: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) Economic Outlook No: 87, May 2010, www.oecd.org

ABD'de 2007 yılında işsizlik oranı %4,9 iken 2008'de %7,2 ve 2009'da %10'a yükselmiştir. 2009 yılında işsizlik oranları Fransa'da %9,1, Almanya'da %7,4, İspanya'da %18 ve Euro bölgesinde %9,4 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de ise, son yıllarda %10 civarında gerçekleşen işsizlik oranı, 2009 yılında yaklaşık %14 olarak gerçekleşmiştir.

2.3. Enflasyon Üzerine Etkisi

2007-2008 yılında ABD ve Dünyada fiyatlar genel düzeyinde yükselmeler görülmüştür. Bu dönemde özellikle petrol ve gıda fiyatlarında yükselmeler ekonomilerde enflasyona neden olmuştur.

Tablo 3: Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE) (%)

Yıllar / Ülkeler	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kanada	1.9	2.2	2.0	2.1	2.4	0.3
Fransa	2.3	1.9	1.9	1.6	3.2	0.1
Almanya	1.8	1.9	1.8	2.3	2.8	0.2
Yunanistan	3.0	3.5	3.3	3.0	4.2	1.3
İtalya	2.3	2.2	2.2	2.0	3.5	0.8
Japonya	0.0	-0.6	0.2	0.1	1.4	-1.4
İspanya	3.1	3.4	3.6	2.8	4.1	-0.3
İngiltere	1.3	2.0	2.3	2.3	3.6	2.2
Amerika	2.7	3.4	3.2	2.9	3.8	-0.3
Euro Alanı	2.2	2.2	2.2	2.1	3.3	0.3
TÜRKİYE	8.6	8.2	9.6	8.8	10.4	6.3
Meksika	4.7	4.0	3.6	4.0	5.1	5.3

Kaynak: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) Economic Outlook No: 87, May 2010, www.oecd.org

ABD'de TÜFE, 2007 yılında %2,9'dan 2008 yılında % 3,8'e yükselmiştir. Özellikle 2008 yılında birçok ülkede tüketici fiyat endeksinde artışlar yaşanmıştır. Örneğin İtal-

ya'da TÜFE 2007'de %2 iken 2008'de %3,5'e yükselmiştir. Türkiye'de de 2007 yılında %8,8 olarak gerçekleşen TÜFE, 2008 yılında çift haneli rakamlara çıkmış ve %10,4 olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılında ise hem Türkiye'de hem de tablo 3'de görüldüğü üzere birçok gelişmiş ekonomide TÜFE'de düşüşler yaşanmıştır. Hatta bazı ülkelerde talep daralması sonucu süreç deflasyonist sürece dönüşmüştür.

2.4. İhracat Üzerine Etkisi

Küresel kriz, milli gelir, istihdam ve enflasyon yanında ihracat üzerinde de önemli sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Özellikle 2009 yılında ülkelerin ihracat hacimlerinde ciddi düşüşler yaşanmıştır. Tablo 4'de bazı ülkelere ait ihracat miktarındaki bir önceki yıla göre değişimler görülmektedir.

Tablo 4: İhracat Miktarındaki Değişim (%)

Yıllar / Ülkeler	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Kanada	5.0	1.9	0.8	1.1	-4.7	-14.0
Fransa	3.7	3.4	5.0	2.5	-0.6	-10.9
Almanya	9.3	8.0	13.4	7.8	2.4	-14.2
Yunanistan	17.4	2.4	5.3	5.8	4.0	-18.1
İtalya	3.6	2.0	6.5	3.9	-3.9	-19.1
Japonya	13.9	7.0	9.7	8.4	1.6	-24.0
İspanya	4.2	2.5	6.7	6.6	-1.0	-11.5
İngiltere	5.0	7.9	11.3	-2.8	1.1	-10.6
Amerika	9.5	6.7	9.0	8.7	5.4	-9.6
TÜRKİYE	11.2	7.9	6.6	7.3	2.7	-5.4
Meksika	11.5	6.6	11.0	5.7	0.8	-15.2

Kaynak: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) Economic Outlook No: 87, May 2010, www.oecd.org

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, Kanada, Fransa, İtalya ve İspanya'da 2008 yılında görülen negatif durum, 2009 yılında tüm ülkelere yayılmıştır. 2009 yılında ihracat miktarında, ABD'de %9,6'lık bir azalma yaşanmıştır. Bu durum, Almanya'da %14,2, İtalya'da %19,1 ve İngiltere'de %10,6 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye'de son dönemlerde yakaladığı yüksek ihracat rakamlarını krizin etkisiyle düşürmüştür. 2008 yılında %2,7'lik bir artış sağlayabilmesine rağmen, 2009 yılında %5,4'lük bir daralma yaşamıştır.

3. 2008 KÜRESEL KRİZİN TURİZM SEKTÖRÜNE ETKİLERİ

Küresel kriz ülkelerin makro ekonomik değişkenlerinde olumsuzluklar yaratmıştır. Öncelikle finans sektöründe başlayan kriz diğer sektörlere de etkisini hissettirmiştir. Tarım ve sanayi sektörlerinin yanında turizm sektörü de talep daralması, tüketim harcamalarının azalması, tasarrufların erimesi nedeniyle krizden etkilenen sektörlerden olmuştur.

Genel anlamda turizmde kriz, turizmle ilgili işletmelerin olağan faaliyetlerini tehdit eden, turistik bölgenin güvenli olmadığı izlenimini yaratan, turistleri yörenin turistik çekicilikleri ve rahatlığı konusunda olumsuz etkileyen olaylar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca bölgeye yönelik turizm talebinin ve harcamalarının azalması nedeniyle yöresel

turizm işletmelerinin faaliyetlerini yerine getirememeleri ya da varlıklarını sürdüremeleri, bölgesel ekonomik ve turizm talebinin azalmasına neden olan olaylar da kriz olarak tanımlanmaktadır (Yıldız ve Durgun, 2010: 7).

Krizler, turizm sektörü gibi talep esnekliği büyük olan sektörlerde daha çok görülmektedir. Talebin esnek oluşu, turizmi krizlerin olumsuz yansımalarının en fazla görüldüğü sektörlerden birisi haline getirmektedir (Küçükaltan, www.turizminsesi.com). Turizm sektörü bu özelliği ile dünyanın herhangi bir bölgesinde meydana gelen bir olaydan bile etkilenmektedir (Bilgin, www.turizmgazetesi.com). Ayrıca turizm sektörünün dünya çapında faaliyet gösteren sektörler arasında yer almasından dolayı turizm işletmelerinin çeşitli küresel risklerle karşı karşıya kalması kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Bu riskler, turizm işletmelerinin faaliyetlerini engellemekte ve hatta politik, ekonomik, sosyal ve ülkelerdeki teknolojik değişimler açısından tedbirsizlikler meydana getirmekte ve mevcut durumun karmaşık bir hal almasına neden olmaktadır. Bu risk ve belirsizlik ortamları ise, turizm işletmelerinin hassas bir yapıya sahip olmaları nedeniyle çok rahat krizlere dönüşebilmekte ve turizm işletmelerinin faaliyetlerini tehdit eder hale gelebilmektedir (Öztürk ve Türkmen, 2005: 172, 173).

Kriz ortamları bankaların kredi musluğunu kapatması veya kapatmadan finansman maliyetlerini artırması, turizmcinin yeni yatırımlara yönelmesini zorlaştırmaktadır. Bu durumda mikro bazda, turist de gelirinin düşeceğini varsayarak tatil planlarını iptal etmekte veya ertelemektedir (Demir, www.turizmgazetesi.com).

3.1. 2008 Küresel Krizin Dünya Turizmine Etkisi

2008 küresel krizin dünya turizmine etkilerini ortaya koymak açısından turist sayısına bakıldığında uluslararası turist sayısının 1990 yılında 438 milyon kişiyken, %110,5 artarak 2008 yılında 922 milyon kişiye ulaştığı görülmektedir. Uluslar arası turizm gelirleri ise 1990 yılında 264 milyar Dolardan %257,6 artışla 2008 yılında 944 milyar Dolara yükselmiştir. Bugün gelinen noktada bir hizmet sektörü olarak turizm, dünya mal ve hizmet ihracatının da % 30'dan fazlasını oluşturmaktadır (Bahar ve Balmumcu, 2010: 6). Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) tahminlerine göre 2020 yılında yıllık 1,6 milyar turist uluslar arası seyahate katılacak ve yıllık ortalama 2,2 trilyon dolardan daha fazla harcama yapacaktır (Çeken, 2004: 6).

Tablo 5: Dünya Genelinde Turizm Hareketlerinin Gelişimi

Yıllar	Turist Sayısı (Milyon Kişi)	Artış Oranı (%)	Turizm Geliri (Milyar $)	Artış Oranı (%)
2002	703	2.7	480	3.6
2003	691	-1.7	523	8.9
2004	763	10.4	623	19.1
2005	803	5	676	7.8
2006	846	5.4	733	7.7
2007	904	6.7	858	16.7
2008	922	2	944	10.1
2009	880	-4	887	-6

Kaynak: Bahar ve Balmumcu, 2010: 6.

Tablo 5'deki rakamlara bakıldığında krizin derinleştiği 2008 yılında turizm sektöründe turist sayısı ve turizm gelirleri açısından 2007 yılına göre sırasıyla % 2 ve % 10,1'lik

bir büyüme yaşanmıştır. 2008 yılında artış yaşanmakla birlikte bu oranların 2007 yılındaki artış oranlarından daha düşük olduğu görülmektedir. 2009 yılında ise, hem turist sayısında hem de turizm gelirlerinde bir düşme olduğu görülmektedir. 2009 yılında turist sayısında %4 ve turizm gelirlerinde %6 azalma meydana gelmiştir.

Dünya Turizm Örgütü'nün (UNWTO) 2010 verilerine göre, 2010 yılının ilk dört ayında dünya turizminin %7 büyümüş ve toplam 258 milyon kişinin seyahat etmiştir. 2009 yılının aynı döneminde ise bu sayı 242 milyon kişi olarak gerçekleşmiştir (http://www.turizmdebusabah.com). UNWTO'ın verilerine göre, turizmde en büyük sıçramayı yapan bölge Ortadoğu olmuştur. Ortadoğu turizmi ilk 4 aylık dönemde % 33 büyürken onu % 12 ile Asya-Pasifik, % 7 ile Afrika, %6 ile Amerika takip etmiştir. Avrupa'da ise % 0,3'lük büyüme olduğu kaydedilmiştir (http://www.turizmdebusabah.com).

Tablo 6'da ise, Dünya Turizm ve Seyahat Konseyi'nin (UNWTTC) 13 Ekim 2009 tarihli bazı ülkelerin ziyaretçi sayılarındaki değişimi aylar itibariyle gösteren çalışması yer almaktadır. Bu çalışmaya göre 2009 yılının Ocak ayına göre en fazla azalış gösteren ülke %25,3 ile Japonya olmuştur. Japonya'yı sırasıyla % 14.7 ile Tayland, % 14.5 ile Yunanistan, % 10.5 ile Slovakya izlemektedir. Türkiye ise ziyaretçi sayısında Ocak ayına göre % 0,9 büyüme kaydetmiştir. Ziyaretçi sayısında artış olan diğer ülkeler ise %38,4 ile Kiribati ve % 36,5 ile Vanuatu olmuştur.

Tablo 6: Bazı Ülkelerde 2009 Yılı Ziyaretçi Sayısındaki Değişim (%)

Ülkeler	Aylar	Değişim (%)	Ülkeler	Aylar	Değişim (%)
Avusturya	Ocak-Ağustos	2.3	Japonya	Ocak-Ağustos	-25.3
Fransa	Ocak-Ağustos	-9.8	Çin	Ocak-Ağustos	-3.3
Almanya	Ocak- Temmuz	-3.1	Hindistan	Ocak-Eylül	-7.7
Yunanistan	Ocak- Mayıs	-14.5	Singapur	Ocak-Ağustos	-9.2
İtalya	Ocak-Haziran	-5.6	Malezya	Ocak-Ağustos	4.4
Hollanda	Ocak- Haziran	1	Tayland	Ocak-Temmuz	-14.7
İspanya	Ocak-Ağustos	-6.1	Avustralya	Ocak-Ağustos	-3.2
İngiltere	Ocak-Temmuz	-8.5	Kiribati	Ocak-Mart	38.4
Kıbrıs	Ocak-Ağustos	-8.6	Vanuatu	Ocak-Haziran	36.5
Çek Cumhuriyeti	Ocak-Haziran	-4.4	**Bölgeler**	**Aylar**	**Değişim (%)**
Macaristan	Ocak-Haziran	-8.9	Avrupa	Ocak-Eylül	-5.7
Slovakya	Ocak-Haziran	-10.5	Amerika	Ocak-Eylül	-8.3
Türkiye	**Ocak-Ağustos**	**0.9**	Orta Doğu	Ocak-Eylül	-6.7
Çanada	Ocak-Temmuz	-6.8	Afrika	Ocak-Eylül	-3.9
Meksika	Ocak-Temmuz	-6.8	Asya-Pasifik	Ocak-Eylül	-4.3
Amerika	Ocak-Temmuz	-9.5			
Mısır	Ocak-Mayıs	-9.5	**DÜNYA**	**Ocak-Eylül**	**-5.7**

Kaynak: UNWTTC, Update of Monthly Tourism Indicators, 13 October 2009

Bölgesel açıdan ziyaretçi sayısı incelendiğinde Avrupa'nın %5,7, Amerika'nın % 8,3, Orta Doğu'nun % 6,7, Afrika'nın % 3,9, Asya-Pasifik ülkelerinin % 4,3 azalış gösterdiği görülmektedir. Dünya genelinde ise ziyaretçi sayısı %-5,7 azalış göstermiştir.

3.2. 2008 Küresel Krizin Türk Turizmine Etkisi

Türkiye 1980 yılından sonra turizm sektöründe önemli atılımlar gerçekleştirmiştir. 1980'den sonra turizm Türkiye ekonomisinde en gözde alt sektörlerden birisi haline gelmiştir (Aktaş, 2005: 165). Türkiye ekonomisi için bu denli önemli olan ve belki de tüm sektörler içinde en rekabetçi sektör olan turizmin yaşanan küresel krizden diğer ülke ve bölgelerin tersine çok olumsuz bir şekilde etkilendiğini söylemek zordur (Bahar ve Balmumcu, 2010: 9). 2008 Krizinin Türkiye turizmine etkilerini daha açık görebilmek için istatistiklere bakmak gerekmektedir. Bu konuda bakılacak istatistiklerden biri turist sayısı ve turist harcamalarındaki değişmelerdir.

Tablo 7: Türkiye'de Yıllar İtibariyle Turist Sayısı ve Turizm Gelirleri

Yıllar	Yabancı Ziyaretçi Sayısı (Bin Kişi)	Değişim (%)	Yabancı Ziyaretçi Harcaması (Milyon $)	Değişim (%)
2000	10.412	39	7.636	4.7
2001	11.569	11	10.067	5.9
2002	13.247	14.5	11.900	4.7
2003	14.030	5.3	13.203	14.1
2004	17.517	24.86	15.887	25.3
2005	21.124	20.6	18.153	14.8
2006	19.819	-6.2	16.850	-9.8
2007	23.341	17.77	18.487	11.4
2008	26.337	12.83	21.950	19.81
2009	27.077	2.81	21.249	-5.42

Kaynak: Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği, www.tursab.org.tr

Tablo 7'ye bakıldığında ülkeye gelen turist sayısında bir gerileme olmadığı anlaşılmaktadır. Turist sayısında 2005 yılına kadar artış, 2006 yılında bir düşüş yaşanmış, 2007 yılından itibaren tekrar yükseliş yaşanmıştır. Fakat turist harcamalarında aynı pozitif gelişmeyi görmek mümkün değildir. Turist harcamaları 2005 yılına kadar artış göstermiş, 2006 yılında düşmüş, 2007 yılından sonra tekrar artış göstermiştir. Krizin başladığı 2008 yılında tekrar artış görülmektedir. Fakat krizin etkilerinin hissedildiği 2009 yılında turist harcaması tekrar düşmüştür. Krizin turizme etkisini daha net olarak görmemize yarayacak bir başka istatistik ise, turizm gelirlerinin ihracat gelirleri ile gayri safi yurtiçi hasıla içindeki payı ve turizm giderlerinin ithalat giderleri içindeki payıdır.

Tablo 8: Turizm Gelirlerinin İhracat, İthalat Gelirlerine Oranı ve GSMH İçindeki Payı

Yıllar	Turizm Gelirlerinin İhracat Gelirlerine Oranı (%)	Turizm Gelirlerinin GSMH İçindeki Payı (%)	Turizm Giderlerinin İthalat Giderlerine Oranı (%)
2000	27.5	2.9	3.1
2001	32.1	5.1	4.1
2002	33.9	5.2	3.7
2003	28.2	4.3	3.1
2004	25.1	4.1	2.6
2005	24.7	3.8	2.5
2006	19.7	3.2	2
2007	17.2	2.8	2
2008	16.6	3	1.7
2009	20.8	3.4	2.9

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kultur.gov.tr, (Erişim Tarihi: 15.06.2010)

Tablodan da görüldüğü üzere turizm gelirlerinin GSMH içindeki payı 2001 yılında % 5,1 iken 2007 yılına kadar düşüş trendi izleyerek % 2,8'e düşmüştür. Ancak 2008 yılından sonra artış göstermiştir. İhracat gelirleri içindeki payı ise 2000 yılında %27,5 iken 2008 yılına kadar azalarak %16,6 olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılında ise %20,8'e yükselmiştir. Turizm gelirlerinin ithalat giderleri içindeki payına bakıldığında ise 2009 yılında azalış yaşandığı görülmektedir. Bu artışın altında yatan neden ise ihracat gelirleri ve ithalat giderlerinde yaşanan artıştır.

Tablo 9: Cari ve Sabit Fiyatlarla Turizm Gelirleri

Yıllar	Turizm Geliri (Milyon TL)	Cari Fiyatlarla Turizm Gelirindeki Değişim (%)	TÜFE (2003=100)	Sabit Fiyatlarla Turizm Geliri (Milyon TL) (2003)	Sabit Fiyatlarla Turizm Gelirindeki Değişim (%)
2003	19.672,47		100	19.672,47	
2004	22.559,54	14,68	108.6	20.773,06	5,59
2005	24.325,02	7,83	117.4	20.719,78	-0,26
2006	24.095,50	-0,94	128.7	18.722,22	-9,64
2007	24.033,10	-0,26	140	17.166,50	-8,31
2008	28.315,50	17,82	154	18.386,69	7,11
2009	32.935,95	16,32	164	20.082,90	9,23

Kaynak: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası **(**TCMB), Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TTYD) ve Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri kullanılarak tarafımızdan hazırlanmıştır.

Tablo 9'da, turizm gelirleri TCMB'nin yıllık ortalama dolar kuru kullanılarak TL'ye çevrilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere, TL bazında 2003 yılında yaklaşık 20 milyar TL olan turizm gelirimiz, 2009 yılında yaklaşık 33 milyar TL'ye yükselmiştir. Bu artış cari gelirlerdeki artış olup, nominaldir ve enflasyondan arındırılmamıştır. Cari fiyatlarla turizm gelirindeki artış oranları incelendiğinde 2007 yılında bir önceki yıla göre %-0,26 oranında bir azalma yaşandığı görülmektedir. 2008 yılında %17,82 ve 2009 yılında ise %16,32 oranında bir önceki yıla göre cari fiyatlarla turizm gelirlerinde artış söz konusudur. Ancak bu artışın bir kısmı yaşanan fiyat artışlarının bir sonucudur. Bu nok-

tada yaşanan artışın ne kadarının hizmet üretimi sonucunda olduğunu sabit fiyatlarla turizm gelirindeki değişmeye bakarak söylememiz gerekmektedir.

Nominal turizm gelirlerimiz, yıllar itibariyle TÜFE kullanılarak reel rakamlara taşınmıştır. Tablodan da görüldüğü üzere, 2007 yılında sabit fiyatlarla bir önceki yıla turizm gelirleri %-8,31 oranında azalmıştır. 2008 ve 2009 yılları incelendiğinde ise bir önceki yıla göre sırasıyla %7,11 ve %9,23 oranında bir artış yaşandığı görülmüştür. Cari fiyatlar ve sabit fiyatlarla turizm gelirlerindeki değişim arasındaki fark enflasyon oranını yansıtmaktadır.

Özellikle 2009 yılındaki enflasyon oranlarındaki azalışla birlikte sabit fiyatlarla turizm gelirlerindeki artış dikkat çekmektedir. Bu durum turizm sektörünün ekonomideki diğer sektörler kadar krizden etkilenmediğini göstermektedir. Bu artışın nedenleri arasında ülkenin turistik çekiciliği, turistik ürünlerin çeşitliliği ve uygun fiyatları, aynı zamanda turizm sektörü bünyesindeki işletmelere uygulanan vergi indirimleri ve teşvikler gibi avantajlar sayılabilir.

Bununla birlikte, krizin turizm sektörü üzerindeki etkilerinin net olarak görülebileceği bir başka istatistik ise turistlerin ortalama harcamasıdır. Aşağıda tablo 10 incelendiğinde, turistlerin yaptıkları ortalama harcama rakamları görülmektedir.

Tablo 10: Ziyaretçi Başına Ortalama Harcama

YILLAR	Toplam Ziyaretçi Ortalama Harcaması ($)	Yabancı Ziyaretçi Ortalama Harcaması ($)	Vatandaş Ziyaretçi Ortalama Harcaması ($)
2001	748	655	1 233
2002	782	697	1 261
2003	810	706	1 356
2004	784	705	1 230
2005	752	679	1 173
2006	728	651	1 109
2007	679	608	1 071
2008	709	636	1 132
2009	664	580	1 158
2010 (*)	575	503	1135

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, www.kultur.gov.tr, 15.06.2010.
* 6 aylık geçici veriler (Ocak-Haziran)

Ortalama harcama 2001 yılında 748 dolar iken 2008 yılında 709 dolara düşmüştür. Krizin etkilerinin daha net hissedildiği 2009 yılında ise 664 dolara düşmüştür. 2010 yılı ilk altı aylık verilere göre ise ortalama harcama 575 dolardır. Turizm gelirlerinde ve turist sayısında her ne kadar artış görülse de ortalama harcamanın düşmesi krizden turizm sektörünün olumsuz etkilendiğini açıkça ortaya koymaktadır.

Sonuç

2008 küresel krizi, 1929 bunalımından sonra, tüm dünyayı etkisi altına alan yüzyılın ikinci en büyük ekonomik krizidir. Dünyadaki irili ufaklı birçok ülke krizden etkilen-

miş ve krizin vereceği zararları en aza indirmek amacıyla para ve maliye politikaları aracılığıyla finansal sistemlerine likidite enjekte etmişlerdir. Küresel kriz, finans sektöründe başlamış daha sonra ise reel sektöre sıçramıştır. Dünyada yaşanan talep daralması, tüketim harcamalarının azalması birçok sektör yanında turizm sektörünü de olumsuz etkilemiştir. 2009 yılında dünyadaki turizm hareketlerine bakıldığında turist sayısı ve turizm gelirlerinde azalma yaşandığı görülmektedir.

Çalışmada krizin Türk turizm sektörüne etkileri araştırılmıştır. 2009 yılı Türk turizminin gelen turist sayısı ve turizm gelirleri açısından artışlarla kapandığı bir yıl olmuştur. Bunun nedenleri arasında ülke turizminde uygulanan her şey dahil sisteminin cazibesi, turistik ürün çeşitliliği, uygulanan düşük fiyat politikaları ve devletin uygulamış olduğu vergi indirimleri gibi etkenler sayılabilir. Ancak yapılan çalışma göstermektedir ki turistlerin yapmış oldukları ortalama harcama artmamış aksine azalmıştır. Bu da gelen turist sayısındaki artışa rağmen ortalama olarak turistlerin daha az harcama eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Turistlerin ortalama harcamalarındaki azalışın nedeni olarak her şey dahil sistemi gösterilebilir. Sistem, ulaşım, konaklama, yeme-içme gibi faktörleri içinde barındıran tek bir paket olarak sunulmaktadır. Gelen turist her türlü harcamayı kaldığı tesis içinde düşük fiyatlarla yapmakta tesis dışında herhangi bir harcama yapmamaktadır. Bu da ortalama harcamayı düşürmektedir. Bu nedenle ülkeye gelen turist profilinin zenginleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca kriz dönemlerinde turizm sektörüne yapılan yatırımların artırılmasının sektör ve ülke ekonomisi açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Turistik işletmelerin turistik ürün çeşitliliğini artırıp müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermeleri gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AKTAŞ Cengiz (2005), "Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler İçin En Uygun Regresyon Denkleminin Belirlenmesi" *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2.

ALTUNTEPE Nihat (2009), **"**2008 Küresel Krizinin Ülkelerin İstihdam Yapısı Üzerine Etkilerinin Dinamik Bir Analizi" *SDÜ Vizyoner Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1.

BAHAR Ozan ve Özgür Balmumcu (2010), "2008 Küresel Mali Krizinin Turizm Sektörüne Yansımaları" Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi" 28 Mayıs 2010 Cuma.

BİLGİN İbrahim ,"Turizm İçin Sağlam Bir Kriz Çözüm Planımız Var Mı?" www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=46870 (Erişim Tarihi: 27.06.2010).

ÇEKEN Hüseyin (2004), "Küreselleşme Eğilimlerinin Uluslararası Turizm Hareketlerine Etkisi ve Türkiye" *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 12.

DEMİR Ömer, "Küresel Krizin Turizme Etkisi ve 2009'da İzlenmesi Gereken Politikalar" www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=45440 (Erişim Tarihi: 27.06.2010).

ERDÖNMEZ, Pelin Ataman (2009), "Küresel Kriz ve Ülkeler Tarafından Alınan Önlemler Kronolojisi", *Bankacılar Dergisi*, Sayı 68.

KÜÇÜKALTAN Gül, "Krizin Türkiye Turizmine Etkisi" www.turizminsesi.com/yazi/krizin-turkiye-turizmine-etkileri-35.htm (Erişim Tarihi: 27.06.2010).

OECD Economic Outlook No: 87, May 2010, www.oecd.org

ÖZKAN Gülçin, (2008), " Küresel Mali Kriz: Makro Ekonomik Bir Yaklaşım" BDDK 8. Kuruluş Yıl Dönümü Konferansı, "Küresel ve Ulusal Finansal Sistemde Yeni Mimari Arayışları", 29 Ağustos 2008, İstanbul.

ÖZTÜRK Yüksel ve Fatih Türkmen (2005), "Turizm İşletmelerinin Krizlerden Etkilenme Düzeylerine İlişkin Bir Araştırma" *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 14.

SOYSAL Abdullah, H. Alpay Karasoy ve Sedat Alıcı (2009), "KOBİ'lerde Kriz Yönetimi: K.Maraş'ta Tekstil Sektöründeki KOBİ'lerde Bir Uygulama" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 21.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF3948C44161D1F3EAC33ECC96EA79FF5C (Erişim Tarihi: 15/06/2010).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı http://www.kultur.gov.trTRGenelBelgeGoster.aspxF6E10F8892433CFF3948C44161D1F3EAC33ECC96EA79FF5C (Erişim Tarihi: 15/06/2010).

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, (TCMB), www.tcmb.gov.tr (Erişim Tarihi: 16.07.2010).

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/63TSTG.asp (Erişim Tarihi:14.06.2010).

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=1655 (Erişim Tarihi: 07.07.2010).

UNWTTC, Update of Monthly Tourism Indicators, 13October 2009 http://www.wttc.org/download.php?file=http://www.wttc.org/bin/file/original_file/monthlyupdate_oct09.ppt (Erişim Tarihi: 12.07.2010).

YILDIZ Zafer VE Yıldız DURGUN (2010), "2008 Küresel Ekonomik Krizi Ve Turizm Sektörü Üzerine Etkileri" *SDÜ Vizyoner Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1.

http://www.turizmdebusabah.com/HaberPrint~haberNo~52466.htm,(Erişim Tarihi: 30.06.2010).

YİYECEK İÇECEK İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN LİDERLİK TİPLERİNE BAKIŞ AÇILARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Mehmet SARIIŞIK[1]
Osman TAŞAR[2]
Aydın ÜNAL[3]

ÖZET
Son yıllarda büyüyen ve sürekli değişen küresel rekabet koşulları, işletme yöneticilerinin dış çevreyle birlikte işletme içerisindeki sorumluluğunu da arttırmaktadır. Bu sorumluluk, mücadele edilmesi gereken konuların sayısını ve önem derecelerini de yükseltmektedir. Hizmet endüstrisinin önemli bir parçası olan yiyecek-içecek sektörü de bölgesel, ulusal ve uluslararası rekabetten önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, yiyecek-içecek işletmeleri yöneticilerinin liderlik tiplerine yönelik bakış açılarının tespit edilmesidir. Bu amaçla çalışmada anket tekniği ile veri sağlanması için, "Leadership Style Survey" ölçeği kullanılmıştır. Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde konuya ilişkin literatür taraması yapılmış, ikinci bölümde ise araştırma için elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Araştırma, Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren (Bursa, Eskişehir, Bilecik, Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova) Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli 181 yiyecek-içecek işletme yöneticisi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma Şubat 2010- Haziran 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.Araştırmanın sonucunda, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu gibi demografik özellikleri ile otokratik ve demokratik liderlik tiplerine ilişkin yaklaşımları arasında anlamlı farklılıklar saptanmış, serbestiyetçi liderlik tipi ile ilgili algılamalarında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.
Anahtar Kelimeler: Lider, Liderlik, Yönetici, Yiyecek-içecek İşletmeleri

GİRİŞ
Liderlerin önemi; özellikle bir kriz ortamında veya büyük bir değişim evresi sırasında daha belirgin bir şekilde anlaşılmaktadır. Çalışanlar böyle zamanlarda kendilerine yol gösterebilecek, kriz gibi dönemlerin aşılmasında insanları motive edebilecek ve yeteneklerini ön plana çıkarabilecek liderler aramaktadır (Begeç, 1999:1). Kotter, çalışmasında liderlik özelliğinin yöneticilere düzen ve tutarlılık getireceğinin ve değişimle birlikte örgüte yardımcı olacağını belirtmektedir (Milner ve Joyce, 2005:18).

Robbins (Burke ve Stashevsky, 2004) liderliği; yeteneğini, hedeflere ulaşmaya yönelik kullanan bir gruba etkisi olarak tanımlarken, Halis ve arkadaşları (2007), "bir grubun üyesinin hislerine güvenerek grubun bir başka üyesi üzerinde hâkimiyet kurmasına dayanan belirleyici ilişki gücü olarak açıklamıştır." Lider ise, bireyler ve gruplar aracılığı ile belirli bir zaman sürecinde, belirli çevre ve koşullar çerçevesinde, insanlara ve gruplara hakimiyet kurarak, bireylerin ya da grupların hedefleri gerçekleştirmesini sağlama amacı taşıyan kişi olarak tanımlanmaktadır (Cole 1993:52).

[1] Sakarya Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü
[2] Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD Yükseklisans Öğrencisi
[3] Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD Yükseklisans Öğrencisi

Mucuk(1999) çalışmasında yöneticiyi; "başkaları vasıtasıyla iş gören, etkili ve verimli bir şekilde amaçlara ulaşmayı sağlayan kişi" olarak ifade etmektedir. Yöneticiliğin temel fonksiyonlarından biri karmaşıklıklar ile başa çıkmaya ilişkindir; çünkü günümüzde karmaşık örgütlerin artmasından kaynaklanan yöneticiye ihtiyaç, işletme için hayati önem taşımaktadır. Buna karşılık liderlik değişimle başa çıkmaya ilişkindir. Toplam Kalite çalışmaları da hep değişimi savunmakta olup, hep gelişmeyi öngörmektedir ve rekabetin daha çok artmasından dolayı, daha fazla değişim, iyi bir liderlik istemesidir (Kotter, 1999:45).

1. LİDER VE YÖNETİCİ KAVRAMLARI

İş dünyasının karmaşık yapısında yöneticilik ve liderlik ortak bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu gereklilik bazı işletmelerdeki yöneticilerin liderlik özellikleri eksikliği yada taşımaması nedeniyle bir takım sorunları da beraberinde getirmektedir. İki kavramın anlam farklılıkları ile birlikte birbirini tamamlaması başarı için ön koşul olarak savunulabilir.

Lider, grubun saygı duyduğu ve onu izleyerek ilham aldığı kişi olmasından dolayı, yöneticilik bir "süreci", liderlik ise insanları etkileyebilme gibi bir "fonksiyonu" gerçekleştirmektedir (Ören, 2006:11-12).Yönetici plan ve bütçe, lider ise değişimin yönünü ayarlar. Yönetici planları izler ve kontrol eder, sorunları çözmeye çalışır. Lider ise personeli motive edip, onlara ilham kaynağı olur. Yöneticiler kişileri organize eder, lider ise kişileri hizaya getirir (Milner ve Joyce, 2005:18). İlgili yazındaki araştırmalarda, liderliğin üst kademe teorisi üzerine bir kuruluş ilkesi olduğu ve örgütte hesaba dayalı genel sorumluluğa ise yöneticilerin odaklandığı vurgulanmaktadır (Crossan ve diğ., 2008). Günümüzde Amerika'da ve Türkiye'de birçok işletmede, aşırı yönetim (overmanaging), ancak yetersiz liderlik (underleading) örnekleri görülebilmektedir (Baltaş, 2005:156-157).

Halis ve arkadaşlarının (2007) lider ile yönetici arasındaki farklılıkları daha sistemli bir şekilde göstermek amacıyla düzenlemiş oldukları tablo, Tablo.1'de sunulmuştur.

Tablo.1: Lider ve Yönetici Olgularının Karşılaştırılması

Lider		Yönetici
Gücünü etkilemeden ve kişisel ilişkilerden alır.	⇨	Gücünü pozisyonundan alır.
Örgütte her kademede yer alabilir.		Yeri genellikle örgütün üst kademeleridir.
Grubunda yer almak isteyen üyeleri vardır.		Kendisinin tayin ettiği astları vardır.
Başarısı üyelere bağlıdır.	⇨	Başarısı sisteme bağlıdır
İnsanlara güvenir.		Denetime güvenir.
Kendi tasarladığı hedeflerle örgütü daha iyi duruma götürür.		Örgütün belirlediği hedeflere ulaşmaya çalışır.
İhtiyaçlara göre değiştirmeye ve geliştirmeye çalışır.		Örgütteki mevcut statükoyu korumaya çalışır.
Değişiklik yapmak ve riske atılmak eğilimdedir.	⇨	Dikkatli hareket eder ve kesin olmayanlardan korkar.
Sonuçlar için çalışır ve yenilik getirir.		Kuralları izler ve uygular.
Uzun vadede örgütün neyi başarabileceği hayalini kurar.		Kısa vadede ulaşılacak hedef ve amaçlara odaklanır.
Kendi amaçlarını kendisi koyar.		Başkalarının koyduğu hedefleri gerçekleştirmeye hizmet eder.
İçinde bulunduğu grup tarafından seçilir.		Başkaları tarafından yönetime getirilir.
Doğal olanı temsil eder.		Biçimsel olanı temsil eder

Kaynak: Halis ve ark.,(2006:126)

2. LİDERLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

Lider olmayı sağlayan özeliklerinin başında kişilik özellikleri gelmektedir. Çeşitli kişilik tanımları olmasına rağmen; kişilik tanım olarak "bireyin yaşam biçimi" şeklinde açıklanabilir (Ezel, 2001:21). Yapılan bilimsel araştırmalar sonucunda kültürün ve kişiliğin, liderin sergilediği davranışlar ve çalışmaların liderlik davranışlarına ilişkin beklentileri üzerinde direk etkiye sahip olduğu anlaşılmıştır (Aktaş, 2006:60).

Bir liderin özelliklerinin fiziksel ve kişiliksel özellikler başlıkları altında yazılması ile daha belirgin ve açık şekilde anlaşılması sağlanacaktır (Begeç, 1999:20);

Liderlik ile ilgili belirlenmeye çalışılan kişisel özellikler: Zeka, Hitabet yeteneği, İnisiyatif, Doğruluk, Dürüstlük, Güven verme, Sorumluluk alma, Bilgi, Kişiler arası ilişkiler, İleriyi görebilme, Duygusal olgunluk, Samimiyet, Açık sözlülük, Kararlılık.

Fiziksel özellikler olarak: Yaş, Boy, Kilo, Güçlülük, Cinsiyet, Irk, Güzellik-Yakışıklılık, Olgunluk.

3. LİDERLİK TİPLERİ

3.1. Otakratik Liderlik

Bu lider tipi, emirlerine kayıtsız şartsız uyulmasını ve kendisine güven duyulmasını ister. Bu tip liderliğin başarılı olması için liderin, kişiliği ile saygınlık ve bağlılık oluşturacak derecede güçlü ve zeki bir insan olması gerekmektedir (Şafaklı, 2005:134).

Otokratik lider sorunu tanımlar. Alternatif çözümler düşünür ve yerine getirilmeleri için izleyicilere son kararını bildirir. İzleyicinin karara katılımının gereksiz, mantıksız ve uygulanabilir olmadığını düşünür. Bundan dolayı izleyiciye, katılım için hiçbir olanak sunulmaz (Gordan, 1991:382).

3.2. Demokratik(Katılımcı) Liderlik

Demokratik ve katılımcı liderlik tipi, yönetimde insan ilişkilerine önem veren neoklasik dönemde popüler olmuştur. Bu tip lider, yalnızca kendi yetenekleriyle değil, astlarına da danışarak ve onların fikirlerini alarak iş yapar (Şafaklı, 2005:134).

Karar almadan önce çalışanların düşüncelerini araştırır. Bu nedenle amaçların, planların ve politikaların belirlenmesinde, iş bölümünün yapılmasında ve kararların oluşturulmasında daima astlarının görüş ve düşünceleri doğrultusunda liderlik davranışını belirlemeye özen gösterir. Bu durum üyelerin doyum sağlamasını, alınan kararlarda sorumluluk duymalarını, grup üyelerinin görevlerini yerine getirirken büyük kararların sahibi olduklarını hissetmelerini sağlar. Demokratik lider, çalışanları kontrol etme yerine, iş sorumluluğunu öğrenmelerini sağlamaya çalışır (Vural, 1997:20).

3.3. Laisses-Faire (Tam Serbestiyetçilik Tanıyan) Liderlik

Serbest- bırakıcı liderler (laisses-faire), yönetim yetkisine en az ihtiyaç duyan, astlarını kendi hallerine bırakan ve her çalışanın kendisine verilen kaynaklar dâhilinde amaç, plan ve program yapmalarına imkân tanıyan liderlik tipidir (Aykan, 2004:215).

Karar alma sürecinde aktif olarak rol oynamayarak, kararı izleyicilerin almasını sağlarlar. İzleyiciler iş ile ilgili olarak kendi kararlarını alırlar. Bu nedenle tam serbestlik tanıyan liderler, güç ve sorumluluktan kaçmaktadır. Kendi amaçlarını gerçekleştirmek için izleyicilere bağımlıdır. İzleyiciler kendilerini eğitmekte ve motive etmektedir. Bu noktada liderin rolü çok azdır (Newstorm ve Davıs, 1993:227).

3.4. Destekleyici Liderlik

Destekleyici lider, kararları grup üyeleri ile birlikte almaz ancak çalışanların görüş ve önerileri ışığında karara varır. Katılım ve ödül sistemini uygulayan destekleyici lider, aşağıdan yukarıya ve yukarıdan aşağıya bilgi akışına açıktır (Çetin ve Beceren, 2007:122).

3.5. Doğal Liderlik

Yönetici tarafından seçilmeyen, tam tersine grubun yarattığı lider tipidir. Resmi yetkisi olmadığı halde grup üzerindeki etkinliği yasal liderden daha yüksektir. Grubu olumlu şekilde yönlendirebildiği gibi, yasal liderle çatışmaya da girebilir (Başkonak, 2006:32).

3.6. Karizmatik Liderlik

Yeni teorik bakış açıları stratejik liderlik ile karizma arasında bir bağlantı kurmuşlardır. Walldman ve arkadaşları (2004), "karizmanın bir potansiyel stratejik liderlikle alakalı olguyu temsil ettiğini vurgulamıştır. Örneğin, karizmatik liderliğin firma performansını etkileyebilen bir kaç yoldan biri olduğunu kabul etmişlerdir. Bu liderlerin değerleri görüp çevresini etkilemeleri sayesinde, stratejik kararlar vermede, bilgileri yorumlamada ve algılarda, stratejik tercihleri etkileyebilmektedirler. Buna ilaveten, günlük eylem ve davranışlarda karizmatik yöneticiler, örgütsel işleyişi ve performansı

3.7. Hümanist Liderlik

Babacan davranışların ön plana çıktığı hümanist liderlerde çalışanlara karşı zaman zaman aşırıya kaçabilen korumacılık ön plandadır, ödüllendirme sistemini oldukça sık kullanan hümanist liderler duygusal yönlendirme ile motive ederler ve kimi zaman orta kademenin de fikrini alırlar. Zorunlu olmadıkça cezalandırmaya gitmezler (Çetin ve Beceren, 2007:122).

3.8. Dönüştürücü (Transformasyonel) Liderlik

Dönüştürücü teori, yüksek seviyede iş gören bağlılığını üreten, insanları risk almaya heveslendiren yeni bir liderlik tipine doğru bir çığır açmıştır. Bu teori, uzun süreli amaç ve önceliklerin belirlenmesini, lider ve çalışanlar arasında oluşan ve örgütlerin başarı ile son bulan özel bağı açıklamaktadır (Halis ve Diğ.,2007:286).

Gary Yukl, dönüştürücü liderliği "örgütün amaçlarına bağlılık oluşturma ve bu amaçlara ulaşmada izleyicileri güçlendirme süreci" biçiminde tanımlamıştır (Ören, 2006:45).

3.9. Servant Liderlik (Hizmetkar Liderlik)

Servant liderlik, "birinci öncelik olarak başkalarına (müşteri, çalışan, alıcılar ve toplum) hizmet etme" fikrine dayanmaktadır. Servant lider, diğer insanların ihtiyaçlarını, isteklerini ve çıkarlarını kendi çıkarlarının önüne koyarak onların güvenini kazanmakta ve inanılırlığını pekiştirmektedir (Baytok, 2006:112).

Günümüzde, tüm liderlik becerilerini kapsayan ancak standart liderlik anlayışının daha da ötesine geçerek, 'önce insan' ve 'hizmet odaklılık' felsefesini temel alan hizmetkâr liderlik ekolü ortaya çıkmıştır. Bu felsefe içinde hizmetkâr liderler, sahip oldukları iletişim becerileri ile 'yapılan işe ruhunu koyma' anlayışını kurum kültürü haline getirerek kendi takipçilerini yaratmakta ve böylece kurum kültürünün hizmetkar liderlik ilkeleri doğrultusunda pekiştirilip korunmasını sağlamaktadırlar (Dinçer ve Bitirim,2007).

3.10. İşlemsel Liderlik (Transactional Leadership)

İşlemsel liderlik, günlük işlerde işçiler ve işverenler arasında ilişkileri yapıcı bir şekilde düzenler ve statüleri belirlemede etkilidir diye açıklanabilir (Shokana ve diğ, 2004:3).

4. METODOLOJİ

Araştırma verilerini elde etmek için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bunun için "Leadership Style Survey" ölçeği kullanılmıştır. Anket soruları 2 gruptan oluşmaktadır. Birinci grupta söz konusu ölçek ifadeleri ikinci grupta ise katılımcıların demografik

özellikleri ile çalıştıkları işletme özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Yapılan çalışmanın sonucunda Cronbach Alpha değeri, 0,916 olarak tespit edilmiştir ve dolayısıyla ölçeğin güvenilir düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın Marmara Bölgesi il merkezlerinde (Bursa, Eskişehir, Bilecik, Kocaeli, Sakarya, Düzce, Bolu, Yalova yer alan işletme yöneticileri ile gerçekleştirilmiştir. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2008 yılı verilerine göre bu bölgede bulunan ilgili bakanlık belgeli yaklaşık 250 yiyecek-içecek işletmesi tespit edilmiştir. Bunlardan 117'si İstanbul il merkezinde faaliyet göstermektedir. Araştırma Şubat-Haziran 2010 döneminde tamamlanmıştır. Dağıtılan anket formlarından 181 adedinin geri dönüşümü sağlanmış, bunlardan 26 tanesi veri eksikliklerinden dolayı analize dahi edilmeyerek toplamda 155 katılımcıdan elde edilen anketlerle analizler gerçekleştirilmiştir.

6. BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilecektir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo.2: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	**f**	**%**	**Sektör Deneyimi (Yıl)**	**f**	**%**
Bay	113	72,9	1 Yıldan Az	6	3,9
Bayan	42	27,1	1-4	36	23,2
Toplam	155	100,0	5-8	24	15,5
Yaş	**f**	**%**	9-12	47	30,3
25 ve altı	20	12,9	13 ve üzeri	42	27,1
26-30	30	19,4	**Toplam**	155	100,0
31–35	43	27,7	**Yöneticilik Deneyimi (Yıl)**	**f**	**%**
36-40	38	24,5	1 Yıldan Az	21	13,5
40+	24	15,5	1-4	24	15,5
Toplam	155	100,0	5-8	58	37,4
Eğitim Durumu	**f**	**%**	9-12	28	30,3
İlköğretim	5	3,2	13 ve üzeri	24	15,5
Lise	42	27,2	**Toplam**	155	100,0
Ön lisans	53	34,1	**Çalışılan İşletmedeki Konum**	**f**	**%**
Lisans	47	30,3	Üst Yönetici	32	20,6
Lisansüstü	8	5,2	Ara Yönetici	50	32,3
Toplam	155	100,0	Mülkiyet Sahibi	31	20,0
Personel Sayısı	**f**	**%**	Ortak	24	15,5
1-9 Kişi	43	27,7	Diğer	18	11,6
10-24 Kişi	46	29,7	**Toplam**	155	100,0
25-49 Kişi	31	20,0			
50-99 Kişi	13	8,4			
100-149 Kişi	11	7,1			
150-249 Kişi	8	5,2			
>200 Kişi	3	1,9			
Toplam	155	100,0			

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde ankete katılanların % 72,9'unun erkek katılımcılar oluştuğu ve % 27,7'sinin 31-35 yaş aralığında olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların önemli bir bölümünün (%34,1) ön lisans mezunlarından oluştuğu ve %30,3'nün 9-12 arasında sektör deneyimine sahip oldukları görülmektedir. Yöneticilik deneyimine sahip olma oranı % 37,4 ile 5-8 yıl aralığında toplanmıştır. Tablo 2'den katılımcıların %32,3'nün ara yönetici pozisyonunda oldukları anlaşılmaktadır.

YÖNETİCİLERİN LİDERLİK TİPİNE YÖNELİK ALGILAMALARI

Katılımcı yöneticilerin liderlik türlerine bakış açılarının belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu çalışmada kullanılan Leadreship Style Survey ölçeğinde yer alan üç tip

liderlik türüne göre analizler gerçekleştirilmiş ve yorumlanmıştır. Söz konusu ölçekte yer alan liderlik türleri şunlardır;

- ✓ Otokratik Liderlik (1.,4.,7.,10.,13.,16.,19.,22.,25., ve 28. İfadeler)
- ✓ Demokratik Liderlik (2.,5.,8.,11.,14.,17.,20.,23.,26.,29. İfadeler)
- ✓ Serbestiyetçi liderlik (3.,6.,9.,12.,15.,18.,21.,24.,27.,30. İfadeler).

Çalışmanın bu bölümünde yöneticilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, işletmedeki konumu, sektördeki deneyim süresi gibi demografik özellikleri ile yöneticilik tipleri algılamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunup bulunmadığı analiz edilmiştir. Normallik dağılım grafikleri, mod, medyan ve aritmetik ortalama arasındaki yakınlık ve diğer hususlar göz önüne alınarak parametrik test teknikleri olan t testi ve anova testine başvurulmuştur.

Tablo.3: Otokratik Liderlik ve Cinsiyet T Tseti

Cinsiyet	**X**	**t**
Kadın **Erkek**	*2,0952* *2,5840*	-2,472*

*p<.0,05

Katılımcıların cinsiyetleri ile otokratik lider tipi arasında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan t-testi analiz sonuçlarına göre otokratik liderlik ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Kadın yöneticilerin otokratik liderlik konusundaki görüşleri, erkek katılımcılara oranla daha olumsuz olduğu görülmektedir.

Tablo.4: Demokratik Liderlik ve Cinsiyet T Testi

Cinsiyet	**X**	**t**
Kadın **Erkek**	*1,9048* 2,5487	-3,444*

*p<.0,05

Katılımcıların cinsiyetleri ile demokratik lider tipi arasında farklılık olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına göre demokratik liderlik ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve kadın yöneticilerin demokratik liderlik konusundaki görüşlerinin erkeklere oranla daha olumsuz olduğu görülmektedir.

Tablo.5: Serbestiyetçi Liderlik ve Cinsiyet T Testi

Cinsiyet	**X**	**t**
Kadın **Erkek**	*2,5238* *2,9558*	-2,131*

*p<.05

Katılımcıların cinsiyetleri ile serbestiyetçi lider tipi arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan t-testi sonuçlarına göre serbestiyetçi liderlik ile cinsiyet arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Kadın yöneticilerin serbestiyetçi liderlik konusundaki görüşleri erkeklere oranla daha olumsuz olduğu görülmekle birlik-

te aritmetik ortalamaların birbirine yakın olduğu dikkat çekmektedir. Tablo 6'da liderlik modellerine bakış açıları ile demografik özellikler arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için başvurulan ANOVA testi sonuçları verilmiştir. Tablodan da görülebileceği gibi Otokratik Liderlik ve yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür.

Tablo.6: Otokratik-Demokratik-Serbestiyetçi Liderlik ve Yaş Anova - Tukey HSD Testi

Liderlik Tipi	Yaş Grubu	X	F	Tukey HSD
OTOKRATİK LİDERLİK	(1) 25 ve altı (2) 26-30 (3) 31-35 (4) 36-40 (5) 40 ve üzeri	1,7500 2,4667 2,3111 2,6667 3,2500	4,030*	1-4** 1-5**
DEMOKRATİK	(1) 25 ve altı (2) 26-30 (3) 31-35 (4) 36-40 (5) 40 ve üzeri	1,7500 2,3000 2,5111 2,6250 2,0833	2,366	1-4**

* $p \leq 0,05$; ** Grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

Otokratik liderlik konusunda farkların, hangi yaş grupları arasında olduğunu saptamak amacıyla çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey HSD testi uygulanmış ve elde edilen sonuçlara göre; 25 ve altı yaş grubundaki yöneticiler ile 36-40 ve 40 ve üzeri yaş aralığındaki yöneticiler olduğu saptanmıştır. 25 ve altı yaş grubundaki yöneticiler 36-40 ve 40 ve üzeri yaş grubundaki yöneticilere oranla Otokratik liderlik konusunda daha olumsuz bir görüşe sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Demokratik liderlik ve yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan ANOVA Testi sonucunda anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır. Demokratik liderlik konusunda farkların, hangi yaş grupları arasında olduğunu saptamak amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey HSD testi sonuçlarına göre; 25 ve altı yaş grubundaki yöneticiler ile 36-40 yaş aralığındaki yöneticiler arasındadır. 25 ve altı yaş grubundaki yöneticiler 36-40 yaş grubundaki yöneticilere oranla demokratik liderlik konusunda daha olumsuz bir görüşe sahiptir. Serbestiyetçi liderlik anlayışı ile yaş grupları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan ANOVA Testi sonucunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Otokratik Liderlik ve eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan ANOVA Testi sonucunda anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır (Tablo 7).

Tablo.7: Otokratik-Demokratik-Serbestiyetçi Liderlik ve Eğitim Anova - Tukey HSD Testi

Liderlik Tipi	Yaş Grubu	X	F	Tukey HSD
OTOKRATİK LİDERLİK	(1) İlköğretim (2) Lise (3) Önlisans (4) Lisans (5) Lisansüstü	2,0000 2,0952 2,3396 2,8298 3,1250	3,340 *	1-2-3**
DEMOKRATİK	(1) İlköğretim (2) Lise (3) Önlisans (4) Lisans (5) Lisansüstü	2,0000 2,2381 2,3019 2,3404 4,0000	4,452	5**

* $p \leq 0,05$; ** Grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

Otokratik liderlik anlayışı konusundaki farkların, hangi eğitim grupları arasında olduğunu saptamak amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testlerinden Tukey HSD testi sonuçlarına göre; İlköğretim, lise ve ön lisans eğitim grubundaki yöneticiler diğerlerine oranla Otokratik liderlik konusundaki görüşleri nispeten daha olumsuzdur.

Demokratik liderlik ile eğitim grupları arasındaki farklılıklar incelendiğinde Lisansüstü eğitimi almış olan yöneticiler demokratik liderlik konusuna daha yüksek oranda "katılıyorum" yanıtını vermişlerdir. Serbestiyetçi liderlik ile eğitim grupları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan ANOVA Testi sonucunda anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür.

Katılımcıların sektörde yönetici olarak çalıştıkları süre ile liderlik türleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı Anova testiyle analiz edilmiş ve anlamlı farklılıkların olmadığı gözlenmiştir. Katılımcıların çalıştıkları işletmedeki konumu ile liderlik türleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı incelenmiş fakat yöneticilerin konumu ile liderlik türleri arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma ile yiyecek-içecek işletmesi yöneticilerinin liderlik tiplerine yönelik bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu araştırmada kadın yöneticilerinin talimatlarına kayıtsız şartsız uyulması ve kendisine güven duyulması beklentisi içerisinde oldukları ve bununla birlikte otokratik liderlik konusunda erkeklere oranla daha olumsuz bir bakış açısına sahip oldukları dikkat çekmektedir. Ayrıca kadın yöneticilerin, demokratik ve serbestiyetçi liderlik konusuna erkek yöneticilere göre daha olumsuz yaklaşım içinde oldukları düşünülebilir. Bu durum kadın yöneticilerin işlerinde diğerlerine göre daha titiz davrandıklarını akla getirmektedir.

Genç yaş grubundaki yöneticilerin diğerlerine oranla, otokratik ve demokratik liderlik konusuna daha olumsuz bir yaklaşım sergilemektedirler. Serbestiyetçi lider tipi algı-

sında ise yaş faktörünün etkin olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum yaş farklılıklarının otokratik ve demografik liderlik tipleri algılamalarında farklı bakış açılarının olduğunu, serbestiyetçi lider tipi anlayışında ise benzer görüşlerin ortaya çıktığı şeklinde yorumlanabilir.

Eğitim ile ilgili olarak yapılan farklılık analizinde ilköğretim, lise ve ön lisans mezunu olan yöneticiler diğerlerine oranla otokratik liderlik tipine daha olumsuz yaklaştıkları dikkat çekicidir. Demokratik liderlik konusunda ise lisansüstü eğitimi alan almış yöneticiler daha olumlu bir tutum sergilemişlerdir. Bu durum ilgili alanda alınan yüksek öğrenimin demokratik anlayışla paralellik sergileyebildiğinin bir açıklaması olarak değerlendirilebilir.

Bu çalışma sonucunda elde edilen diğer bir sonuçta yöneticilerin liderlik tiplerine ilişkin yaklaşımlarında sektörde çalıştığı süre ve çalıştıkları konum ile ilgili anlamlı farklılık saptanmamasıdır. Bu durum katılımcıların ilerleyen süreçte liderlik anlayışlarında önemli farklılıkların oluşmadığı biçiminde algılanabilir.

İşletmeler için yönetici arayışında yaş faktörünün önemli olduğu kanısı yaygındır. Bir başka deyişle çalışanların belirli bir deneyim sürecinden sonra bu mevkide değerlendirilmesinin uygun olduğu savunulmaktadır. Bununla birlikte, serbestiyetçi liderlik özelliği taşıyan bir yöneticiye ihtiyaç varsa bunu yaş kriteri aranmaksızın uygun olabileceği çıkan sonuçlardan anlaşılmaktadır.

Çalışmada ulaşılan bir diğer sonuca göre de çalışanlar ile daha uyumlu ve onlara danışarak, işbirliği ile hareket eden yani; demokratik lider özelliği taşıyan bir yöneticiyi de eğitim seviyesi yüksek kişilerden aranması daha uygun olduğu görülmektedir. Son olarak liderlik özellikleri ile çalışma süresinin doğrudan bir ilgisinin bulunmadığı yani; liderlik özelliklerinin daha çok doğuştan geldiği sonucu çıkarılarak yöneticide ne çeşit lider tipi özelliği aranıyorsa bunu ölçmek için daha çok kişilik testlerinin dikkate alınması gerekliliği ve çalışma süresinin direk dikkate alınmaması gerektiği sonucuna varmak mümkündür.
Bu çalışma sınırlı alanda sınırlı katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Ortaya çıkan sonuçların geneli temsil edebileceğini savunmak objektif bir yaklaşım olmayabilir. Ancak bu alanda yapılan sınırlı araştırmalardan birisi olarak ilgili yazına katkılarının olabileceği düşünülmektedir. Yapılacak yeni araştırmalarda, farklı sektör yöneticilerinin ilgili liderlik tiplerine ilişkin görüşlerini belirleyecek çalışmalar yapılarak turizm sektöründeki emsalleriyle kıyaslanabilir. Ayrıca farklı ülkelerde yapılan araştırmalar ile ülkemizde faaliyet gösteren işletmelerin yöneticileri arasındaki yaklaşık ve ayrımları ortaya koyabilecek çalışmaların yapılması da mümkündür.

KAYNAKÇA

Aktaş, Aylin (2006), Farklı Kültürdeki Yöneticilerin Kişilik Özelliklerine Dayanarak Liderlik Anlayışlarının Belirlenmesi: Türk ve Amerikan Otel Yöneticilerinin Karşılaştırmalı Analizi, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

Aykan, Ebru (2004), Kayseri'de Faaliyet Gösteren Girişimcilerin Liderlik Özellikleri, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:17, 2004/2

Baltaş, Acar (2005), Ekip Çalışması ve Liderlik, 6. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul

Başkonak, Seyit (2006), Otel İşletmelerinde Evrensel Liderlik Yaklaşımlarının Uygunluğu ve Kabul Edilebilirlik Düzeylerinin Belirlenmesi: Hilton Otellerindeki Alt ve Orta Düzey Yöneticilere Yönelik Bir Uygulama, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Baytok, Ahmet (2006), Hizmet İşletmelerinde Örgüt Kültürünün Oluşturulmasında Liderin Rolü, Basılmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.

Begeç, Suat (1999), Modern Liderlik Yaklaşımları ve Uygulaması, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze Yüksek Teknolojisi Enstitüsü Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, Gebze

Cole, G.A. (1993). Management Theory and Practice. 4th ed., London, DP Publication Ltd.

Crossan, Mary, Vera Dusya, Nnjad, Len (2008), Transcendet Leadership: Strategic Leaderhip in Dynamic Environments, Business Consultant in Organization and Change Strategy, Toronto

Çetin, Nesrin Gökben, Ertan Beceren (2007), Lider Kişilik: Gandhi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl/Volume:3, Sayı/Issue:5, 110-132

Dinçer, Müjde Ker, Selim Bitirim (2007), Kurum Kültürü Çalışmalarında Hizmetkar Liderlik Anlayışı İle Değer Yaratmak, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi - Sayı 28

Ezel, Uğur (2001), Kişilik ve Liderlik, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Gordon, Judith R. (1991); A Diagnostic Approach to Organizational Behavior, Third Edition, Boston

Halis, Muhsin, Mehmet Çoban, Battal Şafak, H. Murat Şahin (2007), Stratejik Liderlik, Alfa Basım, İstanbul.

Kotter, John P. (1999), Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler, Çev.Meral Tüzel, BZD yayıncılık, İstanbul.

Milner, Eileen, Poul Joyce (2005), Lessons in Leadership, Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, Canada

Mucuk, İsmet (1999), Modern İşletmecilik, 11. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Newstorm, J. W. ve K. Davıs(1993); Organizational Behavior At Work, McGraw Hill

Ören, Seher Armağan (2006), Günümüzde Liderlik Profili; Transformasyonel (Dönüştürücü) Liderlik Antalya Bölgesinde Bulunan Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

Shokane, Ms, Kj Stanz, Ja Slabbert (2004), Descrıptıon Of Leadershıp In South Africa: Organisational Context Perspective, SA Journal of Human Resource Management, 2004, 2 (3), 1-6

Stashevsky, Shmuel, J. Ronald Burke (2004) Leadership in Organizations, International Journal Of Manpower

Şafaklı, Okan Veli (2005), KKTC'deki Kamu Bankalarında Liderlik Sitilleri Üzerine Bir Çalışma, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 6 (1), S.132-143.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı,
http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF2B81939FD5B60AFAA85B8E20CBC69487 E.T: 29.07.2010

Vural, Gülşen (1997); Liderlik ve Hemşirelik, Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, 1(1), ss:15-22

Walldman, David A, Mansour Javidan, Poul Veralla (2004), Charismatic Leadership At The Strategic Level: A New Application Of Upper Echelons Theory, The Leadership Quarterly,15 (2004) 355–380

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN STAJ SIRASINDA YAŞADIKLARI SORUNLAR VE STAJDAN SONRA MESLEĞE BAKIŞ AÇILARINI ÖLÇMEYE YÖNELİK GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Dr. Mehmet KAŞLI[1]
Yrd. Doç. Dr. M.Oğuzhan İLBAN[2]
Nurten AYDEMİR[3]

ÖZET
Aktif çalışma hayatına atılmadan önce, iş ortamlarının tanınması açısından oldukça önemli olan staj dönemleri, sektöre yönelik bakış açısını ve eğitim alınan sektördeki çalışma niyetini etkileyebilen önemli bir süreçtir. Özellikle turizm sektöründe stajyer öğrencilerin aktif işgücü olarak yoğun kullanılması, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörel bakışlarını ve turizm sektöründe çalışma niyetlerini daha fazla etkilemektedir. Dolayısıyla bu araştırmada turizm eğitimi alan öğrencilerin stajda yaşadıkları sorunların ortaya konulması ve öğrencilerin staj sonrasında turizm sektörüne bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Balıkesir ve Çanakkale'de turizm eğitimi alan 330 öğrenciden elde edilen bulgular, staj sorunlarının dört boyutta, sektörel bakışın ise iki alt boyutta değerlendirilebileceğini ortaya koymuştur. Bunun yanında her iki ilde eğitim gören öğrencilerin stajlarla ilgili benzer sorunlara sahip oldukları görülmektedir. Bu sorunların temel olarak çalışanlara sağlanan hakların stajyerlere sağlanmaması, stajyerlerin ucuz işgücü olarak görülmesi, turizm işletmelerinin uyguladıkları servis sitemlerinin stajyer gelişimine katkı sağlayamaması ve turizm eğitimi veren okulların farklı staj sürelerine sahip olmasının motivasyonu olumsuz etkilemesi noktalarında yoğunlaştığı belirlenmiştir.
Anahtar kelimeler: Staj, turizm eğitimi, staj sorunları

1. GİRİŞ
Staj, öğrencilerin eğitim dönemlerinde edindikleri bilgilerin çalışma hayatında aktif olarak katıldıkları, mesleğe ilk adım attıkları önemli bir süreçtir. Okulda edinilen bilgiler uygulama olanağı bulunamadığı zaman teoriden öteye geçememektedir. Üniversitedeki eğitim hayatı boyunca yapacakları meslek açısından panoramik bir bakış açısına sahip olurlar. Fakat bunun yanında belli bir konu üzerinde edindikleri bilgileri nasıl kullanacaklarını bilemezler ve kullanılmayan bilgi zamanla unutulur. Üniversitedeki eğitim döneminde yapılan stajlar ise öğrencilere edindikleri bilgileri uygulamaya dökerek kalıcı olmasını sağlayan önemli bir fırsattır. Staj dönemini, üniversite eğitimini tamamlayan başka bir eğitim alanı olarak da değerlendirmek mümkündür. Dolayısıyla bu eğitim alanını ve bu alanda öğrencilerin yaşadıklarının ortaya konulması önemli bir gerekliliktir. Eğitimin iki önemli ayağında öğrenciler açısından yaşananların ortaya konulması, eğitimden beklenen amaçların gerçekleştirilmesini kolaylaştıracak ve daha nitelikli işgörenler yetiştirilmesine katkı sağlayacaktır. Eğitimin üniversite boyutu ile ilgili araştırmalar bulunmasına rağmen staj yönüyle ilgili araştırmalarda önemli bir yetersizlik bulunduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle, öğrencilerin stajda yaşadık-

[1] Balıkesir Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu
[2] Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
[3] Balıkesir Üniversitesi, Gönen Meslek Yüksekokulu

ları sorunların belirlenmesi stajda yaşanan sorunların çözülmesine ve üniversite eğitiminin tam anlamıyla verimli bir şekilde tamamlanmasına katkı sağlayabilecektir.

Staj esnasında yaşanan sorunların bir başka yansıması da sektöre bakış açısı ve üniversite eğitimi sonrası turizm sektöründe çalışma isteği ile ilgilidir. Staj mülakatları sırasında görüşülen birçok öğrenci, stajda yaşadıkları sorunlar nedeniyle eğitimini tamamladıktan sonra turizm sektöründe çalışmayacaklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla yaşanan sorunların ortaya konulması ve ilgili sektör temsilcileri ile paylaşılmasıyla öğrencilerin staj sorunlarının çözülebileceği ve turizm sektörüne bakış açılarında olumlu yönde değişmelerin olabileceği düşünülmektedir. Böylelikle üniversite eğitimi için harcanan önemli bir milli kaynağın israf edilmesi önlenebilecek ve uzmanlık alanında çalışan bireylerle daha kaliteli turizm hizmeti verebilme olanağı kazanılmış olacaktır.

2.İLGİLİ ALANYAZIN

2.1.Kuramsal Çerçeve

Staj, bir meslek veya sanat dalı ile ilgili alınan eğitimi uygulamak ve deneyim sahibi olmak amacıyla yürütülen etkinliktir. Stajyer ise, bu etkinliği bir ücret önkoşulu olmaksızın yerine getiren kişilerdir (Kozak 2005:1). Stajyerler de işçi gibi işverene bağımlı olarak çalışırlar, ancak bilgisini artırma, uygulama yapma ve deneyim sahibi olma amaçlarına dönük olarak kısa dönemli istihdam edildiklerinden iş kanunu kapsamı dışında tutulurlar. Ancak, herhangi bir iş kazası veya meslek hastalığı halinde Borçlar Kanunu'na göre işverenin ihmali söz konusu olduğunda tazminat hakları saklıdır (Kozak 2005:2).

Busby ve Gibson (2010:5), staj uygulamalarının yararlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- Görev tamamlama, göreve uygun davranma, sorumluluk alma ve başkalarını yönetme konusunda deneyim sahibi olma,
- Yönetim ve yönetim yöntemleri konusunda deneyim sahibi olma
- Olgunluk ve kendine güven kazanma
- Sorunları tanıma ve çözüm standartları belirleyebilme.

Stajlarda yaşanan sorunlar ve bu sorunların ortaya çıkardığı sonuçları belirlemeye yönelik araştırmalarda farklı sektörlerde öğrencilerin staj sorunlarını belirlemeye çalışan çalışmaların yanında (Lee ve diğerleri, 2006; Roos ve Elechi, 2002) farklı ülkelerde staj yapmaya giden turizm öğrencileri ve kurvaziyer gemilerde staj yapan öğrenciler de araştırma konusu olmuştur. Beggs, Ross ve Goodwin (2008) ise stajyer ve uygulamacılar gözüyle seyahat ve turizm stajlarını değerlendirmişlerdir. Schambach ve Dirks (2002), bilgisayar eğitimi alan öğrencilerin staj deneyimleriyle ilgili algılamalarını ölçmeye çalışmışlardır. Yazarlar, araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğunun staj dönemini oldukça yararlı bulduklarını ve stajların staj sonrasında iş yaşamlarına önemli bir katkı sunabileceğini düşündüklerini ortaya koymuşlardır. Hauck, Allen ve Rondinelli (2000), yapılandırılmış staj uygulamalarına katılan ve katılmayan grupların akademik performanslarında bir farklılaşmanın bulunup bulunmadığını incelemiştir. Araştırma bulgularına göre, akademik performans ile yapılandırılmış staj uygulamalarına katılma arasında herhangi bir ilişki belirlenememiştir. Fakat bunun yanında öğren-

ciler, staj yapmanın iş yaşamlarına ve kariyer planlarına önemli bir katkı yapabileceğini ifade etmişlerdir.

Yıldırım (2002), otel yöneticilerinin stajyer öğrencilerden beklentilerini belirlemeye çalışan bir araştırma yapmıştır. Buna göre otel işletmesi yöneticilerinin yakındıkları konuların en başında turizm eğitimi veren kurumların staj sürelerindeki farklılıklar ve staj sürelerinin 90 günden az olmasıdır. Araştırma bulguları, otel yöneticilerinin stajyer öğrencileri eğitimine devam eden işgören adayları olarak görmek yerine işin parçası ve ucuz işgücü olarak görme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Bunun yanında otel yöneticileri, stajyerleri farklı bölümlerde çalıştırmak yerine iş yoğunluğunun fazla olduğu bölümlerde çalıştırma eğilimindedirler.

3.YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, halen lisans düzeyinde turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerdir. Evrenin çok geniş bir alana yayılması ve evrenin tamamına ulaşılmasında yaşanan güçlükler nedeniyle örnekleme yoluna gidilmiştir. Örneklem olarak ise araştırmacıların ulaşım kolaylığı nedeniyle, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (BTİOYO) ve Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (ÇTİOYO) öğrencileri seçilmiştir. Bu okullarda okuyan öğrencilerden ise, stajlarını tamamlama oranı yüksek olan ve staj yaptığı belirlenen 3. ve 4. sınıf öğrencilerinden veriler toplanmıştır. BTİOYO ve ÇTİOYO'da eğitimine devam eden 550 3.ve 4. sınıf öğrencisi bulunmaktadır. Bu 550 öğrencinin 330'u ile anket yapılabilmesi mümkün olmuştur.

3.2. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Ankette toplam 34 soru bulunmaktadır. Yazında turizm eğitimi alan öğrencilerin staj sorunlarını belirleyebilecek herhangi bir ölçeğe ulaşılamadığından anket formu araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir. Anket formunun geliştirilmesi sürecinde ilgili alan yazında ortaya konulan staj sorunları öncelikli olarak ele alınmış ayrıca öğrencilerle staj sonrası yapılan staj mülakatı sırasında öğrencilerden stajda yaşadıkları sorunları anlatmaları istenmiştir. Bu anlamda görüşülen ve bilgi alınan öğrenci sayısı 80'dir. İlgili yazın ve öğrenci görüşmeleri sonrasında anket formu hazırlanmış ve öntest aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın öntesti, BTİOYO Konaklama İşletmeciliği Bölümü 4. sınıfındaki 63 öğrenciyle yapılmıştır. Öntest değerleri sonucunda ankete son şekli verilmiş uygulama aşamasına geçilmiştir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde öğrenciler ile ilgili demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik 7 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde ise öğrencilerin stajda yaşadıkları sorunlara dönük 5'li Likert ölçeğine uygun 15 soru, üçüncü bölümde ise öğrencilerin staj sonrası mesleğe bakış açılarını belirlemeye yönelik 5'li likert ölçeğine uygun 12 soru bulunmaktadır. Öğrencilerin düşüncelerini en iyi temsil eden seçeneği işaretlemeleri istenen anket formunda ölçek, 1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır. Bazı önermelerde ise ters kodlama yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yüksek öğretim lisans düzeyinde turizm eğitimi veren okullar, nitelikli işgören ve yönetici adayları yetiştirmeyi amaçlayan okullardır. Bu okullarda turizm mesleğine yönelik teorik eğitimin yanında uygulama laboratuarları yardımıyla uygulamalı eğitim de verilmeye çalışılmaktadır. Fakat uygulamalı eğitimin tam anlamıyla verilebildiğini ve amacına ulaştığını söylemek mümkün değildir. Dolayısıyla stajda elde edilecek deneyime önemli bir gereksinim bulunmaktadır. Staj deneyiminin önemi, bu dönemin verimli geçirilmesini ve beklenen amaç ve ulaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Stajdan beklenen verimliliğin sağlanması ve amaç ve hedeflerin gerçekleştirilebilmesi ise bu dönemde yaşanan sorunların ortaya konulabilmesi ve çözüm yolları üretilebilmesi ile mümkün olabilecektir. Staj döneminde yaşanan sorunların öğrencileri başka sektörlerde çalışmaya yöneltmesi ve üniversite eğitimi boyunca harcanan milli kaynakların heba olma riski bu alanda yapılacak çalışmaları oldukça önemli hale getirmektedir. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı; lisans düzeyinde turizm eğitimine devam eden üniversite öğrencilerinin staj sorunlarını belirlemek ve stajda yaşanan sorunların turizm mesleğine bakış açısını ve meslekte çalışma isteğini etkileyip etkilemediğini ortaya koymaktır.

3.4 Verilerin Analizi ve Güvenilirlik

Anket verilerinin çözümünde, sosyal bilimler alanında kullanılan güncel istatistik programlarından yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar hemen hemen her araştırmada kullanılan Ağırlıklı Ortalama, Standart Sapma, Yüzde ve Frekans Yöntemi yardımıyla tablolaştırılmış ve bulgular ışığında yorumlar yapılmıştır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj sorunlarının belirlenmesi amacıyla oluşturulan ölçeğin güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0.69 bulunmuştur. Alfa katsayısı $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değil, eğer katsayı $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirlikte, eğer katsayı $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir, eğer katsayı $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek güvenilirlikte olarak değerlendirilir (Akgül ve Çevik, 2003: 435–436). Elde edilen sonuç (0,69) dikkate alındığında ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu belirtmek mümkündür. Ölçeğin güvenilirlik incelemeleri sonucunda ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Bunun yanında ölçeğin yapı geçerliliğinin bulunup bulunmadığı belirlemek için yakınsak ve ıraksak geçerlilik analizi, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Staj sorunları ve alt boyutlarıyla mesleğe bakış açısı ve alt boyutları arasındaki ilişkiler ise yapısal eşitlik modeli (YEM) ile analiz edilmiştir.

4.BULGULAR VE YORUMLAR

4.1.Katılımcılara Ait Genel Bulgular

Lisans düzeyinde Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik eğitimi alan öğrencilerin stajla ilgili sorunlarını ve staj sonrasında mesleğe bakış açılarını değerlendirmeye yönelik olarak yapılan bu araştırmada değerlendirmeye alınan toplam 330 anket bulgularına göre araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1' de sunulmuştur.

Tablo 1'de görüleceği üzere öğrencilerden Çanakkale'de ankete katılan bayanların (%56) Balıkesir'de ankete katılan bayanlardan (%46,7) yüksek olduğu görülmektedir.

Baylarda ise tam tersi olarak Çanakkale'de ankete katılan bayların (%44) Balıkesir'de ankete katılan baylardan (%53,3) düşük olduğu görülmektedir.

Öğrencilerin çoğunluğunun hem Çanakkale'de hem de Balıkesir'de olmak üzere 22 yaş ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mezun olunan lise türüne bakıldığında çoğunluk öğrencinin turizm meslek lisesi dışındaki liselerden mezun olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla mezun olunan lisenin üniversitede seçilen bölümü çok fazla etkilemediğini söylemek mümkündür.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

CİNSİYET		**N**	**%**	**EN SON ÇALIŞILAN İŞLETMEDEKİ KONUM**		**n**	**%**
Çnk	Bayan	65	56	**Çnk**	Departman Elemanı	75	64,7
	Bay	51	44		Şef	7	6
	TOPLAM	**116**	**100**		Departman Sorumlusu	4	3,4
Blk	Bayan	100	46,7		Diğer	30	25,9
	Bay	114	53,3		**TOPLAM**	**116**	**100**
	TOPLAM	**214**	**100**	**Blk**	Departman Elemanı	119	65
YAŞ		**N**	**%**		Şef	7	3,3
Çnk	18 yaş altı	0	0		Departman Sorumlusu	7	3,3
	18-19	4	3,4		Diğer	61	28,5
	20-21	47	40,5		**TOPLAM**	**214**	**100**
	22 ve üstü	65	56	**EN SON ÇALIŞILAN DEPARTMAN**		**n**	**%**
	TOPLAM	**116**	**100**	**Çnk**	Kat Hizmetleri	4	4,3
Çnk	18 yaş altı	0	0		Yiyecek ve İçecek	50	53,8
	18-19	13	6,1		Ön Büro	18	19,4
	20-21	86	40,2		İnsan Kaynakları	5	5,4
	22 ve üstü	115	53,7		Diğer	16	17,2
	TOPLAM	**214**	**100**		**TOPLAM**	**93**	**100**
MEZUN OLUNAN LİSE		**N**	**%**	**Blk**	Kat Hizmetleri	6	3,1
Çnk	Turizm Meslek Lisesi	24	20,7		Yiyecek ve İçecek	114	58,8
	Diğer Lise	92	79,3		Ön Büro	41	21,1
	TOPLAM	116	100		İnsan Kaynakları	12	6,2
Blk	Turizm Meslek Lisesi	36	16,8		Diğer	21	10,5
	Diğer Lise	178	83,2		**TOPLAM**	**194**	**100**
	TOPLAM	**214**	**100**				
SEKTÖRDE ÇALIŞMA SÜRESİ		**N**	**%**	**ÇALIŞILAN DİĞER TURİZM İŞLETME TÜRÜ**		**n**	**%**
Çnk	3 aydan az	36	31	**Çnk**	Havayolu İşletmesi	6	6,5
	3-6 ay arası	35	30,2		Seyahat Acentası	41	44,6
	6 ay 1 gün-1 yıl arası	12	10,3		Yiyecek ve İçecek İşletmesi	25	27,2

	1 yıl 1 gün-2 yıl arası	4	3,4		Diğer	20	21,7
	2 yıl 1 gün-4 yıl arası	9	7,8		**TOPLAM**	**92**	**100**
	4 yıldan fazla	20	17,2	**Blk**	Havayolu İşletmesi	4	4,8
	TOPLAM	**116**	**100**		Seyahat Acentası	41	49,4
Blk	3 aydan az	44	20,6		Yiyecek ve İçecek İşletmesi	25	30,1
	3-6 ay arası	50	23,4		Diğer	13	15,7
	6 ay 1 gün-1 yıl arası	31	14,5		**TOPLAM**	131	100
	1 yıl 1 gün-2 yıl arası	26	12,1				
	2 yıl 1 gün-4 yıl arası	37	17,3				
	4 yıldan fazla	26	12,1				
	TOPLAM		**214**	**100**			

Sektörde çalışma oranların bakıldığında çoğunlukla öğrencilerin 3 aydan az sektörde çalıştıklarını görmekteyiz. Buradan hareketle öğrencilerin staj dışında daha önceden herhangi bir turizm işletmesinde çalışmadıkları ve staj dönemlerinin onların ilk deneyimi olduğu söylenebilir. En son çalışılan konaklama işletmesindeki departman göz önüne alındığında Çanakkale'deki öğrencilerin %53,8 i, Balıkesir'deki %58,8 i yiyecek içecek departmanında görev almıştır. Öğrencilerin en çok konaklama işletmelerinde çalışma olanağı buldukları, konaklama işletmelerinin dışında ise en çok seyahat acentalarının tercih edildiği anlaşılmaktadır.

4.2.Stajda Yaşanan Sorunlara İlişkin Bulgular

Turizm eğitimi alan öğrencilerin stajlarda yaşadıkları sorunlarının belirlenmesine yönelik oluşturulan önermelere öğrencilerin verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Stajda Yaşanan Sorunlara İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Sonuçları

İfadeler	Aritmetik Ortalama		Standart Sapma	
	Balıkesir	Çanakkale	Balıkesir	Çanakkale
	N=214	N=116	N=214	N=116
Staj yeri bulmakta zorluk çektim.	2,25	2,61	1,318	1,4
Staj süresinin mesleki becerilerimi geliştirmek açısından yeterli olduğunu düşünüyorum.	3,13	2,96	1,208	1,35
Staj yaptığım yerlerdeki farklı yüksekokul öğrencilerinin farklı staj sürelerine tabi olmaları motivasyonumu olumsuz etkilemektedir.	3,06	2,69	1,265	1,328
Stajların denetlenmemesi, stajdan beklenen amacın gerçekleşmesini engellemektedir.	3,18	2,81	1,285	1,289
Eğitim kurumlarında edindiğimiz teorik bilgilerin staj esnasında oldukça yararlı olduğuna inanıyorum.	2,99	2,91	1,404	1,241
Staj dönemini, edindiğim teorik bilgilerimi uygulama ve pekiştirme imkanı olarak görüyorum.	3,35	3,31	1,223	1,227
Stajın rotasyona dayalı olarak (departmanlar arası geçiş yapılarak) yapılması gerektiğine inanıyorum.	3,78	3,6	1,311	1,344
Staj zorunluluğu motivasyonumu ve kendimi işletmenin bir parçası olarak görmemi engellemektedir.	2,82	2,86	1,269	1,357
Otelin uyguladığı sistem nedeniyle (her şey dahi vb.) okulda öğrendiğim bilgi ve becerileri tam olarak uygulayamadığımı düşünüyorum.	3,65	2,96	1,285	1,222
Staj döneminde zevkle çalışıyorum ve bu dönemi işi öğrenmenin bir parçası olarak görüyorum.	3,03	3,25	1,305	1,332
İşletmelerin diğer çalışanlar ile stajyerler arasında adil bir davranış sergilediğini düşünüyorum.	2,29	2,5	1,3	1,228
İşletmeler stajyerlerin görüş ve önerlerini dikkate aldıklarını düşünüyorum.	2,35	2,5	1,313	1,348
İşletmeler staj süresince vermiş oldukları vaatlerini yerine getirmemektedirler.	3,25	3,37	1,398	1,226
Stajyer öğrencilerin geçici iş gücü olarak görüldüğünü düşünüyorum.	3,73	3,72	1,382	1,38
Yaptığım staj yabancı dilimi geliştirmeme yardımcı oldu.	3,01	3,09	1,285	1,42

Ölçek: 5=Kesinlikle katılıyorum……1=Kesinlikle katılmıyorum şeklindedir.

Stajlarda yaşanan sorunları belirlemeye yönelik ölçeğe öğrencilerin verdikleri yanıtlara göre stajlar sırasında yaşanılan sorunlar şunlardır: Aritmetik ortalamalar Balıkesir ve Çanakkale'de yaşayan öğrencilerin staj sorunlarının benzer olduğunu göstermektedir. İşletmeler stajyer öğrencilerle diğer çalışanlar arasında ayrım yapmaktadır. Stajyerlerin

görüş ve önerileri işletmeler tarafından dikkate alınmamaktadır. Eğitim kurumlarında edinilen bilgiler ile işletmelerde yapılan çalışmalar arasında farklılıklar bulunmaktadır. İşletmeler tarafından stajyer öğrencilere yapılan vaatlerin yerine getirilmediği, stajyer öğrencilerin geçici işgücü olarak görüldüğü, ortaya konulan sorunlardan bazılarıdır. Balıkesir ve Çanakkale'de turizm eğitimi alan öğrenciler, otellerin uyguladıkları sistemin stajdan beklenen yararın gerçekleşmesini engellediği, stajların denetlenememesinin sorun olduğu, staj sürelerinin yeterliliği ve farklı üniversitelerde farklı staj sürelerinin bulunmasının motivasyonlarını olumsuz etkilediği konusunda ise farklı düşünmektedirler.

Staj sorunları ölçeğinin yapısal geçerliliğinin bulunup bulunmadığını belirlemek için yapısal geçerlilik analizi yapılmıştır. Yapısal geçerlilik analizi için öncelikle açıklayıcı (explanotory) faktör analizi yapılmış ve daha sonra ortaya çıkan faktörler arası ve her bir faktörü temsil eden değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ise, ölçeğin faktörler arası korelasyon değerinin 0,000 ile 0,074 arasında olduğu ve faktörleri oluşturan ifadelerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerinin F1 Faktörü için 0,551 F2 Faktörü için 0,405, F3 Faktörü için 0,245 F4 Faktörü için 0,165 değerlerini aldığı gözlenmiştir.

Tablo 3. Staj Sorunlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri			
	1	2	3	4
Faktör 1: Sektörel Bakış Sorunları				
İşletmeler stajyerlerin görüş ve önerlerini dikkate aldıklarını düşünüyorum.	0,861			
İşletmelerin diğer çalışanlar ile stajyerler arasında adil bir davranış sergilediğini düşünüyorum.	0,849			
Faktör 2: Uygulama ile İlgili Sorunlar				
Eğitim kurumlarında edindiğimiz teorik bilgilerin staj esnasında oldukça yararlı olduğuna inanıyorum.		0,842		
Staj dönemini, edindiğim teorik bilgilerimi uygulama ve pekiştirme imkanı olarak görüyorum.		0,826		
Faktör 3: Olanaklarla İlgili Sorunlar				
Stajyer öğrencilerin geçici iş gücü olarak görüldüğünü düşünüyorum.			0,795	
İşletmeler staj süresince vermiş oldukları vaatlerini yerine getirmemektedirler.			0,764	
Faktör 4: Staj Sistemi ile İlgili Sorunlar				
Staj yeri bulmakta zorluk çektim.				0,777
Staj yaptığım yerlerdeki farklı yüksekokul öğrencilerinin farklı staj sürelerine tabi olmaları motivasyonumu olumsuz etkilemektedir.				0,739
Özdeğerler (Eigen)	1,762	1,425	1,249	1,157
Açıklanan Varyans (%)	22,375	17,837	17,036	13,778
Açıklanan Toplam Varyans %	71,026			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği	0,678			
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square: 309,452 Sig.:0.000			

Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi
Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonuna Dayalı Varimax

Dolayısıyla bu sonuçlar ölçeğin ayırt edici (discriminant) ve yakınsak (convergent) geçerliliğinin olduğunun bir göstergesidir. Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilere dönük hazırlanan staj sorunları ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Buna göre staj sorunları ölçeğinin dört boyut altında değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır. Bu boyutların ise "sektörel bakış sorunları", "uygulama sorunları", "olanaklarla ilgili sorunlar" ve "staj sistemi sorunları" olarak adlandırılabileceği düşünülmüştür. Staj sorunları ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek için aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan iyilik uyum değerlerine göre staj sorunlarının dört boyutlu olarak değerlendirilmesinin anlamlı sonuçlar verebileceği ortaya çıkmıştır. Tablo 4'teki değerlere bakıldığında dört boyutlu staj sorunları ölçeğinin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu değerler staj sorunları ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Staj Sorunları Ölçeği Uyum Değerleri Standart Uyum Ölçütleri (Şimşek, 2007:14)

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Staj Sorunları Ölçeği
RMSEA	0<RMSEA<0,05	0,05<=RMSEA<=0,10	0,09
SRMR	0<=SRMR<=0,05	0,05<SRMR<=0,10	0,07
NFI	0,95<=NFI<=1	0,90<=NFI<=0,95	0,91
NNFI	0,97<=NNFI<=1	0,95<=NNFI<=0,97	0,81
CFI	0,97<=CFI<=1	0,95<=CFI<=0,97	0,93
GFI	0,95<=GFI<=1	0,90<=GFI<=0,95	0,98
AGFI	0,90<=AGFI<=1	0,85<=AGFI<=0,90	0,91

Araştırmada analiz sonucunda belirlenen her bir faktörün güvenilirliklerine de bakılmıştır. Tablo 5'teki sonuçlar, belirlenen faktörlerin güvenilirlik açısından yeterli düzeyde bulunduğunu göstermektedir. Uygulama ile ilgili sorunlar faktörünün güvenilirliği biraz düşük olmasına rağmen parça güvenilirlik açısından yeterli düzeydedir.

Tablo 5. Faktör Sonuçları ve Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Değişken Sayısı	Güvenilirlik Değerleri (alpha)
Sektörel Bakış Sorunları	2	0.711
Uygulama ile İlgili Sorular	2	0.576
Olanaklar ile İlgili Sorunlar	2	0.691
Sistem ile İlgili Sorunlar	2	0.662
Toplam	**8**	**0,695**

4.3. Staj Sonrası Mesleğe Bakış Açısıyla İlgili Bulgular

Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj sonrasında mesleğe bakış açılarının belirlenmesine yönelik geliştirilen ölçeğe verilen yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları Tablo 6'da görülmektedir.

Tablo 6. Staj Sonrası Mesleğe Bakış Açısına İlişkin Bulgular

İfadeler	Aritmetik Ortalama		Standart Sapma	
	Balıkesir	Çanakkale	Balıkesir	Çanakkale
	N=214	N=116	N=214	N=116
Staj yaptıktan sonra eğitim aldığım bölüme olan ilgim arttı.	3,02	3,18	1,365	1,278
Staj sonunda derslere ve konulara bakış açımda olumlu değişmeler meydana geldi.	3,33	3,20	1,27	1,212
Yaptığım stajın mezuniyet sonrası iş yaşamında başarılı olmama katkı sağlayacağına inanıyorum.	3,52	3,75	1,239	1,241
Yaptığım staj mesleki açıdan kendime olan güvenimi arttırdı.	3,50	3,88	1,327	1,177
Yaptığım staj iş yaşamını tanımak açısından yararlı oldu.	3,75	3,93	1,233	1,109
Stajda insan ilişkileri ve müşteri-çalışan ilişkileri konusunda deneyim kazandım.	3,81	4,12	1,142	3,985
Stajda işbölümü ve koordinasyonlu çalışma hakkında deneyim kazandım.	3,74	3,63	1,053	1,204
Stajın birtakım mesleki bilgiler kazanılması için yetersiz kaldığını düşünüyorum.	3,34	3,19	1,163	1,21
Staj yaptığım işletmeye benzer bir işletmede tekrar çalışmayı düşünmüyorum.	3,13	2,76	1,354	1,379
Yaptığım stajın iş bulma imkanını arttıracağını düşünüyorum.	3,41	3,35	1,288	1,378
İşletmeler stajyerlerin işi öğrenmeleri, bilgi ve beceri kazanmaları için gerekli ortamı hazırlamaktadır.	3,18	2,93	1,324	1,232
Stajdan sonra sektöre ve meslek eğitimine olan güvenim azalmıştır.	2,91	2,92	1,512	1,286

Öğrencilerin bu konudaki görüşleri değerlendirildiğinde stajın, müşteri ve çalışan ilişkilerinin tanınması, iş yaşamının taşınması, mesleki açıdan kişinin kendine olan güveninin artırılması, iş bölümü ve koordinasyonlu çalışma konusunda önemli katkılar sağladığı anlaşılmaktadır. Fakat araştırma bulguları, özellikle Çanakkale'de okuyan öğrencilerin işletmelerin stajyerler için hazırladıkları ortamı beğenmedikleri ve staj yatıkları işletmeye benzer bir işletmede çalışmayı düşünmediklerini ortaya koymaktadır. Balıkesir açısından da durumun çok olumlu olduğunu söylemek mümkün değildir.

Mesleğe bakış ölçeğinin yapısal geçerliliğinin bulunup bulunmadığını belirlemek için yapısal geçerlilik analizi yapılmıştır. Yapısal geçerlilik analizi için öncelikle açıklayıcı (explanotory) faktör analizi yapılmış ve daha sonra ortaya çıkan faktörler arası ve her bir faktörü temsil eden değişkenlerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerine bakılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda ise, ölçeğin faktörler arası korelasyon değerinin 0,250 arasında olduğu ve faktörleri oluşturan ifadelerin kendi aralarındaki korelasyon değerlerinin F1 Faktörü için 0,502 ile 0,636 F2 Faktörü için 0,330 değerlerini aldığı gözlenmiştir. Dolayısıyla bu sonuçlar ölçeğin ayırt edici (discriminant) ve yakın-

sak (convergent) geçerliliğinin olduğunun bir göstergesidir. Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilere dönük hazırlanan mesleğe bakış ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. Buna göre mesleğe bakış ölçeğinin iki boyut altında değerlendirilebileceği anlaşılmaktadır. Bu boyutların ise "iş yaşamı ile ilgili düşünceler" ve "mesleki bilgi kazanımı ile ilgili düşünceler" olarak adlandırılabileceği düşünülmüştür.

Tablo 7. Mesleğe Bakış Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktör Yükleri	
	1	2
Faktör 1: İş Yaşamı ile İlgili Düşünceler		
Yaptığım staj turizm mesleğine olan ilgimi artırdı.	0,881	
Yaptığım stajın mezuniyet sonrası iş yaşamında başarılı olmama katkı sağlayacağına inanıyorum.	0,820	
Yaptığım staj iş yaşamını tanımak açısından yararlı oldu.	0,803	
Yaptığım stajın iş bulma imkanını arttıracağını düşünüyorum.	0,729	
Faktör 2: Mesleki Bilgi Kazanımı ile İlgili Düşünceler		
Stajın birtakım mesleki bilgiler kazanılması için yeterli olduğunu düşünüyorum.		0,815
İşletmeler stajyerlerin işi öğrenmeleri, bilgi ve beceri kazanmaları için gerekli ortamı hazırlamaktadır.		0,795
Özdeğerler (Eigen)	2,714	1,358
Açıklanan Varyans (%)	45,237	22,631
Açıklanan Toplam Varyans %	67,868	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Ölçüm Yeterliliği	0,755	
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square: 580,610 Sig.:0.000	

Çıkarım Yöntemi: Asal Bileşenler Analizi
Rotasyon Yöntemi: Kaiser Normalizasyonuna Dayalı Varimax

Mesleğe bakış ölçeğinin yapı geçerliliğini belirlemek için aynı zamanda doğrulayıcı faktör analizi de yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan iyilik uyum değerlerine göre mesleğe bakış ölçeğinin iki boyutlu olarak değerlendirilmesinin anlamlı sonuçlar verebileceği ortaya çıkmıştır. Tablo 8'deki değerlere bakıldığında iki boyutlu mesleğe bakış ölçeğinin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Bu değerler, mesleğe bakış ölçeğinin yapı geçerliliğine sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 8. Mesleğe Bakış Ölçeği Uyum Değerleri Standart Uyum Ölçütleri (Şimşek, 2007:14)

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Mesleğe Bakış Ölçeği
RMSEA	0<RMSEA<0,05	0,05<=RMSEA<=0,10	0,10
SRMR	0<=SRMR<=0,05	0,05<SRMR<=0,10	0,064
NFI	0,95<=NFI<=1	0,90<=NFI<=0,95	0,878
NNFI	0,97<=NNFI<=1	0,95<=NNFI<=0,97	0,851
CFI	0,97<=CFI<=1	0,95<=CFI<=0,97	0,899
GFI	0,95<=GFI<=1	0,90<=GFI<=0,95	0,934
AGFI	0,90<=AGFI<=1	0,85<=AGFI<=0,90	0,875

Araştırmada analiz sonucunda belirlenen her bir faktörün güvenilirliklerine de bakılmıştır. Tablo 9'daki sonuçlar, belirlenen faktörlerin güvenilirlik açısından yeterli düzeyde bulunduğunu göstermektedir. Uygulama ile ilgili sorunlar faktörünün güvenilirliği biraz düşük olmasına rağmen parça güvenilirlik açısından yeterli düzeydedir.

Tablo 9. Faktör Sonuçları ve Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Değişken Sayısı	Güvenilirlik Değerleri (alpha)
İş Yaşamı İle İlgili Düşünceler	4	0.828
Mesleki Bilgi Kazanımı İle İlgili Düşünceler	2	0.680
Toplam	**6**	**0,696**

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Stajlar ve stajlarda geçirilen süreler, eğitim dönemleri içerisindeki potansiyel işgörenleri çalışacakları mesleğe hazırlayan önemli süreçlerdir. Yazında stajlarla ilgili yapılan bütün araştırmalarda stajların, iş yaşamının tanınması, deneyim kazanılması, sorun çözme becerilerinin geliştirilmesi vb. açılardan çok önemli yararlarına dikkat çekilmektedir. Staj dönemlerinde işyerlerinde geçirilen süreler, aday işgörenlerin çoğunlukla ilk işyeri deneyimleridir. Bu ilk deneyimlerde elde edilen olumlu veya olumsuz düşünceler, mesleğin ilerleyen yılları açısından şekillendirici olmaktadır. Bu dönemlerde elde edilebilecek olumsuz düşüncelerin turizm mesleğinde çalışma isteğini olumsuz etkilediği araştırma bulgularından anlaşılmaktadır.

Aday işgören olarak nitelendirilebilecek turizm eğitimi alan stajyer öğrencilerin stajlarda yaşadıkları sorunların temel olarak "sektörel bakış ile ilgili sorunlar", "uygulama ile ilgili sorunlar", "olanaklar ile ilgili sorunlar" ve "sistem ile ilgili sorunlar" alt başlıklarında değerlendirilebileceği ortaya çıkmıştır. Turizm işletmelerinin stajyer öğrencileri

mesleğini öğrenmeye çabalayan ve edindiği teorik bilgileri geliştirmeye çalışan bireyler olarak görmek yerine stajyer öğrenciye işletmenin bir işgöreni gibi davrandığı anlaşılmaktadır. Fakat bunun yanında işgörenine sağladığı ekonomik ve sosyal hakları stajyer öğrenciye tanımamaktadır. Stajyer öğrencilere işgören gibi davranılması, öğrencilerin işyerindeki stajlarından mesleki açıdan önemli kazanımlar edinmelerine katkı sağlayabilir. Fakat bunun yanında turizm mesleğine olan bakış açılarında da önemli olumsuzluklara da neden olabilir. Öğrencilerin stajlar konusunda yaşadıkları bir diğer sorun grubu da uygulamalar ile ilgili sorunlardır. Özellikle eğitim kurumları ile turizm işletmeleri arasında bütünleşik bir turizm eğitiminin yapılamaması ve bununla birlikte öğrencilerin edindiği teorik bilgilerin staj esnasında uygulanma olanağının bulunamaması, bilginin pekişmesini engellemekte ve stajdan beklenen amaç gerçekleştirilememektedir. Bunun yanında öğrenci görüşlerine göre bir başka sorun kaynağı, stajyer öğrencilere işletmeler tarafından sunulan olanaklarla ilgilidir. İşletmeler tarafından stajyer öğrencilerin ucuz işgücü olarak görülmesi ve bu nedenlerle diğer işgörenlere sağlanan ekonomik ve sosyal hakların stajyer öğrencilere tanınmaması önemli bir sorun kaynağıdır. Eğitim kurumlarının staj sitemlerinin ve turizm işletmeleriyle işbirliğinin yetersizliğinden kaynaklanan bir başka sorun grubu da sistem ile ilgili sorunlardır. Turizm eğitimi veren üniversitelerdeki zorunlu staj sürelerinin farklılığı, öğrencilerin staj motivasyonunu etkileyen önemli sorunlardır. Bunun yanında staj yeri bulma konusunda yaşanan sıkıntılar da bu sorun grubunda değerlendirilebilmektedir.

Yaşanan sorunlara rağmen öğrencilerin staja bakışlarının olumlu olması ve stajın yararları konusunda öğrencilerin tamamına yakınının olumlu görüş bildirmesi dikkat çekici bir bulgudur. Bu sonuç, turizm eğitimi alan bilinçli bir kitlenin varlığını göstermektedir. Araştırma bulguları, stajın insan ilişkileri, koordinasyonlu çalışma ve mesleki açıdan kendine güven kazandırma konusunda önemli katkılarının bulunduğunu, yaşanan olumsuzlukların ise mesleğe ve turizm işletmelerine olan güveni azalttığını göstermektedir. Faktör analizi sonuçları, turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleğe bakışlarının "iş yaşamı ile ilgili düşünceler" ve "mesleki bilgi kazanımı ile ilgili düşünceler" olarak sınıflandırılabileceğini ortaya koymuştur.

İlgili yazın ve araştırma bulgularından hareketle stajlarda yaşanan sorunların azaltılması, turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleğe bakışlarını olumlu hale getirilmesi ve turizm mesleğinde çalışma isteklerinin artırılabilmesi için yapılması gerekenleri aşağıdaki gibi ifade etmek olanaklıdır:

Turizm işletmelerinin stajyer öğrencilere bakış açısıyla ilgili sorunların azaltılması için eğitim kurumları ile işbirliği yapılmalıdır. Turizm işletmelerinin yöneticilerinin staj yapan öğrencilerin eğitim kurumlarında uygulanan zorunlu staj nedeniyle işletmelerinde bulunduklarını ve bakış açılarının buna göre şekillendiğini bilmeleri gerekmektedir. Bu nedenle yöneticilerin, stajyer öğrencilere daha sıcak bir yaklaşım sergilemeleri daha olumlu sonuçlar doğuracak ve öğrencilerin işletmeleri benimsemesi kolaylaşacaktır.

Stajın, edinilen teorik bilgilerin pekiştirilmesi açısından önemi unutulmamalı, turizm eğitimi veren üniversiteler ile turizm işletmeleri ortaklaşa müfredat geliştirmelidirler. Böylelikle edinilen teorik bilgilerin önemini anlayan ve bu bilgileri kullanma olanağı bulan öğrencinin motivasyonu artırılabilecektir.

Staj yapan öğrencilerin ekonomik ve sosyal hakları konusunda yaşanan sıkıntıların azaltılabilmesi için yeni bir yaklaşım geliştirilmelidir. Son iki yıldır üniversiteler tarafından uygulanan stajyer öğrencilerin sigortalanması işlemlerinin devam ettirilmesi gerekmektedir. Bu uygulama staj yeri bulma konusundaki zorlukları da azaltmıştır. Bunun yanında stajyer öğrencilere sağlanacak ekonomik hakların da garanti altına alınması önemlidir. Stajyer öğrencilerin yurt dışındaki örnekleri gibi işyerleri ile ilişkilerini yürütebilecek stajyerlik ajansları kurulabilir. Belli bölgelerde kurulan bu ajanslar, işyerleri ile stajyer öğrenciler konusunda köprü görevi üstlenebilir. Bu ajanslar aracılığıyla, sorun yaşanan işletmeler belirlenerek bu işletmelere stajyer gönderilmesi uygulamasına son verilebilir.

Aynı bölüm ismiyle ve aynı akademik sürede turizm eğitimi veren bölümlerde staj sürelerinin standart hale getirilmesi gerekmektedir. Yükseköğretim Kurumu bünyesinde oluşturulacak turizm çalışma gurubu ile staj süreleri stajlarla ilgili diğer konular standart bir hale getirilebilir.

Türkiye olarak turizm alanında potansiyel olarak çok önemli üstünlüklerimiz bulunmaktadır. Bu üstünlülerin ekonomik olarak önemli bir getiriye dönüşebilmesi, turizm alanındaki kaliteli hizmet ile mümkündür. Kaliteli hizmet ise ancak iyi yetişmiş işgörenlerle verilebilmektedir. Önemli miktarda milli kaynak kullanılarak Türkiye'nin birçok bölgesinde turizm eğitimi veren okullar açılmıştır. Bu okullarında eğitim gören her bir öğrencinin turizm mesleğine kazandırılması kaynakların etkin kullanılması açısından oldukça önemlidir. Bu öğrencilerin turizm işletmelerinde istihdam edilebilmesi ise ancak bu öğrencilerin sorunlarını çözümü ile mümkün olabilecektir. Bu sorunların en başında ise stajlarda yaşanan sorunlar gelmektedir. Stajlarda yaşanan sorunların çözülmesiyle önemli bir işgücü potansiyelinin daha etkin kullanılabilmesi de mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Akgül, A. ve Çevik, O. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*, Ankara: Emek Ofset Ltd.şti.

Beggs,B., Ross, C.M. ve Goodwin, B. (2008). A Comparison of Student and Practitioner Perspectives of the Travel and Tourism Internship, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education,* 7(1), 31-39.

Busby, G.D. ve Gibson, P. (2010). Tourism and hospitality internship experiences overseas: A British Perspective, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 9 (1), 4-12.

Hauck, A.J., Allen, S.Y. ve Rondinelli, D.F. (2000). Impact of Structured Internship Programs on Student Performance in Construction Management Curricula, *Journal of Construction Education,* 5 (3), 272-287.

Kozak, N. (2005). Staj dosyası (I): Öğrencilerin Yaşadıkları Sorunlar http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=24947, (13 Mayıs 2010)

Lee, M.H., Lu, H.T., Jiao, Y.H. ve Yeh, P.H. (2006). Research on Correlations Between Off-School Internship Systems and Work Performances in Hospitality and Tourism Education, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 6 (3), 69 — 87

Ross, L.E. ve Elechi, O.O. (2002). Student attitudes towards internship experiences: From theory to practice, *Journal of Criminal Justice Education*, 13 (2), 297 — 312

Schambach, T.P. ve Dirks, J. (2002). Student perceptions of internship experiences, Proceedings of the International Academy for international conference on information education research, (ICIER), 17'th Bacelona, İspanya, 13-15 Aralık 2002, 1-10.

Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş Temel ilkeler ve Lisrel uygulamaları*, Ankara: Ekinoks Yayıcılık.

Yıldırım, A. (2002). *Turizm eğitimi.* Ankara: Aren Ajans

KONAKLAMA SEKTÖRÜNDE DUYGUSAL EMEK ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Umut AVCI[1]
Yrd. Doç. Dr. Burhan KILIÇ[2]

ÖZET
Günümüzde hizmet sektörü işletmeleri, hizmet üretim sürecinde çalışanlarından müşteriyi memnun edecek duyguları da sergilemelerini beklemektedir. Bunun temel nedeni, çalışan ve müşteri arasındaki etkileşim sürecinin işletmeye olumlu yönde geri dönüş sağlamasına destek olmaktır. Çalışanlar, müşteri ile etkileşim sürecinde müşterinin süreç içindeki tavır ve davranışlarına göre az veya çok duygusal emek harcamak durumunda kalmaktadır. Dolayısıyla, duygusal emek sunumu bazı müşteri veya müşteri grupları için daha fazla olmakta iken, bazı müşteri grupları için daha az olabilmektedir. Bu çalışmada, yerli ve yabancı turist gruplarına hizmet sunan konaklama sektörü çalışanlarında duygusal emek gösterimi karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Bu amaçla yerli ve yabancı turistlere hizmet sunan iki farklı konaklama işletmesinin 96 çalışanından veri toplanmıştır. Duygusal emek ölçümünde, Chu ve Murmann (2006) tarafından geliştirilen "Konaklama Sektörü Çalışanları Duygusal Emek Ölçeği" kullanılmıştır. Ölçek, duygusal emek davranışlarını "duygusal çaba" ve "duygusal çelişki" olmak üzere iki boyutta ele almaktadır. Yerli ve yabancı müşteriye hizmet sunan turizm çalışanlarında duygusal emek kıyaslaması yapmak için *t* testi yapılmıştır. *T* testi sonucu, yerli ve yabancı turistlere hizmet sunan konaklama sektörü çalışanlarında duygusal emeğin "duygusal çelişki" boyutunda farklılık gösterdiği belirlenmiştir.
Anahtar Kelimeler: duygusal emek, konaklama sektörü.

1. GİRİŞ
Hizmet sektörü işletmeciliğinin bir alt dalı olan konaklama işletmeciliği turizm sektörü içerisinde sunmuş olduğu ürünün özelliği gereği insan odaklı işletmeler olarak değerlendirilmektedir. Üretim sürecine insan unsurunun katıldığı tüm sektörlerde olduğu gibi konaklama işletmeciliğinde de hizmetin görülmesi esnasında çalışanlar ile müşteriler arasında sıkı bir etkileşim söz konusu olmaktadır. Hatta pek çok durumda hizmetin görülmesi esnasında müşteri üretim süreci içinde yer alması işletmenin sunmuş olduğu hizmetin kalitesini etkilemektedir. Bu durum da, rekabet avantajı sağlamada hizmet kalitesinin sürekli geliştirilmesi ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetinin arttırılması gibi gerekçelerle günümüzde çalışanların duygusal yönü ile sürecin içinde yer almasının kaçınılmaz kılmaktadır.

Son yıllarda hizmet sektöründe ve özellikle de turizm sektöründe kalite ve müşteri memnuniyeti konularına olan ilginin artması ile duygusal emek konusuna olan ilgi de artmaya başlamıştır. Benzer ilgi çalışan müşteri etkileşiminin öneminden dolayı turizm sektöründe de oldukça yaygındır (Kim, 2008:151). Kavramın ortaya çıkışından günümüze kadar farklı disiplinlerdeki araştırmacılar tarafından konu ile ilgili derinlemesine pek çok çalışma yapılmıştır. Hizmet sektörü ile ilgili çalışmalar incelenince; havayolu

[1] Muğla Üniversitesi T.İ.O.Y.O
[2] Muğla Üniversitesi T.İ.O.Y.O

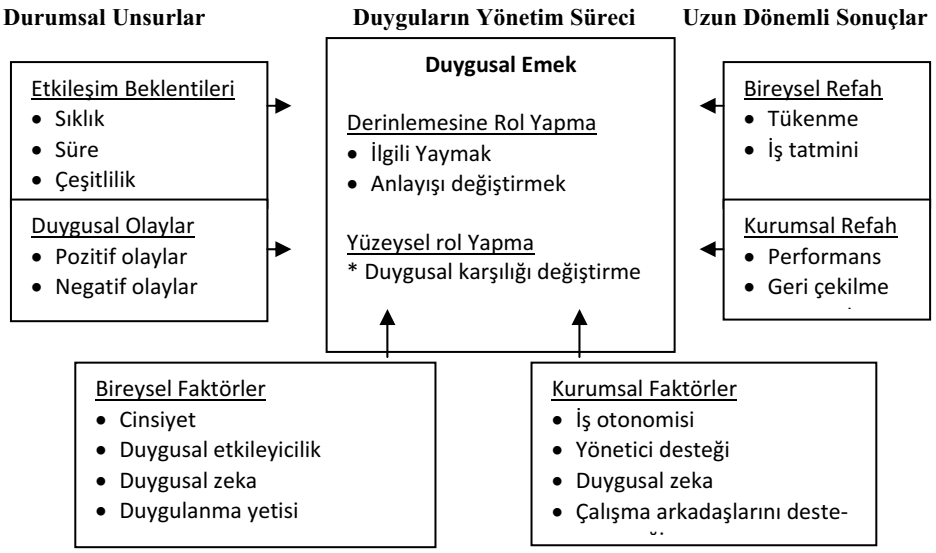
işletmeciliği hostes eğitim merkezi (Hoschcshild, 1983), otel işletmeleri önbüro, kat hizmetleri ve mutfak personeli (Öztürk vd., 2008; Glomb ve Tews, 2004; Kim, 2008), fast food restoran çalışanları (Seymour, 2000), tur rehberleri (Wong ve Wang, 2009; Guerrier ve Adib, 2003), süpermarketlerde çalışan kasiyerler (Rafaelli, 1989), perakendeci mağaza çalışanları ve yöneticileri (Liu ve diğ., 2008) otel işletmeleri yöneticileri (Karatepe ve Aleshinloye, 2009), turizm sektöründe faaliyet gösteren çeşitli işletme yöneticileri ve çalışanlar (Anderson vd., 2002), hemşireler (Gray ve Smith, 2009; Yang ve Chang, 2008), çağrı merkezi çalışanları (Man ve Öz, 2009), banka çalışanları (Rupp vd., 2008) gibi pek çok meslek gruplarında konuyla ilgili araştırmanın olduğu görülmektedir. Bu çalışmaların önemli bir kısmında çalışanların duygusal emek davranışları analiz edilmiş ve duygusal emek düzeyleri incelenmiştir. Çalışmaların bir kısmında ise, duygusal emek davranışlarına etki eden faktörler incelenmiştir. Literatürde henüz farklı milliyetten ve/veya farklı kültürden müşteri gruplarına hizmet sunan çalışanlarda duygusal emek davranışlarının incelendiği çalışmalara ise rastlanmamıştır. Özellikle Doğu ve Batı kültürü gibi iki farklı davranış tarzına sahip kültürden müşterilere hizmet sunan çalışanların duygusal emek düzeylerinin incelenmesinin literatüre katkı sağlayacağı kaçınılmazdır. Her iki farklı kültürden müşterilere hizmet sunan çalışanlarda, Grandey (2000) tarafından da belirtildiği üzere negatif veya pozitif olaylarla karşılaşma ihtimali farklı olmaktadır. Bu durum, duygusal emek sürecini ve düzeyini de farklı şekilde etkileyebilmektedir. Bu nedenle bu çalışmada, Türk ve Batı Avrupa ülkelerinden müşterilere hizmet sunan çalışanlarda duygusal emek davranışları karşılaştırılmıştır.

2. DUYGUSAL EMEK KAVRAMI

Duygusal emek kavramı, literatürde ilk olarak Arlie Russel Hochschild tarafından kullanılmıştır. Duygusal emeği Hoschcshild (1983:7), "The Managed Heart" adlı eserinde "işin gereklerine uyum sağlayabilmek amacıyla açık bir yüz ve bedensel ifade oluşturabilmek için hislerin yönetimi" olarak ifade etmektedir. Steinberg ve Figart ise duygusal emeği, diğerlerini anlama çabası, onların durumlarıyla empati kurma ve kendileriymişçesine onların hissettiklerini hissetme olarak tanımlamıştır (Man ve Öz, 2009). Ashforth ve Humphrey (1993) duygusal emeği, uygun olan hisleri sergileme ile ilgili davranışlar bütünü olarak tanımlamış ve uygun olan davranışların işletme tarafından belirlenen gösteriş kuralına uygun olacağına vurgu yapmıştır. Benzer şekilde, Morris ve Feldman (1996) da, duygusal emeği kişilerarası alışveriş esnasında örgüt tarafından istenen duyguları gösterme çabası, planı ve kontrolü olarak açıklamıştır. Hochschild tarafından literatüre kazandırılan bu kavram pek çok araştırmacı tarafından farklı açılardan ele alınmıştır. İlk yıllarda kavram, duygusal yabancılaşma, gerçek duyguların maskelenmesi gibi olumsuz anlamlarda kullanılmasına karşın daha sonra müşterileri anlama çabası şeklinde daha olumlu bir bakış açısı ile ele alınmaya başlanmıştır (Man ve Öz, 2009).

Duygusal emek ile ilgili kavramsal bir model ortaya koymaya çalışan araştırmacılardan olan Grandey (2000) çalışmasında önceki çalışmaları inceleyecek duygusal emek olgusuna ilişkin kavramsal bir çerçeve oluşturmuştur (bkz. Şekil 1). Bu kavramsal çerçeve, durumsal unsurlar, duygusal yönetim sürecini etkileyen bireysel ve kurumsal faktörler ile duygusal emeğin uzun dönemli sonuçlarını kapsamaktadır. Durumsal işaretler, duygusal emeğin ortaya çıkışındaki süreci ifade etmektedir. Duygu yönetimi süreci, çalışanların iş esnasında ya da hizmet sunumunda sergilemiş oldukları rollerin boyutlarını

tanımlamaktadır. Bu roller derinlemesine rol yapma ve yüzeysel rol yapma şeklinde ifade edilmektedir. Bu çalışmada ise duygusal emek, duygusal çaba ve duygusal çelişki olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır. Hizmet sunumu esnasında çalışanların göstermiş oldukları rol davranışını bireysel ve kurumsal faktörler etkilemektedir. Sürecin sonucunda ise, bireysel ve kurumsal açıdan bazı çıktılar ya da duygusal emeğin yansımaları yer almaktadır (Güngör, 2009).



Şekil 1. Duygusal Emek Süreci

Kaynak: Grandey, A.A. (2000). "Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor", *Journal of Ocupational Health Psychology*, 5(1), s.101'den aktaran: Güngör, M. (2009). "Duygusal Emek Kavramı: Süreci ve Sonuçları", *Kamu-İş Dergisi*, 11(1), s.175.

Duygusal emek sürecinin kurumsal açıdan çıktıları, çalışanların sergilemiş oldukları davranışlara göre değişiklik göstermektedir. Bunlar, çalışanın davranışına göre olumlu ve olumsuz olabilmektedir. Kurum ve müşteri beklentileri doğrultusunda sunulan hizmetin sonucunda kaliteli hizmet sunumu, hizmeti alan müşterilerde memnuniyet ve sonrasında da sadakat ortaya çıkmaktadır. Doğal olarak bu durum işletmeler açışından rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir (Rupp vd., 2008:920). Çalışanların göstermiş oldukları davranışların kurum ve müşteri beklentileri doğrultusunda olmaması durumunda ise olumsuz çıktılar meydana gelmektedir. Bu durumun sebebi, çalışanların olumsuz davranışlarından kaynaklanabileceği gibi hizmet alan müşterilerin beklentilerinin değişmesinden de kaynaklanabilmektedir (Güngör, 2009). Ayrıca işyerindeki stres ve baskı çalışanlarda işe devamsızlık ve işyerinde yüksek işgücü devrini ortaya çıkarabilmekte ve bunun sonucunda sunulan hizmetin kalitesinde de bir düşüş görülebilmektedir. Bu tip çalışanlarda ortaya çıkan tükenmişlik sendromu işletmenin imajı üzerinde de önemli ölçüde negatif bir etki yaratmaktadır (Mann, 2007:556).

Duygusal emek sürecinin kurumsal açıdan önemli negatif ve pozitif çıktılarının yanında çalışanlar üzerinde de önemli pozitif ve negatif etkileri bulunmaktadır. Çalışanlar üzerinde duygusal emek sürecinin pozitif yöndeki etkilerinin başında iş tatmini gelmektedir (Wharton, 1993, Côté ve Morgan, 2002; Zapf ve Holz, 2006). Yapılan araştırmalarda genel olarak duygusal emeğin çalışanlar üzerindeki olumsuz etkilerinin üzerinde daha çok durulduğu görülmektedir (Karim, 2009; Pugliesi, 1999; Guerrier ve Adib, 2001; Seçer ve Tınar, 2003; Brotheridge ve Grandey, 2002; Heuven ve Bakker, 2003; Rafaelli, 1989). Duygusal emeğin çalışanlar üzerinde yaratmış olduğu negatif etkilerin temeli olarak duygusal çelişki gösterilmektedir. Duygusal çelişki; ortaya koyulan duygularla, hissedilen duyguların birbirinden farklı olması halinde ortaya çıkan bir durum olarak ifade edilmektedir (Güngör, 2009). Sergilenen duygularla hissedilen duyguların farklı olması durumunda ortaya çıkan stres genel olarak çalışanlarda tükenmişliğe yol açan önemli bir nedendir. Zapf ve Holz (2006); Almanya'da otel işletmeleri, yiyecek içecek işletmeleri ve çağrı merkezlerinde yapmış oldukları araştırmalarında duygusal emek ile tükenmişlik sendromu arasında sıkı bir ilişkinin olduğunu tespit etmişlerdir.

3. ÇALIŞMANIN METODU

Duygusal emek konusu, çalışan ile müşteri arasındaki etkileşiminin öneminden dolayı turizm işletmelerinin başarısında önem taşımaktadır (Kim, 2008; Zapf, 2002). Bu öneminden dolayı, birçok çalışmada hizmet kalitesinin geliştirilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması gibi nedenlerle duygusal emek olgusunun önemine vurgu yapılmaktadır (Seçer ve Tınar, 2004; Zapf, 2002). Duygusal emek olgusunu, çalışan ve müşteri arasındaki etkileşimin düzeyi, şekli ve süresi gibi birçok faktör etkilemektedir (Öz, 2007; Wong ve Wang, 2009). Dolayısıyla, çalışana karşı farklı ve beklenenin dışında davranış sergilemiş bir müşteri ile beklenen ve olağan davranış sergilemiş bir müşterinin gerektirdiği duyusal tepki düzeyi birbirinden farklı olmaktadır. Müşterinin beklenenin dışında davranış sergilemesine neden olan unsur, müşterinin o andaki psikolojik durumu ile kişilik yapısı gibi faktörler olabileceği gibi içinde yetiştiği kültür yapısı da olabilmektedir. Bu bağlamda, farklı kültürlerden gelmiş müşterilerin davranışlarında kültür davranış farklılığına neden olan önemli bir faktör olduğu (Kang ve Moscardo, 2006) ortadadır. Bu nedenle bu çalışmada, Türk turistler ile yabancı turistlere hizmet sunan konaklama sektörü çalışanlarının duygusal emek davranışlarını karşılaştırmak amaçlanmıştır.

Araştırma verileri Afyon ilinde faaliyet gösteren ve sadece yerli turistlere hizmet sunan bir konaklama işletmesinin müşteri ile yüz yüze pozisyonunda istihdam edilen 54 çalışanı ile Fethiye ilçesinde faaliyet gösteren ve sadece yabancı turistlere hizmet sunan üç konaklama işletmesinin aynı pozisyonda istihdam edilen 52 çalışanından toplanmıştır. Araştırma verileri araştırmacıların kendisi tarafından Eylül 2009 ile Kasım 2009 tarihleri arasında toplanmıştır. Afyon ilinden toplanan anket formlarının iki tanesi, Fethiye'den toplanan anket formlarının altı tanesi eksik doldurulduğu için değerlendirme dışında tutulmuştur. Sonuçta yerli turistlere hizmet sunan çalışanlardan elde edilen 52 anket formu ile yabancı turistlere hizmet sunan çalışanlardan elde edilen 46 anket formu bu çalışmanın veri tabanını oluşturmuştur.

Tablo 1: Duygusal Emek Boyutları

Duygusal Çelişki	Duygusal çelişki, kişinin gösterim kuralları çerçevesinde uygun gördüğü için sergilediği veya yansıttığı duygular ile içten hissettiği ancak yansıtılmasının uydun olmayacağını düşündüğü duygular arasındaki farklılığa denir. Duygusal çelişkinin çalışanı olumsuz yönde etkilediği savunulmaktadır (Çukur ve Şahin, 2007:487). Duygusal çelişki, kurumun çalışandan sergilemesini istediği duygular ile çalışanın gerçekte hissettiği duygular arasındaki farktan kaynaklanır. Çelişki düzeyi arttıkça çalışanın duygusal emek ihtiyacı o düzeyde fazla olmaktadır (Öz, 2007:9).
Duygusal Çaba	Duygusal çaba, çalışanların örgütün belirlediği davranış kurallarını yerine getirmek için verdikleri mücadeleyi ifade etmektedir. Genellikle, örgüt tarafından gösterilmesi arzulanan her türlü duygu için belli düzeyde çaba harcanması gerektiği düşünülmektedir. Bunun temel nedeni, örgütün tüm çalışanlardan öncelikli beklentisi örgütün belirlediği davranış kurallarını yerine getirmesidir (Öz, 2007:8). Duygusal çaba, duygusal çelişkinin var olduğu durumlarda istenilen duyguları sergileyebilmek için daha fazla gerekmektedir (Kruml ve Geddes, 2000: 177-188).

Araştırmada, duygusal emek davranışlarını ölçmek için Chu ve Murmann (2006) tarafından geliştirilen *Konaklama Sektörü Çalışanları Duygusal Emek Ölçeği*[3] kullanılmıştır. Ölçek, Avcı ve Boylu (2010) tarafından Türkçe'ye geçerlenmiştir. Ölçekte duygusal emek, "duygusal çelişki" ve "duygusal çaba" olmak üzere iki boyutta ele alınmıştır ve toplam 13 ifade ile temsil edilmiştir. Ayrıca, anket formuna örneklemin demografik özelliklerine ve onların çalışanlarla ilişkilerine yönelik yedi soru eklenmiştir. Duygusal emek ölçümü için 7'li likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte 1-kesinlikle katılıyorum ve 7-kesinlikle katılmıyorum yargılarına rast gelmektedir.

4. BULGULAR

Araştırmanın bulguları üç aşamada sunulmaktadır. İlk aşamada, örneklemin özelliklerine ve çalışma yaşamına ilişkin bilgiler aktarılmıştır. İkinci aşamada, duygusal emek ifadelerine ilişkin faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Son aşamada ise, yerli ve yabancı turistlere hizmet sunan çalışanlar arasında duygusal emek kıyaslamasına ilişkin *t* testi sonuçları verilmiştir.

[3] Ölçeğin İngilizce karşılığı "Hospitality Emotional Labor Scale" (HELS) olarak ifade edilmektedir.

Tablo 2: Örneklemin Özellikleri

Örneklemin Cinsiyeti	**N**	**%**
Bayan	33	34.4
Erkek	63	65.6
Örneklemin Eğitim Düzeyi		
İlköğretim	10	10.4
Lise	27	28.1
Önlisans	28	29.2
Lisans	25	26
Lisansüstü	6	6.3
Örneklemin Yaşı		
18-22 arası	23	23.9
23-27 arası	33	34.3
28-32 arası	28	29.2
33-37 arası	10	10.4
38-42 arası	2	2.1
Örneklemin Çalıştığı Departman		
Önbüro	24	25
Yiyecek ve İçecek	45	46.9
Kat Hizmetleri	9	9.4
SPA	8	8.3
Diğer (*)	10	10.4

(*) Diğer kategorisinde yer alanların 1 tanesi güvenlikte, 4 tanesi halkla ilişkilerde biriminde ve 5 tanesi animasyon departmanında çalışmaktadır.

Örneklemin % 34.4'ünü bayanlar ve % 65.6'sını erkekler; %10.4'ünü ilköğretim mezunları, %28.1'ini lise mezunları, %29.2'sini önlisans mezunları, %26'sını lisans mezunları ve %6.3'ünü lisans üstü eğitim alan mezunlar oluşturmaktadır. Örneklemin yaş dağılımı göz önüne alınınca %23.9'unun 18-22 yaş arasında, %34.3'ünün 23-27 yaş arasında, %29.2'sinin 28-32 yaş arasında, %10.4'ünün 33-37 yaş arasında ve %2.1'inin 38-42 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Müşterilerle yüz yüze pozisyonda çalışan örneklemin %25'i önbüro departmanında, %46.9'u yiyecek-içecek departmanında, %9.4'ü kat hizmetleri departmanında, %8.3'ü SPA merkezinde ve %10.4'ü bu departmanlar dışındaki departmanlarda istihdam edilmektedir.

Tablo 3: Çalışma Yaşamına İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

	N	Minimum Değer	Maximum Değer	Aritmetik Ortalama
Günlük kaç müşteri ile yüzyüze ilgilenirsiniz?	95	8 kişi	400 kişi	99,63 kişi
Bir müşteriyle ilgilenirken geçirdiğiniz ortalama süre kaç dakikadır?	95	1 dk	30 dk	5,63 dk
Kaç yıldır bu işletmede çalışmaktasınız?	96	1 yıl	16 yıl	5,92 yıl
Kaç yıldır turizm sektöründe çalışmaktasınız?	96	1 yıl	16 yıl	5,05 yıl
Kaç yıldır turistlerle yüz yüze pozisyonda çalışmaktasınız?	96	1 yıl	16yıl	4,53 yıl

Örneklemin günlük ilgilendiği ortalama müşteri sayısı 99 kişi, bir müşteri ile ilgilenirken geçirdiği ortalama süre 5.6 dakikadır. Örneklemin işletmede çalışma süresi ortalama 5.9 yıl; turizm sektöründe çalışma süresi ortalama 5 yıl ve turistlerle yüz yüze ortalama çalışma süresi 4.5 yıldır. Bu bulgular, duygusal emek ölçümü için ilgili çalışanlardan toplanan verilerin konuyu ölçebilmek için uygun olacağını göstermektedir.

Çalışmanın bu aşamasında değerlendirmeye alınan ifadeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonucu Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,809 olarak hesaplanmıştır. Anlamlılık düzeyi p (sig.)=0.000 < 0,05 olduğundan Bartlett testinin sonucu anlamlıdır.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları Tablosu

Faktörler ve Değişkenler	Faktör Yükü	Öz Değerler	Varyansın Açıklanma Oranı	Cronbach's Alfa
Faktör 1 – Duygusal Çelişki		3,872	% 33,890	0,86
Müşterilere karşı gerçekte hissettiklerimden farklı davranırım	,842			
Müşterilerle ilgilenirken göstermelik hisler sergilerim	,816			
Müşterilerle gereken şekilde ilgilenmek için rol yaparım	,671			
Müşterilere karşı sergilediğim duygular doğal hislerimle aynıdır (*)	*,663*			
Müşterilerle ilgilenirken robot gibiyimdir	,660			
Müşterilerle ilgilenirken sergilediğim duygularım yapmacıktır	,636			
Müşterilere karşı içimden gelen duyguların aynısını sergilerim (*)	*,530*			

Faktör 2 – Duygusal Çaba		2,179	% 17,486	0,74
Gerçekte hissetmediğim bir duyguyu sergilerken davranışıma daha fazla dikkat etmek zorunda kalırım.	,856			
Müşterilerle ilgilenirken işletmenin sergilemeye çalıştığı imaja uygun duyguları hissetmeye çalışırım.	,643			
Müşterilere karşı sergilemem gereken duyguları sergileyebilmek için çaba harcarım.	,639			

(*) Bu ifadeler ters kodlanmıştır.

İlk faktör olan *duygusal çelişki* toplam yedi ifade ile temsil edilmekte ve bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı %33.89'dur. Diğer faktör olan *duygusal çaba* üç ifade ile açıklanmıştır ve bu faktörün toplam varyansı açıklama oranı % 17.486 olarak hesaplanmıştır. İki faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise, % 51.37'dir.

Duygusal emeğin yerli ve yabancı müşterilere hizmet sunan çalışanlarda farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarabilmek amacıyla *t* testi yapılmıştır. Tablo 5'te *t* testi sonuçlarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 5: Bağımsız *t* Testi Tablosu

		Varyansın Eşitliği için Levene'nin Testi		Ortalamaların Eşitliği İçin T-Testi		
		F	Sig	*t*	df	Sig. (2-uçlu)
Duygusal Çelişki	Eşit* Eşit değil**	0,242	0,624	3,127 3,107	94 88,763	**0,002** **0,003**
Duygusal Çaba	Eşit* Eşit değil**	0,041	0,840	0,067 0,067	94 90,516	0,947 0,947

* Varyansın Eşit olduğu varsayıldığında, ** Varyansın eşit olmadığı varsayıldığında.

Tablo 5'te görüldüğü üzere duygusal emek yerli ve yabancı müşterilere hizmet sunan çalışanlarda duygusal çelişki boyutunda farklılık göstermekte iken (sig. 0.002), duygusal çaba boyutunda farklılık (sig.0.974) söz konusu değildir.

Tablo 6: Grup İstatistikleri

	Gruplar	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata Ortalaması
Duygusal Çelişki	Yerli Müşteri	52	24,7115	10,21597	1,41670
	Yabancı Müşteri	44	17,9318	11,00824	1,65955
Duygusal Çaba	Yerli Müşteri	52	14,8846	4,80055	,66572
	Yabancı Müşteri	44	14,8182	4,93338	,74374

T testinden sonra hem ortalamalar hakkında bilgi sahibi olmak hem de *t* testi sonucu ortaya çıkan farkın kaynağını görebilmek için grup istatistikleri elde edilmiştir. Tablo 6'da görüldüğü üzere "duygusal çaba" faktörüne ilişkin aritmetik ortalamalar yerli-yabancı turist açısından farklılık göstermemektedir. Buna karşın, "duygusal çelişki" faktörüne ilişkin aritmetik ortalama yerli müşteriler için 24.7 iken, yabancı müşteriler için 17.9'dur. Bu sonuç, yerli müşterilere hizmet sunan konaklama sektörü çalışanlarının duygusal çelişki yaşama düzeylerinin yabancı müşterilere hizmet sunanlara göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, konaklama işletmelerinde duygusal emeğin yerli ve yabancı müşterilere hizmet sunan çalışanlar açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Bu amaçla, sadece yerli müşteriye ve sadece yabancı müşteriye hizmet sunan işletmelerin 96 çalışanından veri toplanmıştır. Yabancı müşterilere hizmet sunan işletmeye gelen müşteriler, İngiliz, Belçikalı ve Hollandalı turist gruplarından oluşmaktadır. Çalışmada duygusal emek davranışlarını ölçmek için Chu ve Murrmann (2006) tarafından geliştirilen konaklama sektörü çalışanları duygusal emek ölçeği kullanılmıştır. Ölçek duygusal emeği "duygusal çelişki ve duygusal çaba" olmak üzere iki boyutta ele almaktadır.

Araştırmanın sonucunda, duygusal emeğin yerli ve yabancı müşterilere hizmet sunan çalışanlarda "duygusal çaba" boyutunda farklılık göstermediği, ancak "duygusal çelişki" boyutunda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın kaynağını belirlemek için grup istatistikleri incelenince, duygusal çelişki boyutunda yerli müşterilere ilişkin aritmetik ortalamanın yabancı müşterilerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, yerli müşterilere hizmet sunan çalışanların geçekte hissettiğinden daha farklı davrandıkları, göstermelik hisleri daha yoğun sergiledikleri, daha fazla rol yapma eğiliminde oldukları, doğal hislerinden daha fazla uzaklaştıkları, duyguların daha yapmacık bir hal aldığı ve/veya içinden gelen şekilde davranmadıkları anlamına gelmektedir. Yabancı müşterilere hizmet sunan çalışanlarda ise, duygusal çelişki yaşama durumu yerli müşteriye hizmet sunanlara göre daha düşük düzeydedir.

Yerli ve yabancılara hizmet sunan çalışanlarda "duygusal çelişki" düzeyinin farklı olması, çalışan-müşteri etkileşimi esnasında yerli müşteri gruplarının isteklerinin farklılığından, tatil kültürü ve alışkanlıklarından ve/veya çalışanlarla ilişkilerinin yoğunluğundan kaynaklanmış olabilir. Ayrıca, hem çalışanın hem de müşterinin aynı dili konuşması müşteri-çalışan etkileşiminin ve aralarındaki iletişim sürecinin daha çekingen

hale gelmesine neden olabilir. Duygusal çaba boyutunda farklılık olmaması ise, -Morris ve Feldman'ın (1996) da belirttiği üzere- hedef kitle ne olursa olsun çalışanların her durumda örgütün başarısı için gerekenleri yapmak durumunda olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla hizmet sunulan kitle yerli müşteri de olsa, yabancı müşteri de olsa çalışanlar belli davranışları sergilemek durumundadır.

Sonuç olarak, bu araştırmadan elde edilen bulgular yerli ve yabancı turistlere hizmet sunan çalışanlarda duygusal emeğin Chu ve Murrmann'ın (2006) ölçeğine göre "duygusal çelişki" boyutunda farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlara, sadece dört işletmenin 96 çalışanından veri toplanarak ulaşılmıştır. Bu nedenle, elde edilen bulguların genellenemeyeceğini belirtmek gerekir. Duygusal emek konusundaki bir araştırmada yaşanan temel zorlukların başında veri toplama zorluğu gelmektedir. Veri toplama aşamasında, duygusal emeği ölçmede kullanılan ifadelerin cevaplayanlar tarafından genellikle birbiri ile aynı anlama gelir şekilde değerlendirildiği dikkati çekmiştir. Bu nedenle, duygusal emek konusunda veri toplarken araştırmacıların verileri yüz yüze toplaması ve olası yanlış anlaşılmalara zamanında müdahale etmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Anderson, B., Provis, C. ve Chappel, S. (2002). "The Recognition and Management of Emotional Labour in the Tourism Industry", *Research Report*, www.crctourism.com.au, Erişim Tarihi: 12.06.2010.

Ashforth, E. B. ve Humphrey, H. R. (1993). "Emotional labor in service roles: The influence of identity", *Academy of Management Review*, 18(1), ss.88-115.

Avcı, U. ve Boylu Y. (2010). Türk Turizm Çalışanları İçin Duygusal Emek Ölçeği Geçerlemesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*,7(2), ss.20-29.

Brotheridge, C. M. ve Grandey, A.A. (2002). "Emotional labor and burnout: Comparing two perspectives of "people work", *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), ss.17-39.

Chu, K. Hei-Lin ve Murrmann, K. S. (2006). "Development and validation of the hospitality emotional labor scale", *Tourism Management*, 27(6), ss.1181-1191.

Côté, S. ve Morgan, L. M. (2002). "A Longitudinal Analysis of the Association Between Emotion Regulation, Job Satisfaction and Intention to Quit", *Journal of Organizational Behavior*, 23(December), ss.947-962.

Çukur, Ş. C. ve Şahin, Z. (2007). "*Duygusal İşçilik Bağlamında Duygu ve Kültür İlişkisi*", (Editörler: Ramazan Erdem ve Cem Ş. Çukur), Yönetsel-Örgütsel Davranış, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları, No.31, ss.461-516.

Glomb, M.T. ve Tews, M.J. (2004). "Emotional labor: A conceptualization and scale development", *Journal of Vocational Behavior*, 64(1), ss.1-23.

Grandey, A. A. (2000). "Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor", *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(1), ss.95-110.

Gray, B. ve Smith, P. (2009). "Emotional labour and the clinical settings of nursing care: The perspectives of nurses in East London", *Nurse Education in Practice*, 9(4), ss.253-261.

Guerrier, Y. ve Adib, A. (2001). "Lads and lassies at work: the negotiation of gendered identities in the work of overseas tour reps", *Critical Management Studies Conference 2001* Proceedings, ss.1-14. (http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2001/Papers/Gender/guerrieradib.pdf.) Erişim Tarihi: 12.04.2010.

Guerrier, Y. ve Adib, A. (2003). " Lads and lassies at work: the negotiation of gendered identities in the work of overseas tour reps", *Human Relations*, 56(11), ss.1399-1417.

Güngör, M. (2009)."Duygusal Emek Kavramı: Sureci ve Sonuçları" *Kamu*-İş, 11(1), ss.167-184.

Heuven, E. ve Bakker, A. B. (2003). "Emotional Dissonance and Burnout Among Cabin Attendants", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 12(1), ss.81-100.

Hochschild R. Arlie (1983). *The managed hearth: Commercialization of human feeling*, Berkeley: University of California Press.

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" Master of Arts, Department of Psychology, University of South Florida. http://etd.fcla.edu/SF/SFE0000287/Johnson_Thesis.pdf, Erişim Tarihi: 02.05.2010.

Karatepe, M. O. ve Aleshinloye , K. D. (2009). "Emotional dissonance and emotional exhaustion among hotel employees in Nigeria", *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), ss.349-358.

Karim, J. (2009). "Emotional Labor and Psychological Distress: Testing the Mediatory Role of Work-Family Conflict, *European Journal of Social Sciences*, 11(4), ss.584-598.

Kang, M. ve Moscardo, G. (2006). "Exploring Cross-Cultural Differences in Attitudes towards Responsible Tourist Behavior: A Comparison of Korean, British and Australian Tourists", *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 11(4), ss.303-320.

Kim, H. J. (2008). "Hotel Service Providers' Emotional Labor: The antecedents and effects on burnout", *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), ss.151-161.

Kruml, S. M., ve Geddes, D. (2000). "Catching fire without burning out: Is there an ideal way to perform emotional labor", İçinde: N. M. Ashkanasy, C. E. J. Hartel, ve W. J. Zerbe (Editörler), *Emotions in the workplace: Research, theory, and practice*, Westport, CT: Quorum Boks, ss.177-188.

Liu, M.L., Prati, L.M., Perrewe, P.L. ve Ferris, G.R. (2008). "The Relationship Between Emotional Resources and Emotional Labor: An Exploratory Study". *Journal of Applied Social Psychology* 38 (10): 2410–2439.

Man, F. ve Öz C. S. (2009). "Göründüğü Gibi Olmamak Ya da Olduğu Gibi Görünmemek: Çağrı Merkezlerinde Duygusal Emek", *Çalışma ve Toplum*, 2009/1, ss.75-94.

Mann, S. (2007)."Expectations of emotional Display in the Workplace; An American/British Comperative Study" *Leadership and Organizational Development Journal* 28 (6): 552-570.

Morris, J. A. ve Feldman, D. C. (1996). "The dimesions, antecedents, and consequences of emotional labor", *Academy of Management Review*, 21(4), 986-1010.

Öz, Ü. Eda (2007). *Duygusal Emek Davranışlarının Çalışanların İş Sonuçlarına Etkisi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Öztürk, D. S., Karayel, C. ve Nasöz, P. (2008). " Employees on Service Stage: Emotional Labor in Tourism Industry and It's Multilevel Consequences", *Proceedings of the 2nd International Colloquium on Tourism and Leisure, 5-8 Mayıs 2008*-Thailand.

Pugliesi, K. (1999). "The Consequences of Emotional Labor: Effects on Work Stress, Job Satisfaction and Well-Being", *Motivation and Emotion* 23(2), ss.125-154.

Rafaelli, A. (1989)."When Cashiers Meet Customers: An Analysis of the Role of Supermarket Cashiers", *Academy of Management Journal*, 32(2), ss.245-273.

Rupp, D. E., McCance, A. S., Spencer, S. ve Sonntag, K. (2008). "Customer (In)Justice and Emotional Labor: The Role of Perspective Taking, Anger, and Emotional Regulation", *Journal of Management,* 34(5), ss.903-924.

Seçer, Ş. ve Tınar, M. Y. (2004). "İşyerinde Tükenmişlik Kaynağı Olarak Duygusal Emek–Hemşireler Üzerinde Yapılan Bir Araştırma", 9.*Ulusal Ergonomi Kongresi Bildiriler*, 2004-Denizli.

Seymour, D. (2000). "Emotional labour: a comparison between fast food and traditional service work", *International Journalş of Hospitality Management*, 19(2), ss.159-171.

Van Dijk, P., Smith, L. ve Cooper, B. (2009). "Are you for real? An evaluation of the relationship between emotional labour and visitor outcomes", *Tourism Management*, (in pres).

Wharton, A. (1993). "The Affective Consequences of Service Work: Managing Emotions on the Job", *Work and Occupations*, 20(2), ss.205-232.

Wong, J-Y ve Wang, C-H. (2009). "Emotional labor of the tour leaders: An exploratory study", *Tourism Management*, 30(2), ss.249-259.

Yang, F-H. ve Chang, C-C. (2008). "Emotional labour, job satisfaction and organizational commitment amongst clinical nurses: A questionnaire survey", *International Journal of Nursing Studies*, 45(6), ss.879-887.

Zapf, D. (2002). "Emotion work and psychological well-being: a review of the literature and some conceptual considerations", *Human Resource Management Review*, 12(2), ss.237-268.

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), ss.1-28.

REKLAM NE SÖYLER, TÜKETİCİ NE ANLAR?

Arş. Gör. Dr. Yasin BİLİM[1]
Prof.Dr. Atila YÜKSEL[2]
Öğr. Gör. Mebrure BOYDEMİR BİLİM[3]

ÖZET
Bilginin niteliği ve niceliği tüketici tutum ve satın alma niyeti üzerinde, dolayısıyla reklamın etkinliğinde önemli bir belirleyicidir. Fakat, reklam ve tanıtım materyalindeki bilgilerin eksiksiz veya tüm bilgileri içerdiği tartışmalıdır. Yapılan bir araştırma, reklamların %44'ünde, ürünle ilgili önemli bir bilgi parçasının eksiltildiğini/eksiltilmek zorunda kalındığını göstermektedir. Bu durumda tüketici, tutum gelişimini zorlaştıran/engelleyen bilgi eksikliğini çıkarımlarını kullanarak tamamlayabilmektedir. Tüketiciler reklam mesajlarını değerlendirirken, reklamda verilen bilgiden hareketle ürettikleri fikirleri, reklamda açıkça belirtilmeyen bilgiler olarak çıkarımsal inanç şeklinde geliştirirler. Tüketicilerin reklama karşı verdikleri bilişsel ve duygusal tepkiler üzerindeki etkisinden kaynaklanan yönetsel değeri ve tüketicilerin görünür bilginin dışına çıkarak reklamı ve ürünü değerlendirme eğilimi, son dönemdeki pazarlama araştırmalarında çıkarımsal inançların sıklıkla ele alınan konulardan birisi olmasına neden olmuştur. Buna karşın hizmet pazarlaması alanında çok fazla araştırma yapılmadığı da görülmüştür. Bu bağlamda çalışma, turistik tüketicilerin davranışsal niyetlerinde çıkarımsal inançların etkilerini irdelemektedir. Didim-Bodrum-Kuşadası Bölgesinde yürütülen alan uygulamasından elde edilen verilerle Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) uygulanmış ve çıkarımsal inançların karar sürecindeki yeri değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlarda tüketicilerin değer ve hizmet kalitesi çıkarımlarını tutum ve davranış geliştirmede kullandığı, tutum geliştiremediği durumlarda da doğrudan davranışsal niyetlerini çıkarımlarla şekillendirebildiği görülmüştür.
Anahtar Kelimeler: Çıkarım, Tutum, Davranışsal Niyet

1. GİRİŞ
Pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak reklamın etkinliği, ayrılan bütçelerin oldukça yüksek olması nedeniyle ilgili tüm işletme ve kurumlar için önemlidir. Maliyetlerinin yüksekliği ile birlikte, turizm destinasyonları, pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturan reklam ve tanıtıma daha fazla özen gösterilmekte, yürütülen çalışmaların etkilerinin optimum düzeye çıkarılması hedeflenmektedir (Decrop, 2007). Tüketicilerin bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve hatırlama oranlarının artırılması için yapılan turistik pazarlama çalışmaları destinasyon yönetimlerine milyon ve milyar dolarlara mal olmaktadır (Mattila, 2001).

Tanıtım materyali kullanım sıklığı ve yapılan harcamaları dikkate alan pazarlamacılar, sadece materyalin türü değil, içeriğinde yer alan mesajların seçimi konusunda daha dikkatli olmaya başlamışlardır (Coulter ve Punj, 1999). Turizm pazarlaması alanındaki çalışmaların son dönemlerde tüketici tutumları, bilgi arama davranışı ve pazarlama

[1] Mustafa Kemal Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[3] Selçuk Üniversitesi, Kadınhanı Meslek Yüksekokulu

araçlarına verdikleri tepkiler üzerinde yoğunlaşmasının da en önemli sebebi, mümkün olduğunca hedef tüketicilerin tercihlerinin nasıl şekillendiğini anlamaktır (Decrop, 2007). Yapılan çalışmaların birçoğunda, reklam içeriklerinde yapılacak stratejik düzenlemelerin gerekliliği çok fazla değinilen bir konu olmamıştır. Özellikle tanıtım materyali bilgilerinin niteliği ve niceliğinde yapılacak düzenlenmelerin etkilerine hemen hemen hiç değinilmemiştir (Birgelen vd., 2000). Buna karşın, tanıtım materyallerinin etkinliği içerdikleri bilgilerin niceliği ve niteliği ile doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler için elde ettikleri bilgiler ve algıladıkları mesajlar dolaylı bir tecrübe olarak ürünle iletişim kurma ve ürüne ilişkin tutum, inanç ve davranış geliştirmede en önemli aracılardır (Migas vd., 2008; MacKay ve Fesenmaier, 1997).

Turizm sektörü bilgi yoğun bir yapıya sahiptir. Ürün özelliklerinin çok yönlü olması, potansiyel tüketici için bilginin önemini daha da artırmaktadır (Migas vd., 2008). Bu nedenledir ki, turizm sektöründe tanıtım ve reklam bilgisi – mesajlarının tasarlanması etkili reklamların geliştirilmesinde önemli bir basamaktır. "İçerik ne söylemektedir, ben bundan ne anlamalıyım" gibi sorular tüketicilerin zihnini meşgul edecektir. Tüketici için reklam kadar, reklamın kendisi için ifade ettiği anlam da önemlidir (Decrop, 2007). Dolayısıyla reklamda iletilen bilginin etkisi, pazarlamacılar açısından hedef tüketicilerle iletişim kurmada stratejik bir rol oynamaktadır (Decrop, 2007; Smith vd., 2002; Kivetz ve Simonson, 2000). Sanbonmatsu, Kardes, Houghton, Ho ve Posavac (2003), tüketici tutumlarının iletilen bilgiler kadar, kendi ürettikleri bilgilerin etkisinde de kalabileceğini iddia etmektedir. Tüketiciler bu durumda değerlendirmelerini iletilmediğini hissettikleri bilgiler hakkında geliştirdikleri çıkarımlara dayandıracaktır (Burke, 1996; Kardes, 1988; Ford ve Smith, 1987; Lee ve Olshavsky, 1994). Çıkarımların gerek reklam ve ürüne yönelik tutumlara, gerekse doğrudan satın-alma niyetine olan güçlü etkisi, tanıtımı konu alan çalışmalarda çıkarımsal sürecin hem teorik hem pratik açıdan göz ardı edilmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Fabrigar vd., 2008; Kardes, 1988; Kivetz ve Simmons, 2000).

Araştırma bu doğrultuda, tüketicilerin karşılaştıkları bilgilerin eksik olması nedeniyle tutumlarını yeterli düzeyde geliştiremediklerinde kullanılabilen, çıkarımsal sürecin etkisini incelemektedir. Buna göre çıkarımların davranış ve kararda etkili olması, reklamın kendisinden çok tüketici için ifade ettiği anlamın stratejik olarak yönetilebileceği ve yönlendirilebileceği anlamını işaret etmektedir (Birgelen vd., 2000; Sengupta vd., 2002; Smith, 1991).

2. LİTERATÜR TARAMASI

Dann'a (1996) göre tüketicilerin turistik tanıtım ve reklam materyaline maruz kaldıklarında, öncelikle dikkatlerinin yoğunlaşması, ilgilerinin artması, arzularının ortaya çıkması ve davranış yönünde harekete geçmeleri beklenir. Elde edilen bilgilerin nitelik ve niceliğine göre, potansiyel tüketici yeterli olana kadar ek bilgiler elde etmeye çalışırken içsel (geçmiş tecrübe, yakınlık hissi, çıkarımlar) ya da dışsal (broşür, tv, radyo, arkadaş ve yakınlar vb.) bilgi kaynaklarını kullanır. Dışsal kaynakların yeterli görülmediği durumlarda ve ek bilgiler elde edilemediğinde içsel kaynakları kullanma yolunu tercih ederler. Reklam ve tanıtım araçlarıyla sunulan bilgiler dışsal kaynaklar olsalar da, tüketiciler bu bilgileri içsel kaynaklarına ulaşmada ipucu olarak kullanırlar. Dışsal ipuçlarının aracılığıyla ulaşılan içsel kaynakların inanma ve güvenilirlik açısından daha etkili

ve daha fazla öngörü (çıkarım) imkanı sağladıkları düşünülmektedir (Sirakaya ve Woodside, 2005). Reklamın içeriği sadece bilgi değil aynı zamanda görünmeyen ya da eksik olan bilgiler için ipucu olarak kullanılmaktadır (kalite – fiyat – marka ilişkisi gibi) (Leuder, 2001; Baker, 1990). Dışsal kaynaklardan elde edilen ipuçları, daha etkin içsel bilgilerin oluşması için önemli bir etki yapacaktır (Baker, 1990; Sengupta vd., 2002). Reklam ve tanıtım içeriğinden elde edilecek ipuçlarının yönetilebilmesi mümkündür; böylelikle, tüketicilerin istenilen yönde çıkarım yapmaları sağlanarak arzu edilen olumlu davranışların gerçekleştirilmesi mümkün olabilir (Smith, 1991; Kivetz ve Simmons, 2000).

2.1. Çıkarımın (Inference) Tüketici Üzerindeki Etkisi

Çıkarım, bilinen, doğru olduğu tahmin edilen, gerçek kanaatler ve delillerden kaynaklanan eylemlerin mantıksal sonuçlarına dayalı düşünsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Baker, 1990). Diğer bir tanıma göre, sunulan bilginin ötesinde bir öngörü yaratma süreci ya da zihinsel bir çıktı mekanizmasıdır (Lee vd.,, 1994; Sengupta vd., 2002). Çıkarımlar teorik olarak bir süreç şeklinde açıklanırken, aslında günlük hayatta kullanılan yaygın bir yapı, düşünce sistemi, alışkanlık ya da zihinsel bir faaliyet olarak nitelendirilebilir (Johnson ve Levin, 1985).

Çıkarımların tüketiciler üzerindeki etkilerini vurgulayan Smith (1991), çıkarımların pazarlama ve tüketici araştırmalarında incelenmesini iki sebebe bağlamaktadır; (i) tüketicilerin çıkarım yapmaları, pazarlama faaliyetleri açısından yönetsel bir konudur, dışsal kaynaklarla ortaya çıkan bilişsel inanışlar gibi, çıkarımlar reklama olan tepkileri etkiler, dolayısıyla reklam etkinliğinin önemli bir belirleyicisidir, (ii) çıkarımlar reklam faaliyetlerinin düzenlenmesi ile ilişkilidir, çünkü doğru ya da yanlış sonuçlara sebep olsa da, çıkarımlar, var olan bilgisinin anlamlandırılması ve geliştirilmesinde en önemli yardımcılardır. Kardes ve Strahle'ye (1986) göre, çıkarımlar kaçınılmaz şekilde tüketicilerin karar verme sürecinde bir ürün ya da uyaran hakkındaki öncül yargıları ya da ilk intibalarıdır. Kişi uyaranla ilgili tüm bilgileri elde edemediğinde ya da var olan bilgiyi değerlendiremediğinde, çıkarımlarına dayalı bir izlenim oluşturmaya çalışır. Oluşturulan izlenimlerin temel hedefi, uyaran hakkında en azından iyi – kötü, güzel – çirkin, yeterli – yetersiz gibi bir takım ön bilgilerin ve tutumların zihinde oluşmasını sağlamaktır (Batı, 2006). İnceoğlu'nun da (2004) ifade ettiği gibi, reklam yapımcılarının uyguladığı teknik ürünlerine karşı bu tüketici üzerinde bu etkiyi yaratmaktır. Bütünün en kolay ve algılanabilir parçası tüketiciye verilir ve kişilerin istekleri, arzuları, beklentileri, bulundukları ortam, ek bilgiler gibi çeşitli etkenler ve ipuçları ile bütünsel imaj ya da imge yaratılır (çağrıştırılır – çıkarım yaptırılır). Diğer taraftan tüketici kendiliğinden zihinsel bir sürece sokularak mesaj içeriğine dahil edilmiş olur. Bu durum mesaj etkinliğini artırıcı bir rol oynar, çünkü tüketici mesajın bir parçası haline gelmiştir. Tüketici mesaj sürecine aktif katkıda bulunduğunda (çıkarım yapmaları bu anlamda değerlendirilebilir) pasif değerlendirme yapanlara göre (sadece reklamdaki bilgilerini kullananlar) tutumlarında ve davranışlarında gözlemlenebilir farklılıkların olduğu bulunmuştur (İnceoğlu, 2004).

2.2. Çıkarım - Reklam ve Ürün Tutumu İlişkisi

İnceoğlu (2004), ürün/uyaranla ilgili bir tutum geliştirilmek ya da var olan tutum değiştirilmek istendiğinde zihninde benzer durumlar için daha önceden geliştirilmiş bir ta-

kım bilgiler kullanıldığını işaret etmektedir. Bu bilgiler tutumun geliştirilmesini desteklemek amacıyla kişinin isteyerek ama farkında olmadan kullandıkları bilgiler ya da çıkarımlardır. Tutumların temelini oluşturan yapıların başında inançların geldiğini savunan Fishbein ve Ajzen (1975), bilgiler üzerindeki inançların ortaya çıkmasıyla tutumların geliştirilebileceğini vurgulamaktadır. Buna göre kişi iki farklı şekilde inanç oluştururlar; "tanımlayıcı inançlar" kişilerin doğrudan tecrübelerine dayanırken, "çıkarımsal inançlar" doğrudan gözlemlenebilen olay, özellik ya da bilgilerin ötesinde zihinsel bir süreçle ortaya çıkarlar. Ürüne karşı gelişen bir tutumun doğrudan davranışa dönüşmesi kadar, tutum için yeterli altyapı oluşturulamadığı durumlarda çıkarımsal inançların etkisiyle, dolaylı yolla bir davranış geliştirilebilmesi de beklenebilir. Baker'a (1990) göre de, tutumların gelişmesinde çıkarımlar etkin faktörlerden birisidir. Çıkarımların tutumlar üzerindeki etkisi, kişilerin seçim sürecinin şekillendirilmesini açısından önemlidir. Kişi, çıkarımları sayesinde farkına varmadığı zihinsel bir değerlendirmeyle kendisi için en uygun olan ve kararlarını tutarlı hale getiren tutumları geliştirirler (Fabrigar vd., 2006; Huber vd., 1982). Kardes (1988), ilgilenim seviyesinin yükselip daha çok çıkarımsal fikirler yürütülmeye başlandığında, artan bilişsel düşüncenin tutumlara ulaşılabilirliği artırdığını bulmuştur. Yani, kişilerin yüksek ilgiye bağlı olarak ne kadar çok bilgiler üzerinde dururlarsa gelişen tutumlar da o derece ulaşılabilir ve etkili olabilir. Yine benzer bir yaklaşımla Chebat ve diğerleri (2001), kişilerin değerlendirmelerinde ne kadar serbest olurlarsa ve ilgilenimleri ne kadar yüksek olursa, gelişen tutumlarının değişime daha dayanıklı olduğunu vurgulamaktadır. Her iki örnekte vurgulanan nokta, kişilerin değerlendirmelerini kendi kendilerine daha çok yaptıklarında tutumlarının daha ulaşılabilir ve dayanıklı olduğudur. Örneğin, kişilerin kendi kendilerine yapmaya çalıştıkları çıkarımların etkisi, var olan bilginin yaptığı etkiden daha değerli olabilir. Hazır bilginin zihinde yapacağı etki ile, belirli bir zihinsel süreçten geçen çıkarımsal sonuçların tutumlar üzerindeki etkisi daha farklı olacaktır (Sengupta vd., 2002).

3. METODOLOJİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket içeriği, ilgili literatürde yapılan incelemeler sonucunda daha önceden kullanılan ölçeklerin değerlendirilmesiyle geliştirilmiştir. Ayrıca örnek bir destinasyon tanıtım materyali örneği literatüre ve sektörel örneklere göre geliştirilmiş, cevaplayıcıların bu materyal üzerinden değerlendirme yapmaları istenmiştir. Anket uygulaması Didim ve Bodrum bölgesinde, 2009 yılı Ağustos, Eylül ve Ekim ayları içinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yaklaşık 870 anket formu, rastlantısal (random) olarak dağıtılmış, bunların içinden 447'si geçerli olarak değerlendirilmiştir. Araştırmada dağıtılan ve geçerli kabul edilen anket sayılarının oranlamasında % 51'lik değer elde edilerek örneklem yeterliliği sağlanmaya çalışılmıştır (cevaplama oranlarının % 33 - % 62 arasında olduğu ve bu çalışmaların bilimsel anlamda kullanılabildiği görülmüştür) (Gürsoy, 2001). YEM uygulaması açısından da, elde edilen örneklem miktarı analizlerin yapılabilmesi için uygun yoğunluktadır (uygunluk değerlerinin doğru elde edilebilmesi için en az 100 (100-200) örneklemin kullanılması gereklidir) (Hair, Anderson, Tahtam ve Black, 1995).

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

447 geçerli anket formu SPSS 13 programına aktarılarak istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır. SPSS programına girilen veriler hipotez testi (Yapısal Eşitlik Modeli) için kullanılan AMOS 18 programının da altyapısını oluşturmuştur. Demografik verilerin değerlendirmesi için basit frekans analizi uygulanmıştır. İlgili literatürde önerildiği gibi, birinci aşamada ölçekler Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutularak geçerlilikleri incelenmiş, ikinci aşamada ise önerilen Yapısal Eşitlik Modeli test edilmiştir.

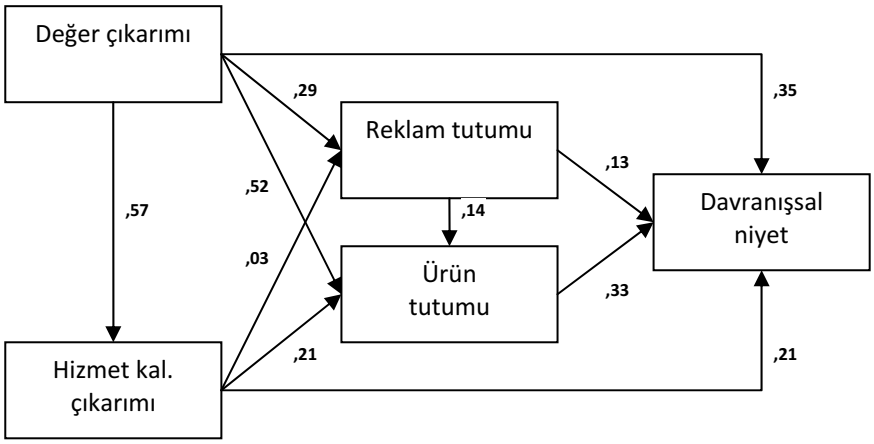
Yaş, cinsiyet, medeni durum, milliyet, eğitim, meslek ve gelir cevaplayıcıların profilinin tanımlanması için kullanılan değişkenlerdir. Demografik verilere ilişkin yapılan değerlendirmede, cevaplayıcıların genel yapısı evli (% 52,3), önemli oranda üniversite mezunu (% 52,7), aylık geliri daha çok 1000 euro (% 29,4) altı ve 2000 Euro'ya kadar olan (% 26,9), hizmet sektörü – turizm, eğitim, sağlık, güvenlik, kamusal hizmetler - (% 13,6) ile ilgili alanlarda çalışan ve İngiliz (% 79,6) şeklindedir. Cinsiyet ayrımına göre, % 51,3'ü kadın, %48,7'si erkektir.

YEM uygulamasından önce Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılarak ölçeklerin yapısal güvenilirliği, faktör değerleri, ayrışma geçerlilikleri ve ortalama açıklanan varyansları incelenerek, ölçeklerin çalışmaya uygunluğu ve model geliştirme için yeterli güce sahip olup olmadıkları test edilmiştir (Şimşek, 2007; Reisinger ve Mavondo, 2006). DFA sonuçlarına göre reklam tutumu ölçeğinin en düşük faktör değeri 0,76, ürün tutumu ölçeğinin 0,77, değer çıkarımı ölçeğinin 0,60, hizmet kalitesi çıkarımı ölçeğinin 0,69 ve davranışsal niyet ölçeğinin 0,78'dir. Elde edilen faktör değerlerinin 0,60'ın üzerinde olması faktörel uygunluğu göstermektedir (Reisinger ve Turner, 2001). Güvenilirlik testinde elde edilen sonuçlar 0,60 değerinin üzerinde olduğundan ölçek güvenilirlikleri yeterlidir (Mitra vd., 1999; Gürsoy, 2001).

4.1. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

YEM uygulaması sonucunda yapılar arasında (değer çıkarımı – hizmet kalitesi çıkarımı – reklam tutumu – ürün tutumu – davranışsal niyet) ilişkiler değerlendirilmeye alınmadan önce, ilişkilerin yönüyle ilgili olarak uygunluk ve uyum değerlendirmesi yapılmıştır. İlişki değerleri açısından Ki-kare değeri 24,2 ve df derecesi 8 olarak gerçekleşmiş, bu değerlere ilişkin CMIN değeri 0,02 şeklinde anlamlı bir değer göstermiştir (0,05 altında olması öngörülmektedir (Reisinger ve Turner, 2001). Uygunluk değerleri olarak fit indexleri değerlendirilmiştir. CFI (comparative fit index) değeri 0,98, NFI (normed fit index) değeri 0,98, NNFI (non-normed fit index) 0,94 şeklinde gerçekleşmiştir. Fit indexlerin 1.00 değerine yakın olması uygunluk değerleri içinde yer aldığını ve kullanılabilirliğini ifade etmektedir (Bryne, 1998). Dolayısıyla fit index değerleri model geliştirme için iyi derecededir denilebilir. İlişkilerin uyumunu gösteren RMSEA değerinin 0,1'i geçmemesi, en uygun haliyle 0,050 – 0,080 arasında olması gerektiğini vurgulanmış (Reisinger ve Turner, 2001), analiz sonucunda bu değer 0,067 şeklinde çıkarak sınırlar içinde kabul edilmiştir.

Şekil 1: Yapılar Arası İlişki Dereceleri (Regresyon Ağırlıkları)



Şekil 1'de YEM uygulamasından elde edilen yapılar arası ilişki dereceleri gösterilmiştir. Buna göre, çıkarımların reklam ve ürün tutumlarını, aynı zamanda davranışsal niyeti doğrudan etkilediği görülmektedir (hizmet kalitesi ► reklam tutumu ilişkisi hariç, değer ve hizmet kalitesi çıkarımlarının reklam ve ürün tutumu, davranışsal niyet ilişki değerleri 0,05 önem derecesi içinde anlamlıdır).

Elde edilen sonuçlar tüketicilerin hizmet kalitesi çıkarımlarının oluşmasında değer çıkarımları önemli derecede etkili olduğunu göstermektedir (hd (hesaplanan değer): 0,57 – p: 0,00). Buna göre, tüketiciler hizmet kalitesiyle ilgili değerlendirmelerinden önce değerle ilgili yorumlarını kullanmakta ve bu yolla kalite hakkında da fikir üretebilmektedir (Baker, 1990; Ebenbach vd., 2000; Dick vd., 1990). Troutman ve Shanteau (1976), değer algılamasının sayısal birçok veriden daha etkin ve onları kapsayan bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Kardes ve diğerleri (2004) fiyatın yanında, değerle ilgili olarak ürüne ait garantilerin de kalite algılamalarında kullanıldığını ima etmektedirler. Yapılan bir deneyde, fiyat bilgileri silinen bir ürüne karşı verilen tepkilerde, algılanan ürün kalitesi marjinal değerinin istatistiksel olarak oldukça düştüğü görülmüştür (Huber vd., 1982). Benzer bir diğer araştırmaya göre, tüketiciler ürünle ilgili değerlendirmelerinde öncelikle, elde edecekleri avantaj ya da karla o ürünle ilgili ödediği bedelleri (para, zaman, risk, deneyim) karşılaştırma yoluna gider, sonrasında diğer değişkenleri değerlendirmeye başlar (Chernev vd., 2001). Leuder (2001), hizmet üreten yöneticilerin hangi ipuçlarının tüketiciler için önemli olduğunu bulmaları konusundaki önerisinde, hizmet kalitesiyle ilgili yargıların yaratılmasının bir çok somut bilgiden daha etkin ve onları destekleyen bir etkiye sahip olduğunu iddia etmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında, tüketicilerin değere ilişkin yaptıkları çıkarımların, kalite algılamasında kullanıldığını ve genel olarak tüketicilerin değer çıkarımlarını daha çok hizmet kalitesi ile ilgili çıkarımlar elde etmek yönünde kullandıkları görülmektedir.

Değer ve hizmet kalitesi çıkarımları ürün ve reklam tutumunu etkiler. Tüketiciler bilgi aradıktan sonra tutum geliştirme eğilimine girdiklerinde, çıkarımları tutumlarını destekleyici birer güç olarak kullanmaktadırlar (Fabrigar vd. 2008). Elde edilen sonuçlar, ilgili literatürdeki bilgilerle örtüşmektedir. Çıkarımların daha çok reklam araçları üzerinden yapılırken, bu araçlarla elde edilen deneyimin reklamdan çok ürünle ilgili değerlendirmelere yöneldiği görülmektedir (Lim, Olshavsky ve Kim, 1988; Kardes, 1988; Burke, 1995). Kardes ve Strahle'ye (1986) göre, ister tüketiciler belirli bir düşünceye yönlendirilsin isterlerse kendi kendilerine çıkarımlar yapsınlar, ulaşmak istedikleri en önemli sonuç ürün hakkında belirli bir tutum oluşturmaktır. Bu durumda çıkarım süreci, kişinin bir ürünle ilgili ilk yargısının ve ilk etkileşiminin ortaya çıktığı aşamadır. Tüketicilerin bilgi arama ve deneyim elde etme aşamalarında çıkarım yapmaları, ürün tutumu ve inancının geniş bir kaynağı olarak görülür (Broniarczyk vd., 1994). Çıkarımların reklam tutumlarını az etkilerken, ürün tutumlarına etkisi oldukça yüksektir. Değer ve hizmet kalitesi çıkarımları açısından değerlendirildiğinde, değer çıkarımlarının tutumlar üzerindeki etkisi daha yüksektir. Literatürde de vurgulandığı gibi, değer çıkarımları tüketiciler açısından somut veriler olarak ürünle ilgili kalite ve diğer yapılar hakkında fikirlerin oluşmasında öncüdür (Ebenbach vd., 2000). Rewtrakunphaiboon ve Oppewal (2008) araştırmalarında paket turlara ait broşürlerde fiyat gösterimi ile ilgili bazı konulara değinirken, tüketicilerin fiyat bilgilerine daha çok dikkat ettiklerini işaret etmektedirler. Sonuç olarak, kişiler için öncelikle kalite, hizmet ve ürün niteliğinin değerlendirmesi, ödediği ya da karşılığında verdiği değerlere göre şekillenmektedir. Tüketiciler için, ürünle ilgili belirsizlikleri azaltmak için harcanan bilgi aramanın maliyeti, ürünün sunacağı değerden fazla olmamalıdır. Tüketiciler bu yüzden kalite bilgilerini değerlendirmeden önce, o kaliteye uygun değer ve o değerin yaratacağı maliyeti dikkate almaktadırlar (Nelson, 1970).

Çıkarımların tutumlar ve davranışsal niyet üzerindeki etkileri literatürde vurgulanmakla birlikte, Fabrigar ve diğerlerine (2006) göre, tutum ve davranış uyumu genellikle çıkarım sürecinin bir sonucudur. Tutum geliştirmesi gereken bir obje, reklam ya da uyaranla karşılaştığında, tüketici genellikle, geliştirmeye çalıştığı tutumun belirli bir davranışa dönüşmesine yardımcı olabilecek yeterliliğe sahip olup olmadığını düşünmek zorunda kalır. Tüketici bu durumda sahip olduğu bilgiler doğrultusunda çıkarımlarını değerlendirerek tutumları ile davranışlarının birbiri arasındaki uyumu sağlamaya çalışır. Dolayısıyla çıkarımlar tutumlarla birlikte, davranış ve davranışsal niyetin gelişimini etkiler (Fabrigar vd., 2006). Araştırma amaçlarında belirtildiği gibi, çıkarımların tüketici davranışlarına etkisi vardır. Broniarczyk ve Alba (1994), çıkarım yapmanın tüketicilerin davranışlarının tahmini ve açıklanmasında süreğen bir role sahip olduğunu ileri sürmektedirler. Çünkü, araştırmacılara göre çıkarım, ürün inancının kaynağı, aynı zamanda bilgi araştırma evresinden doğrudan ürün deneyimine geçişi sağlayan köprü durumundadır. Tüketiciler bilgi eksikliğini farkında olmadan algılarken, bu eksikliği kendince oluşturduğu çıkarımlarla doldurur ve ifade edildiği gibi, kendi ürettiği bilgilerle ürün deneyimine en yakın noktaya gelmeye ve kendince en doğru seçimi yapmaya çalışırlar (Burke, 1995; Kardes, 1988; Kivetz vd., 2000; Dick vd., 1990; Loken, 2006).

Analiz sonuçlarında görüldüğü gibi, değerle ilgili çıkarımlar sadece hizmet kalitesi çıkarımlarını etkilemekle kalmayıp, tutum ve davranış geliştirme aşamasında hizmet kalitesi çıkarımlarına göre daha yüksek derecede bir etkinlik göstermektedir. Daha

önceden ifade edilen fiyat ve kalite ilişkisi örneğinde olduğu gibi, bir ürün fiyatı ile kalitesi arasında ilişki kurulduğunda, kaliteyle ilgili bilgi eksik olduğunda fiyat bilgisi ürünle ilgili kalite ve diğer bilgiler için önemli bir çıkarımsal etki yaratacaktır ve bu etki kararı (davranışsal niyet) yönlendirecektir (Ebenbach vd., 2000).

5. SONUÇ

Çıkarımsal inançlar düşünsel bir faaliyet olmakla birlikte, reklam ve reklam mesajlarının etkinliği açısından yönetsel bir konu olarak ele alınabilir. İzlenen bir reklamın içeriğindeki bilgilerin etkisi, tüketicinin zihninde yapılan son değerlendirme ile kendini gösterir. Tüketici reklam bilgisini belirli bir tutum geliştirmek için kullanırken, tutum geliştirme için yeterli görülmeyen bilgiler çıkarımlarla desteklenir ve reklamın mesajı bu durumda tüketicinin çıkarımlarıyla şekillenerek anlam kazanır. Kısaca reklamın ilettiği bilgiden çok, tüketicinin o bilgiyi çıkarımlarıyla destekleyerek nasıl anladığı önemlidir.

Elde edilen analiz sonuçlarına göre çıkarımlar, tüketicilerin hem tutumlarının desteklenmesinde, hem de davranışsal niyetlerin oluşmasında etkilidirler. Özellikle değer çıkarımları hizmet kalitesi çıkarımlarını şekillendirdiği gibi, tutum ve davranışlar üzerinde de kalite çıkarımına göre çok daha etkilidir. Buna göre tüketicilerin reklamlardan çıkardığı değerle ilgili sonuçlar, tutum ve davranışın gelişmesinde en etkili değerlendirmedir. Reklamlarda çok farklı özelliklere vurgu yapılsa da, değerle ilgili bilgi kaynakları daha yönlendiricidir.

KAYNAKÇA

Baker, J. A. (1990) *The Effect of Retail Store Environments in Consumer Perceptions of Quality, Price and Value.* Texas A & M University, Basılmamış Doktora Tezi.

Batı, U. (2007) "Reklamların Göstergebilimi: Bir Göstergeler Sistemi Olarak Reklamları Okumak", *Uluslar arası insan Bilimleri Dergisi,* 4, 1, ss. 1-27.

Birgelen, M., Ruyter, K. ve Wetzels, (2000) "The Impact of Incomplete Information on Use of Marketing Research Intelligence in International Service Settings", *Journal of Service Research,* 2, 4, ss. 372-387.

Broniarczyk, S. M. ve Alba, J. W. (1994) "The Role of Consumers' Intuitions in Inference Making", *Journal of Consumer Research,* 21, 3, ss. 393-407.

Bryne, B. M. (1998). *Structural Equation Modelling With Lısrel, Prelıs, and Sımplıs: Basic Concepts, Applications, and Programming,* Mahwah, NJ: Erlbaum.

Burke, S. J. (1996) "Missing Information, Inferences and Evaluations", *Marketing Letters,* 7, 3, ss. 215-224.

Chebat, J. C., Charlebois, M. ve Chebat, C. G. (2001) "What Makes Open vs. Closeed Conclusion Advertisiments More Persuasive? The Moderating Role of Prior Knowledge and Involvement", *Journal of Business Research,* 53, ss 93-102.

Chernev, A. ve Carpenter, G. S. (2001) "The Role of Market Efficiency Intuitions in Consumer Choice: A Case of Compensatory Inferences", *Journal of Marketing Research,* 38, 3, ss. 349-361.

Coulter, K. S. ve Punj, G. N. (2004) "The Effects of Cognitive Resource Requirements, Availability, and Argument Quality on Brand Attitudes," *Journal of Advertising*, 33 (4), ss. 53-64.

Dann, G. M. S. (1996) *The Language of Tourism: A Sociolinguistic Perspective,* Oxford, CAB International, İngiltere.

Decrop, A. (2007) "The Influence of Message Format on The Effectiveness of Print Advertisements for Tourism Destinations", *International Journal of Advertising,* 26, 4, ss. 505-525.

Dick, A., Chakravarti, D. ve Biehal, G. (1990) "Memory-Based Inferences During Consumer Choice", *Journal of Consumer Research,* 17, 1, ss. 82-93.

Ebenbach, D. H. ve Moore, C. F. (2000) "Incomplate Information, Inferences and Individual Differences: the Case of Environmental Judgments", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes,* 81, 1, ss. 1-27.

Fabrigar, L. R., Petty, R. E., Smith, S. M. ve Crites, S. L. (2006) "Undersitanding Knowledge Effects on Attitude-Bahvior Consistengcy: the Role of Relevance, Complexity, and Amount of Knowledge", *Journal of Personality and Social Psychology,* 90, 4, ss. 556-577.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction To Theory and Research*. Boston, Addison – Wesley.

Ford, G. T. ve Smith, R. A. (1987) "Inferential Beliefs in Consumer Evaluations: an Assessment of Alternative Processing Strategies", *Journal of Consumer Research,* 14, 3, ss. 363-371.

Gürsoy, D. (2001) *Development of A Travelers' Information Search Behavior Model,* Virginia Polytechnic Instute and State University, Doktora Tezi.

Hair, F. J., Anderson, R., Tatham, L. R. ve Black, W. C. (1995) *Multivariate Data Analysis with Readings,* Dördüncü Baskı, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall, A.B.D.

Huber, J. and McCann, J. (1982) "The Impact of inferential Beliefs on Product Evaluations", *Journal of Marketing Research,* 10, ss. 324-333.

İnceoğlu, M. (2004) *Tutum, Algı, İletişim,* Elips Kitap, Ankara.

Johnson, R. D. ve Levin, I. P. (1985) "More than Meets the Eye: the Effect of Missing Information on Purchase Evaluation", *Journal of Consumer Research,* 12, 2, ss. 169-177.

Kardes, F. R., Posavac, S. S. ve Cronly, M. L. (2004) "Consumer Inference: a Rewiev of Processes, Bases and Judgment Contexts", *Journal of Consumer Pshychology,* 14, 3, ss. 230-256.

Kardes, F. R. (1988) "Spontaneous Inference Processes in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion", *Journal of Consumer Research,* 15, 2, ss. 225-233.

Kardes, F. R. ve Strahle, W. M. (1986) "Positivity and Negativity Effects in Inference about Products", *Advances In Consumer Research,* 13, ss. 23-26.

Kivetz, R. ve Simonson, I. (2000) "Effects of incomplete Information on Consumer Choice", *Journal of Marketing Research,* 37, 4, ss. 427-448.

Lee, D. H. ve Olshavsky, R. W. (1994) "Toward a Predictive Model of the Consumer Inference Process: The Role of Expertise", *Psychology & Marketing,* 11, 2, ss. 109-128.

Leuder, S. (2001) *Consumer Injferences of Retail Store Quality From Newspaper Advertising.* The City University of New York. Basılmamış Doktora Tezi. A.B.D.

Lim, J. S., Olshavsky, R. W. ve Kim, J. (1988) "The Impact of Inferences on Product Evaluations: Replication and Extension", *Journal of Marketing Research,* 25, ss. 308-316.

Loken, B. (2006) "Consumer Psychology: Categorization, Inferences, Affect and Persuasion", *Annual Review Psychology,* 57, ss. 453 – 485.

MacKay, K. J. ve Fesenmaier, D. R. (1997) Pictorial Element of Destination In Image Formation. *Annals of Tourism Research,* 24 (3), ss. 537-565.

Migas, N., Anastasiadou, C. ve Stirling, A. (2008) "Individualized Tourism Brochures as a Noval Approach to Mass Customization", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing,* 17 (1-2), ss. 237-257.

Mattila, S. A. (2001) "Do Emotional Appeals Work for Hotels? An Exploratory Study", *Journal of Hospitality & Tourism Research,* 25, ss. 31-47.

Mitra, A. ve Lankford, S. (1999) *Research Methods in Park, Rexreation and Leisure Services,* 1. Basım, Sagamore Publishing, A.B.D.

Nelson, P. (1970) "Information and Consumer Behavior" *Journal of Political Economy,* 78, 2, ss. 311-329.

Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999) "Structural Equation Modelling with LISREL: Application in Tourism", *Tourism Management,* 20, ss. 71-88.

Reisinger, Y. ve Mavondo, F. (2006) "Structural Equation Modelling: Critical Issues and New Developments", *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 21 (4), ss. 41-71.

Rewtrakunphaiboon, W. and Oppewal, H. (2008) "Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choice", *Journal of Travel Research,* Vol: 47, No: 2, ss. 127-136.

Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., Houghton, D. C., Ho, E. A. ve Posavac, S. S. (2003) "Overestimating the Importance of the Given Information in Multi-Attribute Consumer Judgment", *Journal of Consumer Psychology,* 13, 3, ss. 289-300.

Sengupta, J. ve Gorn, G. J. (2002) "Absence Makes the Mind Grow Sharper: Effects of Element Omission on Subsequent Recall", *Journal of Marketing Research,* 39 (2), ss. 186 – 201.

Sirakaya, E. ve Woodside, A. G. (2005) "Building and Testing Theories of Decision Making by Travellers", *Tourism Management,* 26, ss. 815-832.

Smith, R. ve Bush, A. J. (2002) "Using the incomplete Information Framework To Develop Service Provider Communication Guidelines", *The Journal of Services Marketing,* 16, 6, ss. 535-552.

Smith, R. A. (1991) "The Effects of Visual and Verbal Advertising Information on Consumers' Inferences", *Journal of Advertising*, 20, 4, ss. 13-24.

Şimşek, Ö. F. (2007) *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ekinoks, Ankara.

Troutman, C. M. and Shanteau, J. (1976) "Do Consumers Evaluate Products By Adding or Averaging Attribute Information?" *Journal of Consumer Research,* 3, ss. 101-106.

Turner, L. W. ve Reisinger, Y. (2001) "Shopping Satisfaction for Domestic Tourists", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, ss. 15-27.

TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN EĞİTİM MEMNUNİYETLERİNİN VE GELECEĞE YÖNELİK BAKIŞ AÇILARININ BELİRLEMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Arş.Gör. Furkan BALTACI[1]
Arş.Gör. Engin ÜNGÜREN[2]

ÖZET
Günümüzde mesleki turizm eğitimi almış olan kişilerin turizm sektörüne girmedikleri ya da sektöre girdikten bir süre sonra ayrıldıkları ve başka sektörlere yöneldikleri yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur. Yapmış olduğumuz bu çalışma, turizm eğitimi alan öğrencileri turizm sektöründen uzaklaştıran sorunları tespit edip ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında uygulanan ankete üç farklı üniversitenin turizm bölümlerinde eğitim gören ön lisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinden oluşan toplam 500 kişi katılmış olup değerlendirmeye alınan anket sayısı 446'dır.

GİRİŞ
Turizm endüstrisinin ülke ekonomilerine yapmış olduğu katkının sürekli bir artış göstermesi, (Keung, 2000:121) turizm pazarında rekabeti artırarak nitelikli insan gücüne olan bağlılığını daha da açığa çıkarmıştır (Sem ve Clements, 1996: 94). Modern turizm anlayışının gerektirdiği hizmet kalitesinin sağlanması ve turist ile turiste hizmet edenler arasındaki ilişkilerin sağlıklı ve kaliteli olarak gerçekleştirilmesi zorunluluğu, büyük ölçüde sektörde istihdam edilen işgücünün meslekî ve teknik eğitim düzeylerinin yüksek olmasına bağlıdır. (Christou, 1999: 683; Alp, 1992: 47). Nitelikli insan gücü de ancak etkin ve kaliteli turizm eğitim ve öğretimiyle sağlanabilir (Ünlüönen, 2000: 218). İnsan kaynağına yatırım yapılmadığı sürece fiziksel ve teknolojik donanımın ve ekonomik gelişmelerin hizmet kalitesinin arttırılmasında ve geliştirilmesinde tek başına önem ifade etmemektedir (Seymen 2002: 17).

İnsan kaynağına yatırımın özünü eğitim oluşturmaktadır. Bu kapsamda eğitim, bireyler için yüksek yaşam düzeyi elde etmenin, toplumlar için ise gelişme ve ilerlemenin, çağdaş ülkeler arasında yer almanın başlıca yolu olarak karşımıza çıkmaktadır (Hergüner ve ark. 2002:45). Eğitim, özellikle sanayi ve hizmet sektörünün gereksinim duyduğu bilgi ve beceriye sahip nitelikli işgücünü geliştirerek, çalışanları daha verimli kılarak ekonomik büyümeye önemli katkılarda bulunur (Woodhall, 1979:34). Bu bilgiler ışığında eğitim; "önceden saptanmış amaçlar doğrultusunda insan davranışlarında belli gelişmeler sağlamaya yarayan plânlı etkiler dizesidir (Karslı, 2003:9)" şeklinde tanımlanmıştır.

Turizm eğitimi mesleki ve teknik eğitim içersine değerlendirilmektedir. Mesleki ve teknik eğitim, "milli eğitim sisteminin bütünlüğü içinde endüstri, tarım ve hizmet sektörleriyle birlikte her türlü mesleki ve teknik eğitim hizmetlerinin planlanması, araştırılması, geliştirilmesi, organizasyonu ve eşgüdümü ile yönetim, denetim ve öğretim etkinliklerinin bütünü" (Şahin ve Fındık, 2008:65) şeklinde tanımlanmıştır.

[1] Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi
[2] Akdeniz Üniversitesi, Alanya İşletme Fakültesi

Bu doğrultuda turizm eğitim kurumlarının temel amacı, turizm sektöründe iş görecek elemanları temel eğitimden geçirerek tüm eğitim alanlara turizm bilinci ve felsefesini kazanmak, turizm sektörünün gelişmesine katkıda bulunmak, turizm sektörüne yetişmiş kalifiye personel sağlamak (Mısırlı, 2002: 42), yönetim tekniklerini öğreterek ve dünyada hakim, kabul görmüş anlayışa uyum sağlatmak, yeni kavram, fikir ve teknolojileri kavrayabilecek üst düzey turizm profesyonellerini yetiştirmektir (Üzümcü ve Bayraktar, 2004: 80). Kısaca turizm eğitimi, turizm hareketini ve ekonomisini halka ve öğrenim gören gençliğe öğreterek, turizm konusunda bilgili, kalifiye personel ve yönetici yetiştirilmesini amaçlayan çalışmalar bütünüdür (Sezgin, 2001: 135; Hacıoğlu, 1992: 92).

Bu amaçları kapsayan eğitim sürecinin uygulama, ekonomik olma, gelişmelere uyum sağlayarak hayata hazırlayıcı olma, devamlılık, topluma ve sektöre dönük olma içeriğini taşımaktadır (Aklan ve ark.1996: 17). Aksi taktirde turizm alanındaki altyapı yatırımları, nitelik ve nicelik açısından ne kadar yeterli olursa olsun sosyal üst yapı yatırımları içersinde en önemli unsuru oluşturan turizm eğitimi ile desteklenmedikçe yarar sağlamayacaktır (Tüylüoğlu, 2003: 10).

1.TÜRKİYE'DE TURİZM EĞİTİMİ

Türkiye'de mesleki turizm eğitimi; örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Örgün turizm eğitimi veren öğretim kurumları, ortaöğretim ve yükseköğretim düzeyinde mesleki turizm eğitimi veren okullardan oluşmaktadır. Yaygın turizm eğitimi ise; gerek resmi gerekse özel kurumlar tarafından verilen kısa süreli mesleki kurslar niteliğinde bir görünüm arz etmektedir (Ünlüönen ve Boylu, 2005:15).

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu'na göre önlisans öğretimi, ortaöğretime dayalı, en az dört yarıyıllık (bazı üniversitelerde dört yarıyıla ek olarak olarak, iki yarıyıldan oluşan yabancı dil hazırlık sınıflarının olması sebebiyle eğitim-öğretim süresi altı yarıyıla çıkmaktadır) bir programı kapsayan yükseköğretimdir. Yükseköğretimde önlisans düzeyinde turizm eğitimi, 1970'li yılların ortalarında Boğaziçi ve Ege Üniversiteleri'nde ara insan gücü yetiştirmek üzere açılmış olan önlisans yüksek okullarında bir program olarak faaliyetine başlamıştır.

2547 Sayılı Yükseköğretim Kanunu çerçevesinde 2003-2004 öğretim yılına kadar, Türkiye'de yükseköğretim kurumları bünyesinde, "turizm ve otelcilik", "turizm işletmeciliği", "otel yöneticiliği", "turizm işletmeciliği ve otelcilik", "turizm rehberliği", "turizm yönetimi", "mutfak yönetimi", "yiyecek-içecek işletmeciliği","seyahat işletmeciliği", "seyahat işletmeciliği ve tur operatörlüğü", "seyahat ve tur işletmeciliği", vb. isimlerde turizm önlisans programları yürütülmüştür. MEB ve YÖK, Meslek Yüksek Okulları Program Geliştirme Projesi kapsamında yapılan bir çalışmayla birlikte, önlisans düzeyindeki turizm programlarını; "Turizm ve Otel İşletmeciliği" ve "Turizm ve Seyahat İşletmeciliği" olmak üzere iki ana program olarak yeniden düzenlenmiştir. 2009-2010 Eğitim-Öğretim yılından itibaren ise bu programlar, "Ağırlama Hizmetleri" ve "Turizm ve Seyahat Hizmetleri" şeklinde yeniden yapılandırılmıştır (Ünlüönen ve Boylu, 2009: 959).

Lisans Eğitimi, ortaöğretime dayalı en az sekiz yarıyıl (bazı üniversitelerde sekiz yarıyıla ek olarak olarak, iki yarıyıldan oluşan yabancı dil hazırlık sınıflarının olması sebe-

biyle eğitim-öğretim on altı yarıyıla çıkmaktadır) ve dört yıl (hazırlık sınıfı bulunan üniversitelerde beş yıl)'ı kapsayan yüksek öğretim türüdür. Bu tip bir eğitimin amacı, turizm sektöründeki başlangıç düzey yöneticilerini yetiştirmektir.

2009-2010 Eğitim-Öğretim Yılı itibariyle, Türkiye'de önlisans düzeyinde toplam 210 turizm programı bulunmaktadır. Bu programların 181'i devlet üniversiteleri bünyesinde, 29'u ise vakıf üniversiteleri bünyesindedir. İkinci öğretim ve uzaktan eğitim programlarıyla birlikte toplam sayı 315 olmaktadır.

Türkiye'de 1992 yılından itibaren çok sayıda yeni üniversitenin açılmış olması ve açılmaya devam edilmesi, turizm lisans programlarının sayılarında adeta bir patlama yaşanmasına sebep olmuştur. 2009-2010 yılı ÖSYS Yüksek Öğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu incelendiğinde lisans düzeyinde öğrenci kabul eden program sayısının 59 olduğu görülmektedir. 59 programın 47'si devlet üniversitelerinde, 12'si ise vakıf üniversitelerinde yer almaktadır. İkinci öğretim programlarıyla birlikte bu sayı 81'e çıkmaktadır (Ünlüönen ve Boylu, 2009: 963).

Turizm eğitimi alan öğrenciler sektörün potansiyel birer temsilcisi durumundadır. "Bir eğitim sisteminin etkinliğinin ve kalitesinin, eğittiği kişilerin iş gücü piyasasındaki yer ve konumlarıyla ölçülmesi" (Ünlüönen 2004: 109), turizm eğitimi veren kurumların etkinliği ve kalitesiyle beraber öğrencilerin durumlarını da incelemeyi gerektirmektedir.

Turizm eğitimi veren kurumların sayısındaki artışın, mezunların sayısındaki artışına yansımasına rağmen, sektöre yansımaması diğer bir sorunu oluşturmaktadır (Eser, 2002: 144). Çünkü turizmle ilgili meslek ve meslekte çalışanlar, eğitilmiş iş görenler ve mezunlar herhangi bir yasal düzenlemeyle korunmamaktadır (Mısırlı, 2002: 41). Bu durumda mezunlar başka sektörlere yönelmektedir. Yapılan araştırmalardan turizm eğitimi veren okullardan mezun olan öğrencilerin, zamanla sektörden ayrıldığı saptanmıştır (Tablo 1).

Tablo 1: Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Üzerinde Yapılmış Çalışmalarla İlgili Literatür Taraması

Yazar/ Yazarlar	Temel Bulgu
Kızılırmak (2000),Kuşluvan (2000), Ağaoğlu (1991), Tüylüoğlu (2003), King ve arkadaşları (2003), Altman ve Brothers (1995)	Turizm sektörünün işgücü ihtiyacını, turizm eğitimi almamış işgücünü istihdam ederek karşılamakta olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turizm eğitimi almış mezunların büyük çoğunluğunun turizm sektörü dışında istihdam edildiği saptanmıştır.
Ünlüönen (2004), Kuşluvan ve Kuşluvan (2000)	Öğrencilerin okumakta oldukları programa ve mezuniyet sonrası iş imkanları ile ilgili bakış açılarında zamanla olumsuz yönde değişimler saptanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun seçtiği bölümden pişman oldukları ifade edilmiştir.
Aksu ve Köksal (2005)	Öğrencilerin sektöre karşı olumsuz bir tutum ve görüş içersinde oldukları saptanmıştır. Çoğunlukla olumsuz tutum ve görüş içersinde olan öğrencilerin yanında olumlu görüş beyan eden öğrenciler de bulunmuş, bu öğrencilerin üniversite giriş sınavında turizm bölümünü ilk sırada ve istekli seçtikleri, stajlarını yurt dışında gerçekleştirdikleri belirtilmiştir.
Güzel (2006), Aktaş ve Boyacı (1992	Yükseköğretim kurumlarında sunulan turizm eğitiminin öğrencilerin beklentilerini karşılamadığını ve öğrencilerin tatmin düzeylerinin oldukça düşük olduğunu tespit edilmiştir.
Kozak ve Kızılırmak (2001), Pavesic ve Brymer (1990), Baron ve Maxwell (1993), Getz (1994)	Staj yapan öğrencilerin yapmayan öğrencilere göre sektöre karşı daha olumsuz tutum içinde olduklarını saptanmıştır. Turizm eğitimi almış mezunların zamanla turizm sektöründe çalışmak istemediklerini ifade görülmüştür.
Pelit ve Güçer (2006) Çakır (1998), Kuşluvan ve Kuşluvan (2000), Baron ve Maxwell (1993)	Öğrenciler, verilen eğitimin staj esnasında yarar sağlamadığını belirtmiş ve staj yaptıkları kurumlarının kendilerini ucuz iş gücü olarak gördükleri ifade etmiştir. Ayrıca öğrencilerin staj uygulamalarından memnun olmadıkları ve stajın öğrencileri meslekten uzaklaştırdığı saptanmıştır.
Demirer (2000), Johnstone (1994)	Turizm işletmeciliği öğrencilerinin, sektör temsilcilerinin beklentilerini tam anlamıyla karşılamadıkları tespit edilmiştir.
Koyuncu (2000)	Turizm işletmeciliği öğrencilerinin beklentilerinin sektörle uyuşmadığını saptamış ve çalışma koşullarının öğrencileri olumsuz tutum içersine sürüklediği ifade edilmiştir.
Üzümcü ve Bayraktar (2004)	Turizm eğitmenlerinin verdiği mesleki eğitimi etik açısından inceledikleri araştırmada, etik ilkelerin tam olarak uygulanmadığını ve verilen eğitimin yetersiz olduğunu saptamışlardır.
Purcell ve Quinn (1996)	Turizm endüstrisinde çalışanların eğitim durumları diğer sektörlerde çalışanlara göre düşük kaldığı tespit etmiştir.
Koko ve Guerrier (1994)	Turizm eğitimi almış mezunların çalışma koşullarının zorluğu, katılım ve gelişim fırsatlarının sınırlılığı, motivasyon yetersizliği ve iş tatminsizliğinden dolayı sektörü terk ettiklerini saptamışlardır.

Kaynak: Üngüren ve Ehtiyar, 2009: 2095-2096.

Turizm eğitimi almış ve alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarını belirlemeye yönelik araştırmalardan; turizm eğitimi almış, özellikle üniversite mezunlarının sektörü terk etme ve başka sektörlerde çalışmak istedikleri anlaşılmıştır. Bu sorunların devam ediyor olması, yapılan çalışmalar sonucu öne sürülen çözüm önerilerinin uygulamaya dönüştürülmesinde başarıya ulaşılamadığı izlenimini vermektedir (Üngüren ve Ehtiyar, 2009: 2097).

2.ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı, Örneklemi ve Yöntemi

Araştırmanın temel amacı, Türkiye'de yüksek öğretim kurumları düzeyinde turizm eğitimi almaktaz olan, önlisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin, eğitim memnuniyetin seviyesini ölçmek ve geleceğe yönelik bakış açılarını tespit etmektedir. Araştırmanın evrenini Akdeniz Üniversitesi, Süleyman Demirel Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi'nin ön lisans, lisans ve yüksek lisans düzeyinde eğitim veren 5 farklı bölümünde (turizm işletmeciliği, konaklama işletmeciliği, seyahat işletmeciliği, ağırlama hizmetleri ve turist rehberliği) turizm eğitimi alan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem grubu ana kütlenin üzerinden seçilmiş olup, ana kütleyi temsil gücüne sahip örneklem gruplarından her birisine anket uygulanarak araştırma için gerekli olan veriler elde edilmiştir. Anketlerin tamamı örneklem gruplarındaki bireylere birebir uygulanmıştır. Uygulanan toplam anket sayısı 500 olup, sağlıklı veri elde edilen anket sayısı 446'dır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket uygulanması 2010 Mart-Mayıs ayları arasında Antalya, Balıkesir ve Isparta illerindeki üniversitelerin turizm eğitimi veren bölümlerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öğrencilerin eğitim memnuniyeti ve geleceğe yönelik düşüncelerini belirlemek için Mustafa Kılıç (1987: 251-252) tarafından geliştirilen problem tarama envanterinin önermelerinden faydalanılmıştır. Problem tarama envanteri; öğrencilerin sağlık - beden, okul - öğretmen - ders, aile, toplumsal ilişkiler, mesleki gelecek ve kişilik alanlarındaki problemlerini kendi ifade tarzlarıyla ortaya çıkarmak ve bu problemlerin giderilmesi amacıyla uygulanan bir envanterdir. Verilerin analizinde SPSS 13.0 programı kullanılmıştır. Demografik değişkenlere ilişkin verilerin yorumlanmasında frekans ve yüzde analizinden yararlanılmıştır. Öğrencilerin eğitim memnuniyeti ve geleceğe yönelik düşüncelerinin hangi boyutlardan oluştuğunu belirleyebilmek amacı ile ölçekte yer alan önermeler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizinden elde edilen boyutların demografik özellikleri itibari ile farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile t testi, ANOVA uygulanmıştır.

3.BULGULAR

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2: Demografik Bulgular

Cinsiyet	**n**	**%**	**Sınıf**	**n**	**%**
Kız	192	43,0	1. Sınıf	151	34,7
Erkek	254	57,0	2. Sınıf	111	25,5
Yaş	**n**	**%**	3. Sınıf	89	20,5
17-21 yas	258	57,8	4. Sınıf	68	15,6
22-26 yas	181	40,6	Uzatmalı	7	1,6
27 ve üzeri	7	1,6	Yüksek Lisans	9	2,1
Mezun Olunan Lise	**n**	**%**	**Eğitim Alınan Bölüm**	**n**	**%**
Düz lise	174	39,0	Turizm İşletmeciliği	142	33,8
Anadolu lisesi	85	19,1	Seyahat İşletmeciliği	81	19,3
Anadolu Turizm Meslek Lisesi	85	19,1	Konaklama İşletmeciliği	74	17,6
Süper Lise	62	13,9	Turist Rehberliği	48	11,4
Diğer (Meslek Liseleri)	40	9,0	Ağırlama Hizmetleri	75	17,9

Örneklem grubundan ankete cevap veren toplam kişi sayısı 446'dır. Bunların %43'ünü (192 kişi) kız öğrenciler, %57'sini (254 kişi) ise erkek öğrencilerden oluşturmaktadır. Öğrencilerin %37,7'si (151 kişi) "1. sınıf", %25,5'i (111 kişi) "2.sınıf", %20,5'i (89 kişi) "3. sınıf", %15,6'sı (68 kişi) "4. sınıf", %1,6'sı (7 kişi) "uzatmalı", %2,1'i (9 kişi) ise "yüksek lisans" öğrencisidir. Örneklem grubunda bulunan öğrencilerin %33,8'i (142 kişi) turizm işletmeciliği bölümü, %19,3'ü (81 kişi) seyahat işletmeciliği bölümü, %17,6'sı (74 kişi) konaklama işletmeciliği bölümü, %11,4'ü (48 kişi) turist rehberliği bölümü, %17,9'u (75 kişi) ise ağırlama hizmetleri bölümü öğrencisidir.

Tablo 3 Öğrencilerin Okudukları Bölüme Tercih Nedenleri

Bölüm tercih Nedeni*	**n**	**%**
Sınavda almış olduğum puana göre tercih yaptığım için	179	40,1
Eğitimini almış olduğum mesleği sevdiğim için	117	26,2
Günümüzde geçerli bir meslek olduğu için	104	23,3
Başka seçeneğim olmadığı için	64	14,3
Çevremin (öğretmen, aile) tavsiyesi olduğu için	64	14,3
Diğer	31	7,0

* Öğrenciler birden fazla seçenek işaretlemişlerdir.

Tablo 3'te araştırma kapsamı içersinde yer alan öğrencilerin okuduğu bölümü tercih etme nedenleri yer almaktadır. Öğrencilerin okuduğu bölümü tercih nedeni olarak % 40.1'lik oranla ilk sırada sınavda almış olduğu puana göre tercih yapma seçeneği gelmektedir. Bir anlamda öğrencilerin büyük çoğunluğunun, okuduğu bölüme, daha önceden planlamadan, sadece bir üniversite okuma düşüncesiyle geldikleri anlaşılmaktadır. İkinci sırada öğrencilerin okuduğu bölümü tercih nedeni olarak (% 26,2), eğitimini almış olduğu mesleği sevme yer almaktadır. Bu sonuçtan öğrencilerin ¼'ünün okudukları bölümü bilerek ve isteyerek seçtikleri, yani bilinçli tercih yaptığı anlaşılmaktadır. Öğrencilerin üçüncü sıradaki tercih nedeni (%23,3) turizmin günümüzde geçerli bir

meslek olmasıdır. Bu durum ise öğrencilerin kendi istidatları dışında, bir tercih nedeniyle geldiklerini göstermektedir. Öğrencilerin okuduğu bölümü tercih nedeni olarak dördüncü sırada, "başka seçeneği olmaması", beşinci sırada "çevrenin tavsiyesi" ve en son olarak "diğer nedenler" yer almaktadır. Elde edilen bu sonuçlar, öğrencilerin yarısından fazlasının okuduğu bölümü, istek dışı, bilinçsiz ve dış faktörlere dayalı tercih ettiğini göstermektedir.

Tablo 4: Faktör Analizi

Özdeğer	**3,78**	**1,52**	**1,32**	**1,10**
Varyansı Açıklama Oranı %	**17,19**	**14,49**	**1,96**	**1,31**
Faktör 1: Gelecek Kaygısı				
10. Mezun olduktan sonra iş bulamama ihtimali beni korkutuyor	,744			
11. İleride ailemi geçindirememekten korkuyorum	,724			
9. Ekonomik sebeplerden öğrenimime devam edemeyeceğimden korkuyorum	,653			
13. Mezuniyet sonrasında tam olarak ne yapacağımı bilmiyorum	,581			
Faktör 2: Eğitim ve Uygulamalarıyla İlgili Memnuniyet				
5. Turizm ile ilgili derslerin yetersiz olduğunu düşünüyorum		,776		
6. Genel olarak almış olduğum eğitimden memnun değilim		,773		
4. Stajlardan memnun değilim		,575		
Faktör 3:Gelecek Planı				
12. Mezuniyet sonrası akademik kariyer yapmak istiyorum			,700	
14. Mezuniyet sonrası turizmde çalışmayı düşünmüyorum			,651	
7. Okulu bırakmak istiyorum			,446	
Faktör 4: Dersler ve Uygulamalarıyla İlgili Memnuniyet				
1. Sevmediğim dersleri okumakta zorlanıyorum				,743
2. Dersler çok zor, anlamadan ezberlemek zorunda kalıyorum				,714
3. Haftalık ders programları iyi hazırlanmıyor				,655
•Toplam Varyansı Açıklam Oranı	**% 55,04**			
•KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)	**,781**			
•Bartlett's Test of Sphericity	**1192,9; sig= 0,00**			
•Cronbah Alfa (Güvenirlilik Katsayısı)	**,789**			

Araştırmaya katılan öğrencilerin almış oldukları eğitime ve geleceğe yönelik tutumlarını belirlemek için ölçekte bulunan 14 önermeye faktör analizi uygulanmıştır (Tablo 4). Faktör analizi, Varimax eksen döndürmesi uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Faktörlerin hesaplanmasında özdeğer (Eigenvalues) istatistiğinden yararlanılmıştır. Araştırmada faktörler belirlenirken madde (değişken) yüklerinin en az 0.35 olması ve diğer faktörlere oranla en yüksek değerde olması esas alınmıştır. Ayrıca elde edilen verilerin faktör çözümlemesine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett testleri uygulanmıştır. KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri araştırma verilerine faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren değerdir. Bartlett's Test of Sphericity değeri araştırma verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren değerdir. Ölçekte yer alan 14 önermeye uygulanan faktör analizi sonucunda 4 aktör (boyut) saptanmıştır.

Uygulanan faktör analizi sonucunda KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,781 düzeylerinde tatmin edici bir değer olarak hesaplanmıştır. KMO değeri 1'e yakın bir değerdir. Dolayısıyla eldeki veri grubu faktör analizi için iyi düzeydir. Araştırama verilerinden anlamlı faktörler veya değişkenler çıkarılabileceğini gösteren küresellik derecesi de (Bartlett's Test of Sphericity) 1192,9 olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değerin 0,000 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Bu iki test sonucundan elde edilen bulgu faktör analizi yapabilmek için üzerinde çalışılan örneklem büyüklüğünün yeterli ve verilerin ise faktör analizi yapabilmek için uygun olduğunu göstermektedir.

Ölçeğin güvenirlik çalışması için "Cronbach Alpha" iç tutarlık katsayıları hesaplanmıştır. Toplam 14 maddeden oluşan ölçeğinin iç tutarlılık/güvenirlik katsayısı alpha α=0.789 olarak bulunmuştur. Cronbach Alpha güvenirlik katsayısının bire yakınlığı, ölçekteki her bir maddenin aynı tutumu ölçtüğü anlamına gelir. Ankette yer alan ifadeler için elde edilen Cronbach Alpha güvenirlilik katsayısının istatistiksel anlamda yeterli düzeyde olduğu anlaşılmakta ve ölçeğinin tutarlı ve güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'de faktör analizi sonucu elde edilen 4 faktör ve bunlara ilişkin özdeğerler ve varyansı açıklama oranları ile birlikte ölçekte yer alan her bir maddenin hangi faktörle ilişkili olduğunu belirten faktör yük değerleri gösterilmiştir. Faktör analizi sonucu elde edilen 4 faktörün toplam varyansı açıklama oranı da % 55,04 düzeylerinde gerçekleşmiştir.

Tablo 5: T-Testi ve Anova Analizi Sonuçları

Tanıtıcı Özellikler		**Gelecek Kaygısı**	**Eğitim Memnuniyeti**	**Kariyer Planı**	**Ders Memnuniyeti**
Cinsiyet	**n**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**
Kız	192	2,85± ,93	3,05± ,98	2,67± ,76	3,04± 1,0
Erkek	254	3,08± 1,0	3,25± ,95	2,67± ,77	3,37± ,93
t testi		**p=,016***	**p=,033***	p=,990	**p=,001***
Yaş	**n**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**
17-21 yaş	258	2,91± ,98	3,02± ,91	2,62± ,72	3,18± ,96
22-26 yaş	181	3,11± ,97	3,39± 1,0	2,75± ,82	3,30± 1,0
27 yaş ve üzeri	7	2,32± ,96	2,63± ,56	2,32± ,75	3,04± 1,3
Anova Analizi		**p=,023***	**p=,000***	p=,117	p=,443
Mezun Olunan Lise	**n**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**
Düz lise	174	3,09± ,95	3,30± ,98	2,78± ,87	3,20± 1,0
Anadolu lisesi	85	2,92± ,90	3,06± 1,0	2,56± ,69	3,34± ,97
A.Turizm Meslek Lisesi	85	2,95± 1,1	3,04± ,82	2,52± ,69	3,18± 1,0
Süper Lise	62	2,88± ,93	3,24± ,99	2,77± ,67	3,23± 1,0
Diğer (Meslek Liseleri)	40	2,86± 1,0	2,91± ,94	2,60± ,66	3,19± 1,0
Anova Analizi		p=,441	p=,058	p=,053	p=,817

Bölüm	**n**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**
Turizm İşletmeciliği	142	3,16± ,94	3,43± ,93	2,82± ,792	3,60± ,86
Seyahat İşletmeciliği	81	2,80± ,96	3,06± ,95	2,51± ,721	3,16± 1,0
Konaklama İşletmeciliği	74	2,75± ,92	2,97± ,96	2,48± ,808	2,86± 1,0
Turist Rehberliği	48	2,88± ,94	3,17±1,1	2,72± ,814	2,83± ,96
Ağırlama Hizmetleri	75	3,04± 1,1	3,08±,89	2,80± ,652	3,14± 1,0
Anova Analizi		**p=,016***	**p=,006***	**p=,003***	**p=,000***
Sınıf	**n**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**
1. Sınıf	151	2,96± 1,0	2,93± ,86	2,63± ,73	3,29± ,98
2. Sınıf	111	2,89± ,93	3,13± ,93	2,58± ,73	3,11± ,90
3. Sınıf	89	3,17± ,97	3,56± ,96	2,95± ,82	3,35± 1,1
4. Sınıf	68	3,06± ,90	3,34± 1,0	2,56± ,80	3,26± 1,0
Uzatmalı	7	2,96± ,58	3,38± ,97	2,11± ,49	3,52± 1,0
Yüksek Lisans	9	2,27± 1,0	2,74± 1,0	2,99± ,59	2,33± ,64
Anova Analizi		p=,093	**p=,000***	**p=,001***	**p=,048***
BÖLÜM TERCİH NEDENLERİ					
Sınavda Alınan Puan	**n**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**
Evet	179	3,10±,86	3,35±,93	2,7±,80	3,22±1,0
Hayır	267	2,90±1,0	3,04±,96	2,61±,74	3,23±1,0
t testi		**p=,034***	**p=,001***	**p=,045***	p=,808
Mesleği Sevmek	**n**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**
Evet	117	2,73±1,0	2,9±,90	2,43±,71	3,13±1,0
Hayır	329	3,07±,94	3,2±,97	2,76±,77	3,21±,99
t testi		**p=,001***	**p=,001***	**p=,000***	p=,230
Geçerli meslek	**n**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**
Evet	104	2,75±,99	2,96±,96	2,63±,68	3,23±,90
Hayır	342	3,05±,97	3,23±,96	2,68±,79	3,22±1,0
t testi		**p=,008***	**p=,012***	p=,556	p=,984
Başka Seçeneğin Olmaması	**n**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**
Evet	64	3,39±,96	3,49±,84	2,95±,78	3,57±1,0
Hayır	382	2,91±,97	3,11±,97	2,62±,75	3,17±,98
t testi		**p=,001***	**p=,002***	**p=,002***	**p=,005***
Çevre Tavsiyesi		**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**	**x± ss**
Evet	64	3,09±,89	3,24±,99	2,69±,66	3,33±,94
Hayır	382	2,96±,99	3,15±,96	2,67±,78	3,21±,99
t testi		p=,348	p=,449	p=,779	p=,352

X ± ss : ortalama±standart sapma; *:p<0,05; 1: Tamamen katılıyorum …….5: Hiç Katılmıyorum

Tablo 5'te yer alan t testi sonuçları, öğrencilerin cinsiyet değişkenine göre, gelecek kaygısı, eğitim memnuniyeti ve ders memnuniyeti boyutlarında farklılıklar olduğunu göstermektedir. Erkek öğrencilerin eğitimden (p=,033<0,05) ve derslerden duydukları

memnuniyetin (p=,001<0,05) kız öğrencilere göre düşük seviyede olduğu ve geleceğe yönelik kaygı düzeylerinin yüksek olduğu (p=,016<0.05) istatistiksel olarak farklılık göstermektedir. Anova analizi sonuçlarına göre öğrencilerin gelecek kaygılarının (p=,023<0,05) ve eğitimden duydukları memnuniyetin (p=,000<0,05) yaşlarına göre manidar şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Öğrencilerin gelecek kaygısının (p=,016<0,05), eğitim memnuniyetinin (p=,006<0,05) kariyer planının (p=,003<0,05) ve ders memnuniyetinin (p=,000<0,05), okudukları bölüm değişkenine bağlı olarak istatistiksel farklılıklar gösterdiği Tablo 5'de görülmektedir. Ayrıca öğrencilerin sınıf değişkenine göre, eğitim memnuniyetinin (p=,000<0,05), kariyer planının (p=,001<0,05) ve ders memnuniyetinin (p=,048<0,05) istatistiksel olarak farklılaştığı belirlenmiştir.

Öğrencilerin okudukları bölümü tercih nedenleri ile faktör boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını belirlemek için t testi uygulanmıştır. Tablo 5'te yer alan t testi sonuçlarına göre çevrenin tavsiyesi dışındaki tercih nedenleri ile faktör boyutları arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıkların olduğu saptanmıştır.

SONUÇ

Türkiye'de yüksek öğretim kurumları düzeyinde turizm eğitimi görmekte olan, önlisans, lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin, eğitim memnuniyetin seviyesini ölçmek ve geleceğe yönelik bakış açılarını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilen araştırmada;

- Öğrencilerin yarısından fazlasının, okudukları bölüme bilinçsiz, daha önceden planlamadan, sadece bir üniversite okuma düşüncesiyle geldikleri ve turizmi günün şartlarında geçerli bir meslek olarak gördüklerinden dolayı bu bölümü seçtikleri görülmüştür. Öğrencilerin sadece ¼'ü okudukları bölüme bilerek ve isteyerek, bilinçli tercih yaparak yerleşmişlerdir.
- Erkek öğrencilerin gelecek kaygısı kız öğrencilere göre manidar şekilde daha yüksektir. Aynı zamanda erkek öğrencilerin eğitimden duydukları memnuniyet, kız öğrencilere göre daha düşük düzeydedir.
- 27 yaş ve üzerindeki öğrencilerin, daha alt yaş gruptaki öğrencilere göre gelecek kaygıları düşük, eğitim memnuniyetleri ise daha yüksek düzeydedir. Yaşın ilerlemesiyle öğrencilerin hayata daha gerçekçi baktığı, içinde bulunulan durumu fark edip en iyi şekilde değerlendirmeye çalıştıkları ve almış oldukları eğitimden en iyi şekilde faydalanmaya çalıştıkları söylenebilir.
- Öğrencilerin mezun olduğu lise türünün eğitim memnuniyeti ve geleceğe yönelik bakış açıları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturmadığı görülmüştür.
- Öğrencilerin okudukları bölüme göre eğitim memnuniyet düzeylerinin ve geleceğe yönelik bakış açılarının değiştiği anlaşılmıştır. Turizm işletmeciliği bölümü okuyan öğrencilerin eğitim ve ders memnuniyeti en düşük düzeyde olup, gelecek kaygıları ise yüksek düzeydedir. Ayrıca okudukları bölümde kariyer yapma konusunda da en düşük katılım içerisinde oldukları belirlenmiştir.

- Özelikle 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin 1. ve 2. sınıf öğrencilerine göre gelecek kaygıları daha yüksek düzeyde olup, eğitimden ve derslerden duydukları memnuniyet düzeyinin daha düşük olduğu saptanmıştır.
- Sınavda almış oldukları puandan dolayı okudukları bölümü tercih eden öğrencilerin, gelecek kaygısının daha yüksek ve eğitimden aldıkları memnuniyetin daha düşük seviyede olduğu belirlenmiştir. Ayrıca okudukları bölümde kariyer yapma konusunda da en düşük katılım içersinde oldukları anlaşılmaktadır.
- Okudukları bölümü isteyerek tercih eden öğrencilerin gelecek kaygılarının daha düşük, eğitim memnuniyetinin daha yüksek olduğu ve okudukları bölümde kariyer yapma konusunda daha istekli oldukları ifade edilebilir.
- Okudukları bölümü, başka seçenekleri olmadığından dolayı tercih eden öğrencilerin, gelecek kaygılarının daha yüksek, eğitim memnuniyetlerinin daha düşük ve meslekte kariyer yapma isteklerinin daha belirsiz olduğu söylenebilir.

KAYNAKÇA

ALKAN, C., DOĞAN, H. ve SEZGİN, İ. (1996). Meslekî ve Teknik Eğitimin Esasları: Kavramlar, Gelişmeler, Uygulamalar, Yönelmeler Ankara: Gazi Büro Kitabevi.

ALP, T., (1992), Türkiye`de Turizm Eğitimin Yapısı, Uygulanan Politikalar ve Sonuçları, Turizm Eğitimi, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü Yorum Basım Yayın Sanayi Ticaret Şirketi.

CHRİSTOU, E. (1999), "Hospitality Management Education In Greece: An Exploratory Study", Tourism Management, 20(6): 683-691.

ESER, Z. (2002), Turizm Eğitimine Üç Açılı Yaklaşım: Profesyonel Eğitim, Mesleki Beceri Eğitimi ve Girişimcilik Eğitimi. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri II. Cilt, Ankara.

HACIOĞLU, N. (1992), Yükseköğretimde Mesleki Turizm Eğitimi Geliştirme Perspektifleri, Turizm Eğitimi, Ankara: Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, Yorum Basın Yayın San. Ltd. Şti.

HERGÜNER, G., ARSLAN, S. VE DÜNDAR, H. (2002), "Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenliği Bölümü Öğrencilerinin Okul Deneyimi Dersini Algılama Düzeyleri", Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 11:44-58.

KARSLI, M. D. (2003), Öğretmenliğin Temel Kavramları, Ankara: Pegem Yayıncılık.

KEUNG, S.,W. (2000), "Tourist's Perception of Hotel Frontline Employess' Questionable Job-related Behaviour", Tourism Management, 21(2):121-134

KILIÇ, M.(1987), "Değişik Psikolojik Arızalara Sahip Olan ve Olmayan Öğrencilerin Sorunları" , Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi:251,252.

MISIRLI, İ. (2002), "Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon)" Anatolia Turizm Araştırma Dergisi, 13(1): 39-55.

SEM, J. and CLEMENTS, C. (1996), "Tourism and Recreation Management: Strategies for Public Lands", Parks and Recreation, 31(9): 92-105.

SEYMEN, A., O. (2002), "Turizm İşletmelerinde Oryantosyon Eğitiminin İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi ve Buna Yönelik Program Modelinin Oluşturulması". Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 13(1): 15-25.

SEZGİN, O.M. (2001), Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı, Ankara: Detay Yayıncılık.

ŞAHİN, İ. ve FINDIK, T. (2008), "Türkiye'de Mesleki ve Teknik Eğitim: Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri", Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 12(3): 65-86.

TÜYLÜOĞLU, T.(2003), Türkiye'de Turizm Eğitiminin Niteliği. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ÜNGÜREN, E. ve EHTİYAR, R. (2009). "Türk Ve Alman Öğrencilerin Umutsuzluk Düzeylerinin Karşılaştırılması Ve Umutsuzluk Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma", Journal of Yasar University, 4(14), 2093-2127.

ÜNLÜÖNEN, K. (2000), "Turizm İsletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri Ve Algılamaları Açısından Değerlendirilmesi", Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 3: 218-238.

ÜNLÜÖNEN, K.(2004), "Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması (1998-1999 ve 2003-2004 Öğretim Yılları)", Ticaret ve Turizm Eğitim Dergisi, 1: 108-130.

ÜNLÜÖNEN, K. ve BOYLU, Y.(2005), "Türkiye'de Yüksek Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimindeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 3(12):11-32.

ÜNLÜÖNEN, K. ve BOYLU, Y. (2009), "Türkiye'deki Örgün Turizm Eğitimine İlişkin Rakamsal Gelişmelerin Değerlendirilmesi",10.Ulusal Turizm Kongresi, Ankara: Detay Yayıncılık.

ÜZÜMCÜ, T.P. ve BAYRAKTAR, S. (2004), Türkiye'de Turizm Otel İşletmeciliği Alanında Eğitim Veren Yüksek Öğretim Kuruluşlarındaki Eğitimcilerin Turizm Mesleki Eğitiminin Etiksel açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiri Kitabı.

WOODHALL, M. (1979), Education, Work and Employment In Developing Countries - A Synthesis of Recent Research. Education Work and Employment. A Summary Review, International Development Research Center Manuscript Reports, Ottowa: IDRC:34.

TURİZM OLGUSUNDA YEREL GÜNDEM 21 UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK[1]
Öğr. Gör. Nurettin AYAZ[2]

ÖZET
Küreselleşen dünyada turizm yeni fırsatlar, seyahat edilecek yeni destinasyonlar, keşfedilecek yeni kültürler, tüketilecek yeni ürünler ve deneyimlerle dinamik bir süreçte kendini yenilemektedir. Bu gelişim sürecinde toplumsal katılım oldukça önemli bir unsurdur. Toplumsal katılımın sağlanmasında etkili bir araç olarak Yerel Gündem 21(YG-21) uygulamaları turizme dinamik bir süreç kazandırabilir. Yerel yönetimlerin öncülüğünde, sivil toplumun ve diğer ortakların, birlikte kendi sorunlarını ve önceliklerini belirleyerek, kent konseyleri oluşturulması öngören YG-21 uygulamaları bilgisizlik, finansal destek yetersizliği ve aşırı çevre duyarlılığı nedenleriyle turizm alanında çok az ilerleme kaydetmektedir. Bu araştırma, Türkiye'deki YG-21 uygulamalarında turizme yönelik çalışmaların mevcut durumu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma modeli olarak tanımlayıcı araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'de il düzeyinde çalışmalar yapan 81 kent konseyi oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak kent konseylerine ağ hizmeti veren web siteleri ve medyada çıkan kent konseyi haberleri kullanılmıştır. Araştırma sonuçları göstermiştir ki YG-21 uygulamalarında turizm çalışma grubu üyeleri yeterince iyi seçilmemektedir. Örgütlenmede yetersiz kalmaktadırlar. Özellikle üniversitelerin turizm çalışma gruplarına katılımı oldukça düşüktür. Turizme amaçlı YG-21 çalışmalarda tanıtım faaliyetleri ilk sırada yer almaktadır. Bu çalışmayı sergi, fuar ve festival etkinlikleri ve tarihi, kültürel ve doğal mirası korumaya yönelik bilinçlendirme çalışmaları izlemektedir.
Anahtar Kelimeler: Yerel Gündem 21, Kent Konseyi, Turizm

1. GİRİŞ
Küreselleşen dünya içerisinde turizm, sadece ihtiyaçlar değil aynı zamanda yeni fırsatlar, seyahat edilecek yeni destinasyonlar, keşfedilecek yeni kültürler, tüketilecek yeni ürünler ve deneyimler ve aynı zamanda süreçler içersinde ortaya çıkacak yeni dinamikler anlamına gelmektedir. Küreselleşmenin sonucu olarak, bir ülkede sağlanamayan turizm arzı başka bir ülkede karşılanabilir hale gelmiştir. Gerçekliğin ötesine geçen çağdaş turizm ürünleri ortaya çıkmıştır. Globalleşen dünyayla birlikte kültürlerin birbirleriyle karşılaştığını, yüzleştiğini, çatıştığını, birbirine meydan okuduğunu ve iç içe geçtiği görülmektedir (George vd., 2009: 5). Turizm ve onun parçası olan insanlar, yerler ve kültürler statik ve değişmeyen olgular değil, ulusal ve küresel olanın yerele, yerelinde ulusal ve küresel boyuta taşınması açısından açıklanmaya ihtiyacı olan sosyal ve tarihi oluşumlar ve süreçler olarak kabul edilir hale gelmiştir (Thompson, 2004: 597).

Küreselleşmeyle yüz yüze gelen kırsal bölgeler, ekonomilerini sürdürülebilir kılmanın bir yolu olarak turizme başvurmaktadır. Bu aşamada öngörülen turizm geliştirme poli-

[1] Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Fakültesi
[2] Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Zile Dinçerler Turizm İşletmeciği ve Otelcilik Yüksekokulu

tikalarından bir tanesi de Yerel Gündem 21 çalışmalarıdır. Turizm açısından YG-21 turizm gelişimi, planlama ve yönetim kapsamında sürdürülebilir gelişim ilkelerini uygulamayı kolaylaştırıcı bir yöntem olarak görülebilir. YG-21 içersinde turizmden çok az bahsedilmesi gerçeğine karşın, YG-21 turizm ve turizm endüstrisi açısından oldukça önemlidir. Ancak Leslie ve Hughes (1997) ve Jackson ve Morpeth (2000) YG-21 tarafından yapılan araştırmalarda YG-21 uygulamalarının turizm gelişimi içersinde çok az duyarlılık gösterdiği ve turizm ile yerel yönetimler arasında kurumsal ayrımlar olduğu ifade edilmiştir (Leslie ve Hughes, 1997; Jackson ve Morpeth, 2000).

Türkiye'de de yerel yönetimlerin (özellikle belediyelerin) YG-21 süreçlerinde vazgeçilmez bir rolü vardır. Yerel yönetimlerin yasalar kapsamında, "zorunlu" bir uygulama şeklinde değil, önemini ve kente kazandırdıklarının bilincinde "gönüllü" olarak Yerel Gündem 21 uygulamalarına öncülük etmesi beklenmektedir (Emrealp, 2005: 40).

Hazırlanan bu araştırma, Türkiye'deki YG-21 uygulamaları içerisinde turizme yönelik mevcut çalışmaların ortaya konulması hedeflemekte ve kent konseylerine YG-21 konusunda öneriler sunmaktadır.

2. YEREL GÜNDEM 21 (LOCAL AGENDA 21)

1970'li yıllarda yaşanan ekonomik bunalımla, bölge kavramından yerellik kavramına bir dönüş yaşanmıştır. Kalkınma sürecinde ulusun bir alt birimi olarak tanımlanan bölge yerine, kendi olanakları, birikimleri ve potansiyeline dayalı olarak var olma mücadelesini sürdürebilecek "yerel" kavramını gündeme getirmiştir (Eraydın, 2004: 126). Yerel sosyal sermayenin harekete geçirilmesi olarak da tanımlanabilecek yerellikte, yerel halkın katılımını içeren sosyal faaliyetlerin desteklenmesi ana hedeftir.

Bu süreçte "küresel düşün, yerel hareket et" nosyonu kapsamında yerel yönetimlerden son derece çeşitlilik gösteren sorumluluk alanlarında şu davranışları yerine getirmeleri beklenmektedir (Leslie ve Hughes, 1997: 145)

- Yerel yönetimin kendi performansını yönetmesi ve iyileştirmesi,
- Sürdürülebilir gelişim hedeflerinin yerel yönetimin eylem ve politikaları ile birleştirilmesi,
- Farkındalık yaratılması ve eğitim,
- Halka danışılması ve halkın dâhil edilmesi,
- Yerel toplum içerisinde yer alan gruplarla ortaklık yoluna gidilmesi,
- Sürdürülebilirlik yönünde yaşanan sürecin ölçülmesi, izlenmesi ve rapor haline getirilmesi.

Bu davranışları gerçekleştirilmesinde yerel yönetimlere saydamlık, hesap verebilirlilik, katılım, çalışma uyumu, yerindelik ve etkinlik gibi kriterlere dayanan, çok aktörlü ve toplumsal ortaklıklara dayalı yönetim anlayışı olan "yönetişim" önerilmektedir. Yönetişim kavramı etrafında şekillenen bir model olarak YG-21 çevre sorunları başta olmak üzere, nüfus patlamasından, uluslararası eşitsizliğe kadar insanoğlunun tüm sorunlarına ve dünyadaki süregelen kötüleşmeye çözüm olarak gösterilmektedir (Emrealp, 2005: 13).

Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı ile gündeme gelen ve "insanlık tarihsel bir dönüm noktasındadır" cümlesiyle açıklanan YG-21 kalkınma ve çevre arasında denge kurulmasını hedefleyen, sürdürülebilir gelişme kavramının yaşama geçirilmesine yönelik küresel uzlaşmanın ve politik taahhütlerin en üst düzeydeki ifadesi olan bir eylem planıdır (Ökmen ve Görmez, 2009: 109-110).

YG-21, yerel yönetimlerin öncülüğünde, sivil toplumun ve diğer ortakların, birlikte kendi sorunlarını ve önceliklerini belirleyerek, kent konseyleri oluşturulması öngörülmektedir. Kent Konseyi'nin kentteki tüm dinamikleri temsil ettiğinden hareketle kent yaşamında kent vizyonunun ve hemşehrilik bilincinin geliştirilmesi, kentin hak ve hukukunun korunması, sürdürülebilir kalkınma, çevreye duyarlılık, sosyal yardımlaşma ve dayanışma, saydamlık, hesap sorma ve hesap verme, katılım ve yerinden yönetim ilkelerini hayata geçiren birimler olarak değerlendirilmektedir. Belediyelerin, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının, sendikaların, noterlerin, varsa üniversitelerin, ilgili sivil toplum örgütlerinin, siyasî partilerin, kamu kurum ve kuruluşlarının ve mahalle muhtarlarının temsilcileri ile diğer ilgililerin katılımıyla oluşan kent konseyinin faaliyetlerinin etkili ve verimli yürütülmesi konusunda yardım ve destek sağlaması beklenmektedir (5393 Sayılı Belediye Kanunu).

YG-21 uygulamaları kapsamında oluşturulan kent konseylerinde "çalışma grubu" başlıkları incelendiğinde, çevre, ekonomi, sağlık, turizm, eğitim, kültür ve sanat, ulaşım, tüketiciyi koruma, çalışma ve sosyal güvenlik gibi genel ve geniş kapsamlı konuların bulunduğu gözlemlenebilir (Emrealp, 2005: 78).

3. YG-21 VE TURİZM

Bir ülkede turizm; merkezi hükümet, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, mesleki kuruluşlar ve halkın sahiplenmesiyle anlam kazanır. Özellikle, turizm faaliyetlerinin bir bölgede gerçekleştiği düşünüldüğünde, yerel yönetimler sadece kendi halkı için değil, aynı zamanda bölgeyi ziyarete eden turistler içinde hizmet üretme özellikleri ile öne çıkan kuruluşlardır. Yerel yönetimler, bölge turizm kaynaklarının korunması ve optimal derecede kullanılmasına yönelik plan ve politikaların uygulayıcısı olmaktan çok hazırlayıcısı olmalıdırlar. Ayrıca yerel yönetimler, bölgelerinde yaşayan vatandaşlarına ve meslek birliklerine turizmi benimseterek ve desteklerini alarak etkili sonuçlar elde edebilecek önemli kurumlardır (Baş vd., 2007). Ancak, turizmin gelişiminde önemli bir role sahip olan yerel yönetimler, turizm politikası ve planlamasında gerekli dikkati üzerilerine çekememişlerdir (Hall, 1994: 152). Oysaki yerel yönetimlerin, bölgelerine yönelik uygulanacak turizm politikalarının faydası konusunda en iyi karar verebilecek kurumlar oldukları tartışmasız bir gerçektir (Jeffries, 2001: 47).

YG-21 uygulamaları sürdürülebilir gelişim, çevre ve kalkınmaya ilişkin kararlarda toplum katılımını kapsayan planlı, demokratik ve işbirlikçi yaklaşımıyla, turizm ve toplumsal kalkınmada önemli bir rol oynayabilir (Jackson ve Morpeth, 2000: 119).
Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) tarafından YG-21 uygulamaları; sürdürülebilir turizmin merkezinde yer alan devlet daireleri, yerel yönetimler, ulusal turist büroları ve meslek odalarının kuruluş sistemleri ve prosedürlerinde ağır basan eylemleri belirleme ve turizm için karar verme sürecinde birleştirme aracı olarak görülmekte-

dir. YG-21 uygulamaları turizm bağlamında şu şekilde değerlendirilmektedir (Middleton ve Hawkins, 1998: 104):

- Sürdürülebilir turizmi getirmek için mevcut düzenleyici, ekonomik ve gönüllü çerçeve kapasitesini değerleme,
- Turizm endüstrisi faaliyetlerinin ekonomik sosyal, kültürel ve çevresel etkileri değerleme,
- Kurs ve eğitimlerle yerel bilinç oluşturulması,
- Sürdürülebilir turizm gelişimi için planlama,
- Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasında sürdürülebilir turizm ile ilgili bilgi, beceri ve teknoloji değişimini kolaylaştırma,
- Toplumun tüm sektörlerin katılımını sağlama,
- Sürdürülebilir turizm gelişim sürecinin ayrılmaz bir parçası olarak sürdürülebilirliğin merkezinde yeni turizm ürünleri tasarımı,
- Yerel düzeyde sürdürülebilir gelişim başarısının ölçümü,
- Sürdürülebilir gelişimi için ortaklığa gidilmesi,

Kent konseyleri düzeyinde yer alan platformlarından yerel kültür paylaşımı ve turizm hareketi başlatması beklenmektedir. Kent konseyi "Mevcut Durum Raporu" içerisinde yer alması önerilen genel başlıklar arasında turistik değerler ve turizm altyapısına yönelik analizler (müzeler, doğal ve tarihi ören yerleri, mevsimlik turist sayısı, yatak kapasitesi ve doluluk oranları) yapılması öngörülmektedir (Emrealp, 2005: 89-120).

Bütün öngörülere rağmen turizm, YG-21 uygulamalarında gereken desteği sağlayamamıştır. Jackson ve Morpeth (2000) tarafından yapılan araştırmada YG-21 uygulamalarının en iyi şekilde geliştirildiği yerlerde bile, turizm alanında çok az ilerleme kaydedildiği belirtilmiştir. Leslie ve Hughes (1997) tarafından İngiltere'de yapılan araştırma çalışmasında ise YG-21 uygulamalarında başarılıksız nedenleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Yerel yönetimlerin YG-21 uygulanmalarından çok az faydalanmaları,
- YG-21 benimsenmesi için gerekli olan finansal kaynak yaratılmasındaki başarısızlıklar,
- YG-21 uygulamaların çoğunlukla çevre stratejisi etrafında yoğunlaşması ve diğer paydaş ortakları soyutlaması.

Türkiye'de de yerel düzeyde turizmin geliştirilmesine yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi önerilmektedir. Dünyadaki ve Türkiye'deki turizm trendleri dikkate alınarak hazırlanan "turizm destinasyonu olarak Türkiye" başlıklı SWOT analizi çalışmasında "başta yerel yönetimler olmak üzere kamunun turizme yeteri kadar ilgi göstermemesi" ifadesine dikkat çekilmektedir. Dokuzuncu Kalkınma Planı'nda, "yerel dinamiklere ve içsel potansiyele dayalı gelişme ortamının oluşturulmasına, yerel düzeyde kurumsal kapasitenin artırılmasına ve kırsal kalkınmanın hızlandırılmasına yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi" istenilmektedir (DPT, 2006: 91).

Türkiye'de çeşitli yasalar çerçevesinde yerel yönetimlerin turizme yönelik ve turizmi etkileyen tanıtım, kültür, sanat, rekreasyon, spor, imar, çevre ve denetim alanlarındaki

hizmetleri şu şekilde ifade edilmektedir (Ağaoğlu, 1992; Ünal, 1992; Yeter, 1993; Azaklı, 2004; Gürsoy, 2006).

- Yerel, ulusal ve uluslararası kültür ve turizm etkinlikleri düzenlemek,
- Müze kurmak ve işletmek,
- Belediye tiyatrosu, sineması yapmak ve işletmek,
- Turizm amaçlı planlama ve yapılaşma denetimleri yapmak,
- Çevrenin korunmasına ve çevre kirlenmesini yönelik önlemler almak,
- Turistik tesis ve işletmeleri denetlemek,
- Turistik değeri olan kültür varlıklarını korumak,
- Kültürel eserleri koruma-kullanma dengesi içinde restore etmek suretiyle, kendi kültürel kimliklerini çekicilik unsuruna dönüştürmek,
- Yöresel yapı ve mimari özellikleri ön plana çıkarmak,
- Kentsel eksiklik, bozukluk ve çarpıklıkları ortadan kaldırmak,
- Kent ekolojisini geliştirmek,
- Kırsal alanlarda akılcı arazi kullanımı politikaları izlemek,
- Turistik çekiciliği koruyacak şekilde imar planlaması ve çevre düzenlemesi yapmak,
- Kültür ve turizm bürosu açmak,
- Turizme yönelik rekreasyon alanları (su kenarları, plajlar, eğlence olanaklarının yoğunlaştığı tesisler, motel, kamping, çocuk ve gençlik kampları, sağlık ve tedavi tesisleri, yürüyüş ve spor alanları, küçük tarımsal üretim yapılan kişisel rekreasyon alanları, golf sahası vb.) oluşturmak,
- Rehberlik hizmetleri vermek,
- Turistik ürünlerin pazarlanmasına (analiz, planlama ve uygulama aşamalarında) yardımcı olmak.

Görüldüğü üzere yerel yönetimler turizme birçok alanında destek verebilecek önemli kurumlardır. YG-21 uygulamaları turizmin planlaması, yönetimi ve sürdürülebilir gelişiminde kolaylaştırıcı bir araç olarak yerel yönetimlere destek sağlayabilir.

4. YG-21 UYGULAMALARINDA TURİZME İLİŞKİN BULGULAR

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma modeli olarak tanımlayıcı (betimsel, tasviri) araştırma modeli kullanılmıştır. Türkiye'deki YG-21 uygulamaları kapsamında turizm faaliyetlerinin mevcut durumun ortaya konulması hedeflenmiştir.

4.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de il düzeyinde toplumsal katılım çalışmaları yapan 81 kent konseyi oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem yöntemine başvurulmamıştır.

4.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplama aracı olarak kent konseylerine yönelik ağ hizmeti veren web siteleri ve medyada çıkan kent konseyi haberleri kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilme nedeni Türkiye'de 2006 yılından itibaren yasal zorunluluk olarak kurulması öngörülen kent konseylerinin oluşum süreçlerini henüz tamamlamamış olmaları ve irtibat kurulabilecek iletişim adresi ve irtibat kişilerinde yaşanan belirsizliklerden kaynaklanmıştır. İn-

ternet taraması sonucunda 25 ilin kent konseyine ait web sitesine ulaşılmıştır. Bu sitelerden 6 tanesi başka bir kurumun içerisinde alt link olarak yayın verdiği için araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırma sağlıklı verilere ulaşılan 19 web sitesi üzerinden yürütülmüştür. Bu web sitelerinden 3 tanesinin turizme yönelik bir çalışma grubunun olmamasından ötürü turizm faaliyetlerine yönelik analizler ise 16 il kent konseyi web sitesi üzerinden yapılmıştır.

4.4. Sınırlılıklar

Kent konseylerine ilişkin veri toplama aracı olarak kullanılan web sitelerinin aynı nitelikte hazırlanmaması ve web sitelerinin güncellemelerinin yapılmaması olarak gözlemlenmiştir. Özellikle birçok ilin bağımsız kent konseyi web sitesinin olmaması, bazı illerin web yayınlarını valilik ve belediye web siteleri altında alt link olarak sürdürmesi sağlıklı verilerin toplanmasını zorlaştırmıştır.

4.5.Veriler ve Değerlendirmeler

Araştırma evrenini oluşturan kent konseylerine ilişkin ulusal ve uluslar arası platformda ağ kurma imkânı sağlayan bir web sitesine sahip kent konseylerinin oranı %31 olarak belirlenmiştir. Bu web sitelerinden %24'ü bağımsız bir linkten %7'si ise başka bir sitenin alt linki şeklinde yayın vermektedir. Kent konseylerinden %56'sına ait bir web sitesine rastlanamamıştır. Bu durum göstermektedir ki çok ortaklı ve katılımlı çalışmalar için bilgi paylaşımında önemli haberleşme aracı olan web sitelerine yeterince önem verilmektedir.

Tablo 1: Kent Konseyi Ağ Hizmetleri

Web Yayını	**f**	**%**
Bağımsız web sitesi olan kent konseyleri	19	24
Başka bir sitenin içerisinde alt link içerinde hizmet alan kent konseyleri	6	7
İnternet ortamında web sitesi olmayan kent konseyleri	56	69
TOPLAM	**81**	**100**

Kent konseylerinin %48'i 1 yaşında, %5'i 2 yaşında, %21'i 3 yaşında, %5'i 4 yaşında ve %21'i 5 yaşın üzerindedir. Türkiye'de kent konseyi kurulması konusunda girişimler 10 yıllık bir geçmişe sahip bulunmaktadır. Özellikle 2006 yılında çıkarılan Kent Konseyi Yönetmeliği ile zorunlu hale gelmiştir. Bu durum göstermektedir ki kent konseyinin gerekliği konusunda yeterli bilinç oluşmamıştır. 2006 yılından sonra toplam %79 oranında kent konseyinin kurulması yasal bir zorunluluğu yerine getirme amaçlı olarak algılanabilir.

Tablo 2: Kent Konseyi Yaşları

Yaş	**f**	**%**
1	9	48
2	1	5
3	4	21
4	1	5
5'den fazla	4	21
TOPLAM	**19**	**100**

Kent konseyleri içerisinde turizm gelişimine yönelik çalışma gruplarının oranı %84 dür. Turizm çalışma grubu olmayan kent konseyleri ise %16'dır. Bu durum göstermektedir ki turizm kent gelişiminde önemli bir araç olarak görülmektedir.

Tablo 3: Turizm Çalışma Grubu Olan Kent Konseyleri

Turizm Çalışma Grubu	**f**	**%**
Var	16	84
Yok	3	16
TOPLAM	**19**	**100**

Turizm Çalışma gruplarında yer alan temsilciler arasında %100 oranla İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ve belediyeler ilk sırada yer almaktadır. Bu kurumlardan belediyeler kent konseyini oluşturan birimler olduğu için, İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri ise turizmle doğrudan ilişkili olduğu için çalışma gruplarına dahil edilmiş bulunmaktadır. Turizm çalışma gruplarında ikinci sırada öncelikli katılımcılar ise üniversiteler, siyasi parti temsilcileri, vakıf temsilcileri %25 oranla yer almaktadırlar. Eski parlamenterler, ilçe ve belde belediyeleri, il genel meclisi üyeleri, muhtarlar, meslek odaları temsilcileri, sendikalar ve dernekler %13 oranla yer almaktadırlar. Diğer grubunda (İl Turizm Kurulu, Tabiat ve Kültür Varlıklarını Koruma Müdürlüğü, TCDD Bölge Müdürlüğü, Hava Limanları Bölge Müdürlüğü, İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü, İl Orman ve Çevre Müdürlüğü, Müze Müdürlüğü, Vakıflar Bölge Müdürlüğü, Gençlik ve Spor Müdürlüğü) %7 oranı ile yer almaktadır. Turizme yönelik çalışma gruplarında ilçe ve belde temsilcilerine daha çok yer verilmesi dikkat çekici bir unsurdur. Bütüncül turizm yaklaşımı kapsamında il turizminin gelişebilmesi için ilçe ve belde temsilcilerinin katılımı oldukça önem arz etmektedir.

Tablo 4: Turizm Çalışma Grubu Üyeleri

Kişi/Grup/Kurum	**f**	**%**
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	16	100
Büyükşehir/İl Belediyesi	16	100
Üniversite Temsilcisi	4	25
Siyasi Parti Temsilcileri	4	25
Vakıf temsilcileri	4	25
Eski Parlamenterler	2	13
İl Genel Meclisi Üyeleri	2	13
Muhtarlar	2	13
Meslek Odaları temsilcileri	2	13
Sendikalar	2	13
Dernekler	2	13
İlçe ve Belde Temsilcileri	1	7
Diğer	1	7

Kent konseyleri içerisinde yer alan turizm çalışma gruplarının faaliyetlerinde ilk sırada %25 oranla il turizminin tanıtıma yönelik çalışmalar ile sergi, fuar ve festival düzenleme çalışmaları yer almaktadır. Tarihi ve kültürel mirasın korunmasına yönelik bilinçlendirme çalışmaları %19 oranla ikinci, doğal çevrenin korunmasına yönelik bilinçlen-

dirme çalışmaları %13 oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Bu çalışmaları restorasyon ve arkeolojik kazı çalışmaları izlemektedir. Turizmin sürdürülebilirliğinde önemli bir faaliyet olan eğitim, kurs ve seminer çalışmalarının yetersizliği dikkat çekicidir. Bu durum üniversitelerin YG-21 çalışmaları içersinde mutlaka yer alması gerektiğini göstermektedir.

Tablo 5: Turizme Yönelik Çalışmalar

Faaliyet Türü	**f**	**%**
Turizm amaçlı tanıtım çalışmaları	4	25
Sergi, fuar ve festival düzenleme çalışmaları	4	25
Tarihi ve kültürel mirasın korunmasına yönelik bilinçlendirme çalışmaları	3	19
Doğal çevrenin korunmasına yönelik bilinçlendirme çalışmaları	2	13
Restorasyon çalışmaları	2	13
Arkeolojik kazı çalışmaları	2	13
Termal turizm geliştirme çalışmaları	1	5
İnanç turizmi geliştirme çalışmaları	1	5
Turizm'e yönelik yasal düzenleme çalışmaları	1	5
Turizmin tüm yıla yayılmasına yönelik çalışmalar	1	5
Turizm amaçlı eğitim, kurs ve seminer çalışmaları	1	5
Turizm çeşitlendirme çalışmaları	1	5

5. SONUÇ

Leslie ve Hughes (1997) ve Jackson ve Morpeth (2000) tarafından yapılan araştırma sonuçlarına benzer şekilde bu araştırmada göstermiştir ki YG-21 uygulamaları turizm alanında Türkiye'de çok az ilerleme kaydetmektedir. YG-21 uygulamalarında başarılıksız nedenleri şu şekilde sıralanabilir:

- Türkiye'de 2006 yılında çıkartılan Kent Konseyi Yönetmeliği ile hız kazanan YG-21 uygulamaları içerisinde turizme yönelik çalışmalar oldukça yetersizdir. Bazı illerde (İstanbul, Muğla, Ankara) YG-21 uygulamalarında turizme yönelik hiçbir çalışma bulunmamaktadır. YG-21 yürütücüsü konumunda olan kent konseylerinin kurumsallaşma sürecini henüz tamamlayamamışlardır.
- Türkiye'de YG-21 uygulamalarının belediyelerin önderliğinde yürütülen bir çalışma niteliğinde görülmektedir. Ortak faaliyetler yaşanan siyasi kutuplaşmalar nedeniyle başarıya ulaşamamaktadır. Özellikle belediye başkanlarının liderlik yeteneği, tutum ve davranışları YG-21 faaliyetlerini şekillendirmekte YG-21 uygulamalarında görev alacak personelin seçilmesinde belirleyici olmaktadır.
- YG-21 uygulamalarında finansal destek yetersizliği çalışmaların başarısını doğrudan etkilemektedir. Birçok ilin YG-21 kapsamında web sitesinin olmaması finansal yetersizliğin temel göstergesi olarak algılanabilir. YG-21 çalışmalarında görev alan personele ücret ödenmemesi de personelin bu çalışmaları ek bir yük olarak görmesine neden olmaktadır.
- YG-21 uygulamaları ve önemi hakkında bilgi ve ortak çalışma konusunda bi-

linç eksikliği, statüko ve alışkanlıklar, kamu yönetiminin merkeziyetçi yapısı, çıkar ve baskı grupları çalışmaların etkililiğini ve verimliliğini azaltmaktadır.

- YG-21 turizm çalışma grubu üyeleri yeterince iyi seçilmemektedir. Her kent konseyinde turizm çalışma grubu üyeleri farklı kategoride görev yapan bireylerden oluşmaktadır. Turizm konusunda yeterli teknik kapasiteye sahip bulunmayan üyelerin kendi arasında örgütlenmede yetersiz kalmaktadırlar. Özellikle üniversitelerin turizm çalışma gruplarına katılımı oldukça düşük oranda kalmaktadır.
- Günümüzde toplumsal katılımda ağ oluşturmada önemli bir iletişim ve paylaşım aracı olan web siteleri YG-21 uygulamalarında çok az kullanılmaktadır. Özellikle web sitelerinin kalite ve nitelik açısından farklılık arz etmekte ve güncellemeleri zamanında yapılmamaktadır.
- Türkiye'de YG-21 uygulamaları içerisinde turizme yönelik çalışmalar içerisinde tanıtım faaliyetleri ilk sırada yer almaktadır. Bu çalışmayı sergi, fuar ve festival etkinlikleri, tarihi, kültürel ve doğal çevreyi korumaya yönelik bilinçlendirme çalışmaları izlemektedir.

YG-21 uygulamalarının turizme destinasyon düzeyinde ne derece etkisi olduğuna ilişkin kesin bir bilgi bulunmamaktadır. Bununla birlikte şu üç ilkeyi uygulayanların küresel bir dünyada turizmde başarılı kılacağı savunulmaktadır (UNEP, 2003: 10):

1) YG-21'i benimseyerek sürdürülebilir gelişime yönelik küresel bir yaklaşımı olduğunu ortaya koyanlar,
2) YG-21 içerisinde yer alan veya onunla ilişkili olan kapsamlı bir sürdürülebilir gelişim stratejisine sahip olanlar,
3) Yerel otoritenin güçlü liderlik özelliği sergilediği ve katılımcı bir yaklaşım benimseyen toplumlar.

Dünyada kitle turizminde ilk on ülke içerisinde yer alan Türkiye, alternatif turizmde de başarılı sağlamak istiyorsa YG-21 uygulamalarında turizme ağırlık vermelidir.

KAYNAKÇA

Ağaoğlu, O. K. (1992). Yerel Yönetimler ve Turizm, Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi, (25-26), 18-23.

Azaklı, S. ve Özgür, H. (2004). Belediyelerin Turizme Yönelik ve Turizmi Etkileyen Hizmetleri. A. Yüksel ve M. Hançer (Editörler). *Turizm İlkeler ve Yönetim*. (s.121-142). Ankara: Turhan Kitabevi.

Baş, M., Kılıç, B. ve Güçer, E. (2007). Türkiye'de Yerel Yönetimler ve Turizm. *Mevzuat Dergisi,* Kasım 9(119). Web: http://mevzuatdergisi.com/ adresinden 4 Haziran 2010'de alınmıştır.

DPT (2006). *Dokuzcu Kalkınma Planı*, Ankara: DPT Yayınları.

Eraydın, A. (2004). Bölgesel Kalkınma Kavram, Kuram ve Politikalarında Yaşanan Değişimler. *Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu Cilt 1*. 126-146.

Emrealp, S. (2005). *Yerel Gündem 21 Uygulamalarına Yönelik Kolaylaştırıcı Bilgiler Elkitabı* (İkinci Baskı), İstanbul: IULA-EMME (UCLG-MEWA) Yayını.

George, E. W., Mair, H and Reid, D. G. (2009). *Rural Tourism Development Localism and Cultural Change*. Bristol-Buffalo-Toronto: Channel View Publications.

Gürsoy, S. (2006). Merkezi İdare ve Yerel Yönetimler Açısından Bölgesel Turizm Planlaması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hall, C. M. (1994). *Tourism and Politics, Policy, Power and Place.* Chichester: John Wiley & Sons.

Jackson, G. and Morpeth, N. (2000). Local Agenda 21 Reclaiming Community Ownership in Tourism Or Stalled Process? In R. Greg and D. Hall (edts). *Tourism and Sustainable Community Development.* (s.119-135). London, GBR: Routledge.

Jeffries, D (2001). *Governments and Tourism*. (First published). Oxford: Butterwoth-Heinemann.

Kent Konseyi Yönetmeliği (2006). 26313 Sayılı Resmi Gazete.

Leslie, D. ve Hughes, G. (1997). Agenda 21, local authorities and tourism in the UK. *Managing Leisure*, 2(3), 143-154.

Middleton, V. T. C. and Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective.* (First published), London: Butterworth-Heinemann.

Ökmen, M. ve Görmez, K. (2009). Türkiye'de Yerel Gündem 21 ve Yerel Yönetişim Uygulamaları. K. Görmez ve M. Ökmen (Editörler). *Yerel Yönetimlerin Güncel Sorunları: Küresel, Bölgesel ve Yerel Perspektifler*. (s.109-128). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Thompson, C. (2004). Host Produced Rural Tourism: Towa's Tokyo Antenna Shop. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 580-600.

UNEP-United Nations Environment Programme (2003). *Tourism and Local Agenda 21: The Role Of Local Authorities in Sustainable Tourism*. First edition, United Nations publications.

Ünal, T. (1992). Yerel Yönetimler ve Turizm, *Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*, (25-26), 5-7.

Yeter, E. (1993). Yerel Yönetimler Açısından Turizmde Denetim Boyutu. *Anatolia Turizm, Çevre ve Kültür Dergisi*, Mart-Nisan (2), 25-27.

5393 Sayılı Belediye Kanunu (2005).

FAST-FOOD YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ İLE SLOW-FOOD YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ ARASINDAKİ TEDARİKÇİ SEÇİM KRİTERLERİ KULLANIM EĞİLİMLERİ AÇISINDAN BENZERLİKLERİNİN VE FARKLILIKLARININ ARAŞTIRILMASI (İZMİR YÖRESİNDE BİR ARAŞTIRMA)

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT[1]
Arş. Gör. Mehmet SARIOĞLAN[2]
Beril ÇAYLI[3]
Uğur SAYLAN[4]

ÖZET
Bu çalışma, yiyecek-içecek işletmelerinin tedarikçi seçimi kriterleri kullanım eğilimlerinin düzeylerini belirlenmesi ve bu eğilimlerde fast-food yiyecek-içecek işletmeleri ile slow-food yiyecek-içecek işletmeleri arasındaki tedarikçi seçim kriterleri kullanım eğilimlerinin benzerliklerini ve farklılıklarını belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışma İzmir İl merkezinde faaliyet gösteren 15 slow-food ve 15 fast-food olmak üzere toplam 30 adet yiyecek-içecek işletmesi ile yapılmıştır. Çalışmada Tedarikçi Seçiminde Kullanılan Kriterler Dickson'ın Tedarikçi Değerlendirme Ölçütleri kullanılarak oluşturulmuştur. Araştırmada yiyecek-içecek işletmelerinin tedarikçi seçiminde kriter kullanma eğilimlerinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmada tedarikçi seçiminde kriter kullanım eğilim düzeyleri açısından fast-food yiyecek-içecek işletmeleri ile slow-food yiyecek-içecek işletmeleri arasında anlamlı farklılıklar ve benzerliklere ulaşılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Tedarikçi Seçim Kriterleri.

Giriş
Slow-Food tedariği ve hazırlanması zaman isteyen geleneksel yiyecek-içecekleri ifade etmektedir. Slow-Food, Fast-Food kültürüne karşı bir tepki olarak ortaya çıkarılmış olan bir akım niteliğindedir. Slow-Food yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin yiyecek-içecekleri genellikle Fast-Food yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelere nazaran daha sağlıklıdır. Slow-Food yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler Fast-Food yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerine göre nitelikleri ve hizmet kalitesi daha yüksek olan işletmelerdir (Yurtseven, 2006). Dolayısıyla iki işletmede yiyecek-içecek hizmeti sunmasına rağmen ürün tedariğinden, tüketiciler üzerinde uygulanan pazarlama politikalarına kadar tüm işleyiş farklılık arz etmektedir. Bu çalışmada ise Slow-Food hizmet sunan yiyecek-içecek işletmeleri ile Fast-Food yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin tedarik süreçlerindeki kullandıkları tedarikçi seçim teknikleri incelenmiştir.

Bireysel ve iş yaşamlarında kararın verildiği kadar, kararın ne zaman ve nasıl verildiği de önemlidir. Tercihlerin belirlenmesi sürecinde farklı unsurların etken olduğu göz-

[1] Balıkesir Üniversitesi,Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
[2] Balıkesir Üniversitesi,Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
[3] Balıkesir Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü
[4] Balıkesir Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü

lenmektedir. Tercihlerin belirlenmesi sürecinde kararın çok çabuk verilmesi zararlı olabileceği gibi geciktirilesi de olumsuz etkiler yapabilir. Kararlardan pişman olmamak ve zarar görmemek için sistematik ve kapsamlı bir yaklaşımla karar verilmesi gerekmektedir. Karar verme, yaşam kalitesini arttırmak ve hayatın amacını gerçekleştirmek için gerekli görülmektedir (Atay ve Özdağoğlu, 2008; 78).

Günümüzde tedarik zinciri kavramının gelişmesine bağlı olarak alıcı-tedarikçi ilişkileri, kısa süreli ilişkilerin kurulduğu rekabete dayalı alım-satımların gerçekleştirildiği ilişkilerden çok daha öteye, uzun süreli ilişkilerin kurulduğu iş ortaklıkları olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla bu tür uzun süreli ilişkilerin kurulacağı tedarikçilerin seçimi kararı firma yöneticileri için kritik bir karar süreci olarak ele alınmalıdır (Türer ve diğ., 2008; 38). Bu çerçevede tedarikçi seçimi işletmeler için en önemli konulardan birisi olarak literatürde yerini almıştır (Monczka and others, 2009; 41).

Yiyecek-içecek işletmelerinde tedarikçi seçimi diğer işletmelere nazaran çok daha fazla çaba gerektirmektedir. Nitekim yiyecek-içecek işletmeleri bünyesinde yemek ve içecek üretimini gerektirmesi ve bu ürünlerin üretimi ve sunumu için yaklaşık 3000 farklı ürün kullanılması, tedarik edilen ürünün tümünün etkin şekilde yapılmasını gerektirmektedir (Avcikurt ve diğ., 2010). Yiyecek-içecek işletmelerinde üretimin karmaşık bir süreç içermesi tedarikçi seçim kriterlerinin önemini ön plana çıkarmaktadır (Smith and Xiao, 2008).

1.YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE TEDARİKÇİ SEÇİMİNİN ÖNEMİ

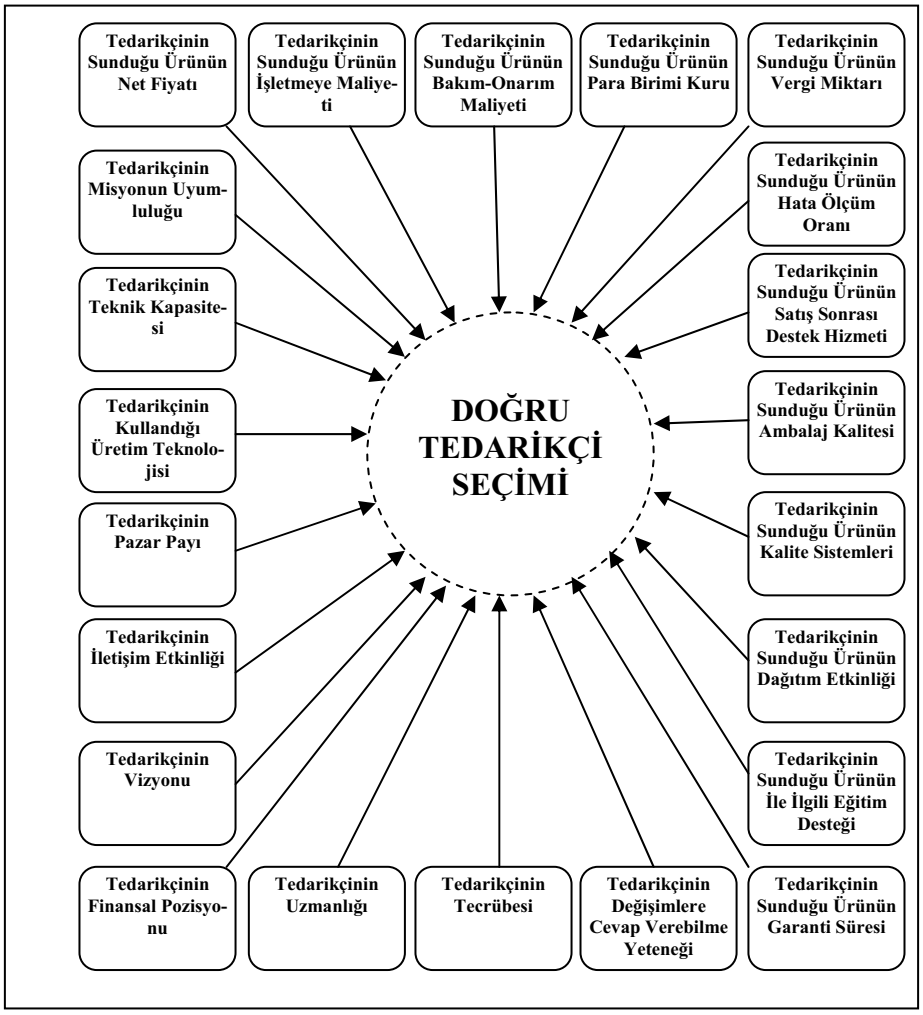
İşletmeler için verilmesi gereken en önemli problem ve bu probleme çözüm aranması gereken en önemli cevaplardan biri, tedarikçi seçimidir (Youssef and others, 1996; 1351). Özellikle son yıllarda tedarikçi seçiminin önemini destekleyici kayda değer çalışmalar ortaya çıkmıştır (Boer and Wegen, 2003; 109). Tedarikçi seçimi, işletme yapısı içinde farklı işlevlere hitap etmekle beraber hiyerarşik bir yapıda çok sayıda nicel ve nitel faktörleri kapsayan birçok amaçlı karar problemidir (Fedotova ve Ferreira, 2010; 71). Tedarikçi seçiminde amaç, şirket ihtiyaçlarını makul bir fiyat düzeyinde sürekli ve sorunsuz olarak karşılayabilecek en yüksek nitelikteki muhtemel tedarikçi işletmeleri tanımlamaktır. Seçim işlemi, ortak ölçütler kümesi kullanılarak tedarikçilerin genel karşılaştırmasıdır (Sarjami and Caccetta, 2010; 124).

Yiyecek-içecek işletmelerinin düşük maliyetli ve kaliteli ürün üretmeleri ancak doğru tedarikçi seçimiyle mümkün olabilmektedir (Glock, 2008; 332). Yiyecek-içecek işletmelerinde doğru tedarikçi seçimi ürün satın alımında uygun maliyet sağlamasının yanında rekabet avantajının gelişimi de olumlu yönde etkilemektedir (Xia and Wu, 2007; 494). Bu çerçevede şekilde bileşik ürün üretilen yiyecek-içecek işletmelerinde de tedarikçi seçim süreci büyük önem arz etmektedir. Yiyecek-İçecek işletmelerin rekabet üstünlüğünü, maliyetlerini, müşteri memnuniyetini etkilediği gibi, tüketicilerin hayati fonksiyonlarının devamlılığında da büyük rol oynamaktadır. Bu veriler ışığında yiyecek-içecek işletmelerinde tedarikçi seçiminin diğer işletmelere nazaran daha karmaşık ve hassas bir konudur olduğu sonucuna ulaşılabilinmektedir (Avcıkurt ve dig., 2010).

2.YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNDE TEDARİKÇİ SEÇİM KRİTERLERİ

Tedarikçi seçimi için temel kriterler kabul edilen fiyat, kalite ve dağıtım performansının yanına gelişen teknoloji ve artan rekabetin bir sonucu olarak esneklik, yenilikçilik ve müşteri hizmetleri gibi yeni kriterler eklenmiştir. Farklı sektörlerdeki farklı işletmelerin hem sektörlerinin gerekliliği hem de özel koşulları sebebiyle daha farklı kriterleri ana kriterlere ekledikleri görülmektedir. Tedarikçi seçim sürecinde ele alınan kriterler kadar, seçim sürecine etki eden faktörlerde önem arz etmektedir (Civaroğlu, 2006; 16). Tedarikçi seçiminde ile ilgili akademik literatür incelendiğinde genellikle Dickson'un oluşturmuş olduğu değerlendirme kriterleri kullanılmaktadır

Şekil - 1: Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Tedarikçi Seçim Kriterleri,



Kaynak: Dickson, 1966. **Kaynak-2:**Mirmahmutoğulları, 2008; 19.

Şekil-1'de yer alan kriterlerin kullanım eğilimi düzeyi yiyecek-içecek işletmelerinin üretim politikalarına göre farklılık gösterebilecektir. Ancak her işletmede, üretim politikası ne olursa olsun, tedarikçi seçiminde etkinlik sağlayabilmek için şekil-1'de yer alan kriterleri kullanmak durumundadır (Şen, 2007; 38).

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma, yiyecek-içecek işletmelerinde tedarikçi seçim kriterlerini genel olarak kullanma eğilimlerini ölçmek ve tüketicilere fast-food yiyecek-içecek sunan işletmeler ile tüketicilere slow-food yiyecek-içecekler sunan işletmeler arasındaki tedarikçi seçim kriterleri farklılıklarının olup olmadığının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada Dickson'un (1966) geliştirmiş olduğu ölçek ve kriterler kullanılmıştır.

Araştırmada İzmir İl merkezinde faaliyet gösteren yaklaşık 840 yiyecek işletmesinden (İzmir Ticaret Odası [İZTO], 2010) 30 tanesine yüz-yüze görüşme yöntemi ile anket yapılmıştır. İşletmelerin 15'i tüketicilerine fast-food yiyecek-içecek hizmetleri sunarken, diğer 15 işletme tüketicilerine slow-food yiyecek-içecek hizmeti sunmaktadır.

Anket çalışması işletmelerin genel niteliklerinin belirlenmesi ve tedarikçi seçiminde dikkate aldıkları kriterlerin eğilimlerini ölçmeye yönelik olarak oluşturulan 10'lu likert önermelerden olmak üzere iki bölümden oluşmuştur. Anket çalışması ile elde edilen veriler SPSS 16,0 versiyonu kullanılarak analiz yapılmıştır.

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Yorumları

Araştırma çalışmasında veri toplama tekniği olarak kullanılan anket formu işletmenin genel nitelikleri ve işletmenin tedarikçi seçim kriterleri olmak üzere iki bölümden oluşturulmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde elde edilen verilerin sınıflandırılması sonucunda anket çalışmasına katılan işletmelerin büyük bir bölümünün orta ve uzun dönemde faaliyetlerine devam ettikleri sonucuna ulaşılabilinmektedir.

Tablo–1: Araştırmaya Katılan İşletme Profillerinin Analizi

Değişkenler	Frekans(n)	Yüzdelik Dilimi(%)
İşletme Niteliği		
Fast-Food	15	50,0
Slow-Food	15	50,0
Eksik Veri	0	00
Toplam	30	100,0
İşletmenin Faaliyet Süresi		
2 Yıldan Az	2	6,6
2-5 Yıl Arası	5	16,7
6-10 Yıl Arası	6	20,1
11-15 Yıl Arası	4	13,4
16 Yıldan Fazla	13	43,2
Eksik Veri	0	0
Toplam	30	100
İşletmenin Ölçeği		
Küçük Ölçekli	8	26,6
Orta Ölçekli	17	56,7
Büyük Ölçekli	5	16,7
Eksik Veri	0	0
Toplam	30	100,0
Ürün Satınalma Yetkilisini Statüsü		
Genel Müdür/İşletme Sahibi	6	20,1
Genel Müdür Yardımcısı	1	3,3
Satınalma Departmanı Müdürü	2	6,6
Departman Müdürü	2	6,6
Satınalma Elemanı	19	63,4
Eksik Veri	0	0
Toplam	30	100,0

Tablo-1'de görüldüğü gibi; araştırma çalışmasında ankete katılan işletmelerin büyük bir çoğunluğunun orta ölçekli büyüklüğe sahip olduğu saptanmıştır. Ürün satın alma yetkilisinin statüsü olarak işletmelerin büyük bir bölümünde satın alma elemanının etkinliğinin söz konusu olduğunu ifade etmiştir.

Bu veriler ışığında yiyecek-içecek işletmelerinde ürün tedariki gibi önemli bir sürecin stratejik yönetim düzeyinde gerçekleştirilmesi yerine, satın alma departmanı bünyesine faaliyet gösteren bir işgören tarafından gerçekleştirilmesi, yiyecek-içecek işletmelerinde tedarik sürecine gereken önemin verilmediği anlamını taşıyabilmektedir.

Anket formunun ikinci bölümünde yiyecek-içecek işletmelerinin genel olarak tedarikçi seçiminde hangi kriterlere daha fazla eğilim gösterdiklerini saptamak ve fast-food yiyecek-içecek işletmeleri ile slow-food yiyecek-içecek işletmeleri arasındaki tedarikçi seçim kriterleri arasındaki farklılıkların olup olmadığını saptamak amacıyla 10'lu likert önermeler sorulmuştur.

Anket formunun ikinci bölümünde elde edilen verilerin sınıflandırılması sonucunda yiyecek-içecek işletmelerinin tedarikçi seçim kriterlerini büyük çoğunlukla dikkate aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yiyecek-içecek işletmelerinin tedarikçi seçiminde kriter kullanma eğilimleri genel olarak yüksek bir orana sahip olmasına rağmen bazı kriterler diğer kriterlere nazaran kayda değer ölçüde ön plana çıkmaktadır. Bu çerçevede yiyecek-içecek işletmeleri "Tedarikçinin Sunduğu Üründe Kullandığı Kalite Sistemlerinin Önem Derecesi", "Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Garanti Süresi Önem Derecesi", "Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Tecrübesi Önem Derecesi", "Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Uzmanlığı Önem Derecesi", "Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili İletişim Etkinliği Önem Derecesi", "Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Kullandığı Üretim Teknolojisi Önem Derecesi", "Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Teknik Kapasitesi Önem Derecesi", gibi kriterlere %90 ve üzeri bir oranda eğilim göstermektedir.

Tablo-2: Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Tedarikçi Seçiminde Kriter Kullanma Eğilimleri

ÖNERMELER	Yiyecek- İçecek İşletmeleri	
	Aritmetik Ortalama (%)	Standart Sapma
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Net Fiyatı Önem Derecesi	84	2,31338
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün İşletmeye Maliyeti Önem Derecesi	87	2,16795
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Bakım- Onarım Maliyeti Önem Derecesi	81	2,12295
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Ödeme Vadesi Önem Derecesi	69	3,05524
Tedarikçinin Sunduğu Üründe Kullandığı Para Birimi Kuru Önem Derecesi	63	3,15500
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Vergi Miktarı Önem Derecesi	65	2,92060
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Hata Ölçüm Oranları Önem Derecesi	84	2,09570
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Satış Sonrası Destek Hizmeti İmkânı Önem Derecesi	82	2,43088
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Ambalaj Kalitesi Önem Derecesi	76	2,96512
Tedarikçinin Sunduğu Üründe Kullandığı Kalite Sistemleri Önem Derecesi	**95**	**1,13715**
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Dağıtımının Etkinliği Önem Derecesi	87	1,83704
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle ile İlgili Olarak Değişimlere Cevap Verebilme Yeteneği Önem Derecesi	92	0,96132
Tedarikçinin Sunduğu Ürün ile İlgili Eğitim Desteği Önem Derecesi	81	1,82606
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Garanti Süresi Önem Derecesi	**91**	**1,53316**
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Tecrübesi Önem Derecesi	**90**	**1,63861**
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Uzmanlığı Önem Derecesi	**92**	**1,29721**
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Finansal Pozisyonu Önem Derecesi	78	1,85199
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Vizyonu Önem Derecesi	88	1,62063
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili İletişim Etkinliği Önem Derecesi	**91**	**1,49366**
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Pazar Payı Önem Derecesi	82	2,22731
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Kullandığı Üretim Teknolojisi Önem Derecesi	**90**	**1,43839**
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Teknik Kapasitesi Önem Derecesi	**93**	**1,36836**

Yukarıdaki Tablo-2'de verilen veriler ışığında yiyecek içecek işletmelerinin yiyecek-içecek işletmelerinin tedarikçi seçiminde büyük bir oranda tedarikçi seçim kriterleri kullandıkları saptanmıştır. Tedarikçi seçiminde kullanılan bazı kriterlerin ("Tedarikçinin Sunduğu Üründe Kullandığı Para Birimi Kuru Önem Derecesi", "Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Vergi Miktarı Önem Derecesi", "Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Ödeme Vadesi Önem Derecesi") kullanım eğilimlerinin düşük oranlarda kalması orta ve uzun vadede yiyecek-içecek işletmelerinin üretim süreçlerini, hizmet kalitesini, maliyetlerini ve dolayısıyla karlılıklarını olumsuz yönde etkileyebilecektir.

Araştırma çalışmasının ikinci bölümünde tüketicilerine fast-food yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler ile tüketicilerine slow-food yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin tedarikçi seçiminde kullandıkları kriterler arasındaki farklılıkların ve benzerliklerin belirlenmesi amacıyla elde edilen veriler sınıflandırılmıştır. Bu sınıflama sonucunda tüketicilerine fast-food yiyecek-içecek ürünü sunan işletmelerin "Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Ödeme Vadesi Önem Derecesi", "Tedarikçinin Sunduğu Üründe Kullandığı Para Birimi Kuru Önem Derecesi", "Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Ambalaj Kalitesi Önem Derecesi", gibi tedarikçi seçim kriterlerinde tüketicilerine slow-food yiyecek-içecek ürünü sunan işletmelere nazaran daha büyük önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo-3: Slow-Food Yiyecek-İçecek İşletmeleri İle Fast-Food Yiyecek-İçecek İşletmeleri Tedarikçi Seçiminde Kullanılan Kriterlerdeki Farklılıklar ve Benzerlikler

ÖNERMELER	Slow Food Restaurant		Fast-Food Restaurant	
	Aritmetik Ortalama (%)	Standart Sapma	Aritmetik Ortalama (%)	Standart Sapma
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Net Fiyatı Önem Derecesi	86	1,91982	82	2,70449
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün İşletmeye Maliyeti Önem Derecesi	94	0,91026	80	2,80306
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Bakım-Onarım Maliyeti Önem Derecesi	80	2,31352	81	1,99523
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Ödeme Vadesi Önem Derecesi	**59**	**3,55501**	**78**	**2,16685**
Tedarikçinin Sunduğu Üründe Kullandığı Para Birimi Kuru Önem Derecesi	**54**	**3,18030**	**72**	**2,93906**
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Vergi Miktarı Önem Derecesi	64	2,35433	67	3,47371
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Hata Ölçüm Oranları Önem Derecesi	88	1,80739	80	2,32993
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Satış Sonrası Destek Hizmeti İmkânı Önem Derecesi	75	3,04412	89	1,38701
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Ambalaj Kalitesi Önem Derecesi	**66**	**3,28778**	**86**	**2,32379**

Tedarikçinin Sunduğu Üründe Kullandığı Kalite Sistemleri Önem Derecesi	93	1,34519		96	0,89974
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Dağıtımının Etkinliği Önem Derecesi	82	2,39643		92	0,79881
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle ile İlgili Olarak Değişimlere Cevap Verebilme Yeteneği Önem Derecesi	91	1,12546		92	0,79881
Tedarikçinin Sunduğu Ürün ile İlgili Eğitim Desteği Önem Derecesi	78	1,88478		83	1,79947
Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Garanti Süresi Önem Derecesi	91	1,59762		92	1,52128
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Tecrübesi Önem Derecesi	87	1,86956		94	1,35225
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Uzmanlığı Önem Derecesi	94	0,91026		90	1,60357
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Finansal Pozisyonu Önem Derecesi	78	1,82052		79	1,94447
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Vizyonu Önem Derecesi	90	1,03280		86	2,06328
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili İletişim Etkinliği Önem Derecesi	94	0,63246		88	2,00713
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Pazar Payı Önem Derecesi	76	2,32379		89	1,98086
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Kullandığı Üretim Teknolojisi Önem Derecesi	87	1,53375		92	1,33452
Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Teknik Kapasitesi Önem Derecesi	92	1,48645		93	1,29099

Yukarıdaki Tablo-3'de tedarikçi seçiminde aynı kriterleri kullanma eğilim oranları bakımından fast-food işletmeler ile slow-food işletmeler arasında benzerliklerde saptanmıştır. Bu benzerlikler "Tedarikçinin Sunduğu Ürünün Bakım- Onarım Maliyeti Önem Derecesi", "Tedarikçinin Sunduğu Ürünle ile İlgili Olarak Değişimlere Cevap Verebilme Yeteneği Önem Derecesi", "Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Finansal Pozisyonu Önem Derecesi", "Tedarikçinin Sunduğu Ürünle İlgili Teknik Kapasitesi Önem Derecesi", gibi kriterlerde belirlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın literatür taramasında tedarikçi seçim sürecinin işletmelerin mevcudiyetlerinin devamlılığının sağlanması açısından hayati önemde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın uygulama bölümünde ise yiyecek-içecek işletmelerinde tedarikçi seçim kriterleri kullanma eğilimi oranlarının yüksek olduğu saptanmıştır. Bu olumlu veri ile birlikte tüketicilerine tedarikçi seçim kriterleri uygulama eğilimleri açısından fast-food yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler ile tüketicilerine slow-food yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler arasında anlamlı farklılıklar ve benzerlikler olduğu sonucu belirlenmiştir.

Fast-Food yiyecek-içecek işletmeleri tedarikçi seçim kriterleri açısından slow-food yiyecek-içecek işletmesine nazaran daha hassas olduğu sonucunun en önemli nedeni

fast-food işletmelerin genel itibariyle uluslar arası kurumsallaşmış zincir işletmeler olmasıdır. Buna rağmen tüketiciye sunulan ürün niteliğinin birbirine yakın olması nedeniyle, tedarikçi seçim kriterlerini kullanım eğilimleri açısından, büyük benzerliklere rastlanılmıştır. Bu çalışmada elde edilen veriler ışığında yiyecek-içecek işletmelerini tedarikçi seçiminde kriterler odaklı bir seçim süreci politikası izlemeleri, yiyecek-içecek işletmelerinin tüketici memnuniyetini önemli ölçüde arttıracak ve maliyetlerini düşürmek suretiyle karlılıkların da önemli artışlar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Avcıkurt, Cevdet, Murat Doğdubay, Mehmet Sarıoğlan, (2010), "Yiyecek İçecek Tedarik Zinciri Yönetimi Kapsamında Tedarikçi Seçim Teknikleri", IV. Ulusal Gastronomi Sempozyumu (16-17 Nisan 2010), Antalya.

Atay, Lütfi, Aşkın Özdağoğlu, (2008), "Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemiyle Tedarikçi Seçimini Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeylerinin Belirlenmesi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", Journal Of Travel And Tourism Research, School Of Tourism and Hospitality Management, Volume: 2008, Number: 1-2, ss. 77-100.

Boer, De Luitzen, Van Der Wegen, (2003), "Practice And Promise Of Formal Supplier Selection: A Study Of Four Emprical Cases", Journal Of Purchasing & Supply Management, pp. 109-118.

Civaroğlu, Güzin, (2006), "Tedarik Zinciri Yönetimi Uygulamaları ve Performans Üzerine Etkilerinin Analizi", Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Dickson, G. W. (1966), An Analysis of Vendor Selection Systems and Decision, J. Purch, 2 (1966), pp. 5–17.

Fedotova, Olga, Luis Ferreira, (2010), "Risk Management In The Process Of Foreign Supplier Selection: Case Study", EURO XXIV Congress (11-14 July 2010), Lisbon-Portugal.

Glock, Cristoph H., (2008), "Principal-Agent-Problem In A Single-Vendor-Single-Buyer Inventory Model With Quality Consideration", VI. International Logistics and Supply Chain Congress (6-7 November 2008), pp. 332-340.

İzmir Ticaret Odası (İZTO), http://ehizmet.izto.org.tr, (Erişim Tarihi: 27.07.2010).

Mirmahmutoğulları, Saba, (2007), "Tedarik Zinciri Yönetimi Sürecinde Tedarikçi Özelliklerini İyileştirmede Kalite Fonksiyon Yayılımının Kullanımı", Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Monczka, Bobert M., Robert M. Handfield, Larry C. Glunipero, James L. Patterson, (2009), "Purhasing & Supply Chain Management", Forth Edition, South-Western CENGAGE Learning, Newgen-Austin.

Sarjami, Shabnam Mojtahedzadeh, Louis Caccetta, (2010), A Fuzzy TOPSIS Methodology For The Supplier Selection Problem, EURO XXIV Congress (11-14 July 2010), Lisbon-Portugal.

Smith, Stephen L.J., Honhgen Xiao, (2008), Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination, Journal Of Travel Research, Volume: 46, February-2008, pp. 289-299.

Şen, Selçuk, (2007), Tedarik Zinciri Yönetiminde Tedarikçi Seçim Sistemine Ait Bir Karar Destek Modeli Geliştirilmesi ve Uygulama Sonuçlarının Değerlendirilmesi, Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Türer, Sanem, Berk Ayvaz, Demet Bayraktar, Bersam Bolat, (2008), Tedarikçi Değerlendirme Süreci İçin Yapay Sinir Ağı Yaklaşımı: Gıda Sektöründe Bir Uygulama, Endüstri Mühendisliği Dergisi, 2008, Cilt: 20, Sayı: 2, ss.31-40.

Yurtseven, H. Rıdvan, (2006), Slow Food ve Gökçeada: Yönetsel Bir Yaklaşım, Detay Yayıncılık, Ankara-2006.Youssef, Mohamed A., Mohammed Zairi, Bidhu Mohanty, (1996), Supplier Selection in An Advanced Manufacturing Technology Environment: An Optimization Model, Benchmarking for Quality Management & Technology, Volume: 3, Nunber: 4, 1996, pp. 60-72.

Xia, Weijung, Zhiming Wu, (2007), Supplier Selection With Multiple Criteria In Volume Discount Enviroments, The International Journal Of Management Science, pp. 494-504.

TURİZM VE GÖÇ İLİŞKİSİ: 1998-2007 TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ[1]

ÖZET

20.yy ortalarından itibaren dünya ekonomisinde en hızlı gelişen sektörlerden biri haline gelen turizm, Türkiye'de 1980'li yıllardan sonra hızla gelişmeye başlamış ve Türkiye, dünyada özellikle Avrupa ülkelerinde önemli bir turizm merkezi haline gelmiştir. 1990'lı yıllarda gelişmiş Batı Avrupa ülkeleri için popüler bir turist çekim merkezi olan Türkiye'ye yönelik turist varışları gittikçe artmıştır. Avrupa ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist sayılarındaki bu artış ile ilgili ülkelerde yaşayan Türk göçmen miktarı arasındaki ilişkiyi incelemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Varsayılan ilişki, sosyo-kültürel etkileşimin turizm ve göç üzerindeki etkisini ortaya koyacaktır. Bu amaçla, 3'er aylık olarak 1998-2007 döneminde 8 Avrupa ülkesinden[2] Türkiye'ye gelen turist varışları ile 8 Avrupa ülkesine göç eden Türk vatandaşlarının sayısı arasındaki ilişki, panel nedensellik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bu çalışmada turist varışları ile göç sayısı arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Varışları, Göç, Panel Nedensellik.

1. Giriş

Dünya ekonomisinde hızlı bir şekilde gelişen turizm, yarattığı ekonomik ve kültürel faaliyetlerle ülke ekonomilerine, uluslararası ekonomik ve politik ilişkilere büyük katkı sağlamaktadır. Turizm, ülkelerin ekonomik yapısı ile birlikte sosyal, kültürel, siyasi ve çevresel yapısını geliştirmekte ve ayrıca, ülke kültürlerinin ve değer yargılarının değişmesine neden olmaktadır.

Turizm, bir toplumun dünya görüşünü, anlayışını ve başka ülke insanları hakkındaki düşüncelerini etkileyen sosyal ve kültürel bir olaydır. Turizm faaliyetlerine katılan turistlerin, gittikleri ülke insanlarını kültürleri, düşünüş ve davranışları, giyimleri, yaşam tarzları, kişisel ilişkileri ile etkilemekte ve bu olgu, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde belirgin olarak görülmektedir. Aynı zamanda, turistler de bulundukları ülkenin kültür, din, dünya görüşü ve geleneklerinden önemli ölçüde etkilenmektedir (Barutçugil, 1989;31). Ancak, turizm faaliyetlerinin toplumları karşılıklı etkilemesi sonucunda ortaya çıkan bu sosyal ilişkiler, her iki toplum için pozitif olacağı gibi negatif de olabilmektedir.

20.yy'da bilimsel ve teknik gelişmeler sonucunda ortaya çıkan küreselleşme, tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Bu süreçle, ekonomik ve siyasi sınırlar kalkmaya başlarken, kültürel sınırları da turizm kaldırmaktadır (Özbey, 2002;138-139). Şöyle ki, uluslararası turizm hareketleri sayesinde farklı sosyo-kültürel yapıya sahip bölge/ülkeler arasında etkileşim sağlanmaktadır. Bu etkileşim, farklı sosyal ve kültürel yapıların birbirine yakınlaşmasına yardımcı olurken, önyargıları kırmakta ve uluslararası barışın sağlanmasını kolaylaştırmaktadır (Brunt and Courtney, 1999;494-495).

---

[1] Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimleri Y.O, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü

[2] Almanya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Hollanda, İsveç, İsviçre.

Uluslararası turizmdeki gelişmelere paralel olarak Türkiye'de de turizmin geliştiğini söylemek mümkündür. 1980'lerden sonra Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal kalkınmasında önemli bir gelişme gösteren turizm sektörü, turist profilindeki gelişmeleri takip etmiş ve turizm gelirlerindeki artışı hızlandırmıştır. Uluslararası turizm hareketlerinden gittikçe daha fazla pay almaya başlayan Türkiye, 1990'lı yıllarda dünyanın turist çekim merkezi haline gelmiştir. Dünyada ve özellikle Batı Avrupa ülkelerinde Türkiye, popüler bir turizm bölgesi olup, turist sayılarını dolayısıyla da turizm gelirlerini arttırmıştır.

Dünya turizminde Akdeniz ülkeleri turistik hareketlerin çoğunluğunu kendine çekerken, Türkiye'de bir Akdeniz ülkesi olarak bu ilgiden gittikçe daha fazla pay almaktadır. 2000'li yıllarda Türkiye'ye en fazla turist gönderen ülkeler arasında OECD ülkeleri içinde Avrupa ülkeleri birinci sırada yer almıştır. Türkiye'ye en çok turist gönderen Avrupa ülkelerinin ve bu ülkeler içinde ilk sırayı Almanya'nın almasının en önemli nedenlerinden birisi bu ülkelerde yaşayan Türk vatandaşlarının sayısının fazla olmasıdır (Ege, 2009;48-49).

1960'lı yıllarda başta Almanya olmak üzere Fransa, Hollanda, Avusturya, İsviçre, Danimarka, İngiltere ve İsveç gibi Avrupa ülkelerine özellikle de Batı Avrupa ülkelerine işgücü göçüyle nüfus hareketliliği başlamıştır. Bu göç hareketlerinin sonucunda, Avrupa'ya yerleşen Türk vatandaşların ekonomik, sosyal ve kültürel konumlarından Türk turizmi önemli bir pay almaktadır: Türkiye, özellikle Batı Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşlarından Türkiye'yi tanıtıcı birer turizm elçisi olarak, yerleşik hayata geçenlerden de turist olarak ve işadamı olan girişimcilerden bir yatırımcı olarak faydalanmaktadır. Bu ülkelerdeki Türk vatandaşlarının turizm elçisi olmasının önemi; başlangıçta "konuk işçi" statüsünde iken, zamanla topluma sağladıkları sosyal, kültürel ve ekonomik katkılarından dolayı toplumun bir parçası haline gelerek yurtdışındaki Türk ve Türkiye imajını olumlu yönde geliştirmeleridir (Avcıkurt, 2009;125-127).

Diğer bir önemli hususta, Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk vatandaşlarının turist olarak Türkiye'ye yönelik turizm talebini arttırmasıdır: Birinci kuşak gurbetçiler, tatillerini doğdukları yerlerde geçirirken zamanla bu alışkanlıkları değişmiştir. İkinci kuşak gurbetçiler ise aile ve akraba ziyaretleri ile birlikte ülkeyi ve çevreyi tanımak, keşfetmek üzere turistik faaliyetlere katılmaya başlamışlardır. İkinci ve özellikle üçüncü kuşak gurbetçiler için turizm alışkanlıkları gezi/eğlence şeklinde kitle turizmine ve paket turlara yöneldiği görülmektedir (Mutluer ve Südaş, 2008;33-34).

Yukarıda bahsedilen hususlar doğrultusunda göçün turizm üzerindeki etkisi kuramsal açıklamalarla desteklenirken, turizmin göç üzerindeki etkisi yani, Türkiye'de artan Avrupalı turist sayısının ilgili ülkelere yönelik göç miktarını artırıp artırmadığı ele alınacaktır. Çünkü Türkiye'den Batı Avrupa'ya yönelik 1960'lı yıllarda işgücü göçü ile başlayıp, 1970'lerde aile birleşmeleri ve son yıllarda eğitim ve öğrenim gibi amaçlarla devam eden göç hareketliliği, bazı faktörlerin yanı sıra turizmin etkisi ile artarak ivme kazanmaktadır. Bu etki, öncelikle sosyal değişimin katalizörlerinden biri olan turizmin, genelde turist kabul eden yani ev sahibi toplumun doğasını değiştirme gücüne sahip olmasıdır (Berber, 2003;211). Bunun nedeni ise, turizmin genelde ekonomik ve kültürel olarak gelişmemiş bölgelerde teşvik edilmesi ve bu yüzden yöre halkının yabancı

turisti örnek alarak onun yaşam biçimine uyum sağlama eğiliminde olduğu ve onlar gibi yaşama isteğidir (Kozak ve diğerleri 2006;92). Ancak bu istek, bölge halkının turist gönderen ülkelere giderek benzer şekilde yaşayacaklarını düşünmelerinden dolayı yurtdışına göçü arttırmaktadır. Türkiye'den yurtdışına yönelik göç hareketliliğini artıran bir başka olgu da tatil yörelerindeki yabancı evlilikleridir. Bu evlilikler, yeni göç hareketliliğine yasallık kazandıran bir yol olarak ortaya çıkmaktadır (Südaş ve Mutluer, 2008;56).

İş, ticaret, eğitim, görev vb. nedenlerle Avrupa'ya yerleşen Türk göçmenlerin ilgili ülkelerde birbirini tanımaları sonucunda zamanla birbirlerini etkilemekte ve bu etki, Türkiye'ye yönelik turist varışlarındaki artışın bir nedeni olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'ye gelen Avrupalı turistler ile yöre halkı arasında yaşanan ekonomik, sosyal ve kültürel deneyimler, Türk vatandaşlarını etkileyerek, ilgili ülkelere göç miktarının artışını hızlandırmaktadır. Bu süreçler, göç ile turizm arasında karşılıklı bir etkileşim olduğunu doğrulamaktadır.

Göç veren ile göç alan ülkeler ve turist gönderen ile turist kabul eden ülkeler arasındaki farklı kültürlerin aynı mekanda yaşamalarından doğan sosyo-kültürel etkileşim süreci, dikkat çekici bir deneyim olarak yeni bilimsel araştırmalara konu olmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, sosyo-kültürel etkileşim sürecinde göç ile turizm arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu çalışmada uluslararası göç hareketliliğinin uluslararası turizm hareketliliğini etkileyip etkilemediği istatistiksel olarak incelenmiş ve turizm ile göç arasındaki ilişki Türkiye örneğinde test edilmiştir.

2. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada 8 Avrupa ülkesine ait 1998-2007 yıllarını kapsayan panel veri seti kullanılmıştır. Turist sayılarına ilişkin istatistikler Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK) Turizm veri tabanından alınmıştır (http://www.tuik.gov.tr/turizmapp/turizm.zul). Göçmen sayılarına ilişkin istatistikler ise, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) Uluslararası Göç veritabanından alınmıştır (http://stats.oecd.org/index.aspx?lang=en).

Yapılan analizlerde EViews 6.0 Paket programı kullanılmıştır. Nedensellik analizi öncesinde değişkenlerin durağanlıkları Levin-Lin (1992) Panel Birim Kök Testi ie sınanmıştır. Değişkenlerin durağanlıklarına ilişkin istatistikler aşağıda görüldüğü gibidir (Tablo 1). Değişkenler seviyelerinde durağandır.

Tablo 1: Levin-Lin Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	Dışsal Değişken	Levin, Lin & Chu t*	Anlamlılık Düzeyi
Toplam Göçmen		-3.87102	0.0001
Toplam Turist Sayısı	Individual effects	-1.56932	0.0583

2.1. Panel Nedensellik Analizi

Zaman boyutuna sahip kesit serilerini kullanarak değişkenler arası ilişkilerin tahmin edilmesi yöntemine "panel veri analizi" adı verilmektedir. Bu analizde zaman serileri ile kesit serileri bir araya getirilerek, hem zaman hem de kesit boyutuna sahip veri seti

oluşturulmaktadır. Kesitte yer alan gözlemlerin yıllar itibari ile tekrarı söz konusudur. Bu açıdan bakıldığında, panel veri analizinin temelinde tekrarlı varyans analizi ile varyans analiz modellerinin bulunduğu görülecektir. Bir panel veri setinde, herhangi bir yıla ait değerler panelin kesit boyutunu, değişkenlerin yıllar itibari ile aldıkları değerler ise zaman boyutunu ifade etmektedir, yani her değişkene karşılık gelen bir zaman serisi vardır.

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin araştırılmasında "Granger Nedensellik Analizi"nin panel verilere uyarlanmış biçimi kullanılacaktır (Coondoo-Soumyananda, 2002; Basu ve diğerleri, 2003). Granger nedensellik analizi, aşağıdaki modellerde (Model 8-9) hata terimlerinden önce yer alan bağımsız değişkenin gecikmeli değerlerinin katsayılarının grup halince sıfıra eşit olup olmadığı test edilerek yapılır.

$$Y_{it} = \sum_{L=1}^{p1} \alpha_{iL} Y_{it-L} + \sum_{L=1}^{p2} \beta_{iL} X_{it-L} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$X_{it} = \sum_{L=1}^{p3} \lambda_{iL} X_{it-L} + \sum_{L=1}^{p4} \delta_{iL} Y_{it-L} + \nu_{it} \quad (2)$$

Değişkenler arasındaki nedensellik analizi sonuçları aşağıda görülmektedir (Tablo 2). Gecikme uzunluklarının tespitinde kullanılan bilgi kriterlerinin farklı uzunluk düzeylerini optimal gecikme olarak önermeleri sonucunda 4 gecikme uzunluğu içine nedensellik sınaması yapılmıştır. Tablo sonuçlarına bakıldığında her gecikme uzunluğu için de çift yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir nedensellik ilişkisinin olduğu görülmektedir. Yani, i ülkesindeki Türkiye'den göç etmiş kişi sayısındaki değişim, i ülkesinden Türkiye'ye gelen turist sayısının açıklayıcı bir değişkenidir. Aynı şekilde, i ülkesinden Türkiye'ye gelen turist sayısı, Türkiye'de i ülkesine olan göçün açıklayıcı bir değişkenidir. Yani söz konusu değişkenler arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisi mevcuttur.

Tablo 2: Granger Nedenselik Analizi Sonuçları

	Gözlem	Gecikme Uzunluğu	F İstatistiği	Anlamlılık Düzeyi
TURIST □GÖÇMEN	72	1	6.03691	0.0165
GÖÇMEN □ TURIST			6.19308	0.0152
TURIST □ GÖÇMEN	64	2	4.42118	0.0163
GÖÇMEN □ TURIST			36.1107	6.E-11
TURIST □ GÖÇMEN	56	3	3.38841	0.0252
GÖÇMEN □ TURIST			20.2448	1.E-08
TURIST □ GÖÇMEN	48	4	8.57547	5.E-05
GÖÇMEN □ TURIST			19.3784	8.E-09

3. Bulgular ve Genel Değerlendirme

Avrupa'ya giden Türk göçmen miktarının, Türkiye'ye gelen Avrupalı turist sayılarında artışa neden olması, göç miktarı ile turist varışları arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki olduğunu göstermektedir. 1980'lerden itibaren gelişmeye başlayan Türk turizmi, gelişimini hızlandırarak 1990'lı yıllarda sonra Avrupalı turistlerin çekim merkezi olmaya başlamış ve Avrupalı turist sayılarını artırmıştır. Avrupalı turist varışlarındaki bu artışın

en önemli faktörü ilgili ülkelerdeki Türk göç sayısıdır. Türk vatandaşların Türkiye'ye yönelik turist varışlarını artırmasının bir nedeni turist olarak kendi ülkesini seçmesidir. İkinci neden ise, Türk vatandaşlarının kültür ve turizm elçisi olarak, yerleştiği Avrupa ülkelerindeki insanların Türkiye'ye ilgi ve merakının oluşmasında ve Türkiye'nin tanınırlığının artmasında önemli bir rol üstlenmesinden dolayı turist varışlarını olumlu etkilemesidir. Çünkü yurtdışına göç eden kişilerin ekonomik, politik, sosyal ve kültürel geçmişleri ve deneyimleri, göç ettikleri ülkelerdeki insanların dikkatini çekmekte ve farklı yaşam biçimlerine ilgiyi, merakı artırmaktadır. Bu sosyal ve kültürel etkileşim sonucunda, göç eden insanlara ait farklı olan kültürü yerinde tanıyarak bilgi almak ve yaşamak isteği, turizme katılmanın en etkili yoludur. Dolayısıyla, yurtdışında yaşayan Türk göçmenler, Türkiye'ye yönelik turizm talebini artırma gücüne sahiptir. Elde edilen ampirik bulgular da Avrupa ülkelerine göç eden Türk vatandaşlarının sayısındaki artış, Türkiye'ye gelen Avrupalı turist varışlarındaki artışın açıklayıcı bir nedeni olduğunu doğrulamaktadır.

Bu çalışmada diğer bir önemli değişken ise, Avrupa ülkelerinden Türkiye'ye gelen turist varışlarındaki artışın, Avrupa ülkelerine Türk göçmen sayılarındaki artışa neden olmasıdır. Şöyle ki, yerli halk ile o bölgeye gelen yabancı turistler arasında belli bir düzeyde etkileşim kaçınılmaz olarak ortaya çıkar. Ekonomik, sosyal ve kültürel dinamiklerle kurulan bu diyalog, çoğunlukla bölge halkını etkilemekte ve halkın, yabancı turistler gibi daha iyi bir yaşam sürdürebilmek için yurtdışına göç etme isteğini arttırmaktadır. Bu isteğin bir sonucu olan yabancı evlilikler de Avrupalı turistlerin yaşamından etkilenen Türk vatandaşlarının yurtdışına göçünü hızlandırmaktadır.

Bu araştırma sonucunda, Türkiye'ye yönelik turizm talebini arttırmak için bazı önerilerde bulunmak mümkündür. Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşların Türkiye'yi anlatan, tanıtan ve dikkat çeken faaliyetlerde bulunmalarına imkan sağlamak ve Türk imajının yaratılmasında katkısını çoğaltmak amaçlanmalıdır. Bu noktadan hareketle, Avrupa'daki Türk vatandaşlarına ilgili kurumlar tarafından gönüllü olarak eğitim verilmelidir. Aynı zamanda Türkiye'ye yönelik Avrupalı turist sayısını artırmak için tüm tanıtım araçları kullanılarak dış tanıtım yürütülmelidir. Bu tanıtım, gümrüklerden çıkış yapan Türk vatandaşlarına yaşadıkları ülkelerdeki insanları bilgilendirmek amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca bastırılan tanıtım dokümanları verilerek artırılmalıdır. Son yıllarda değişen turizm etkinlikleri dikkate alınarak, Türkiye'nin sahip olduğu doğal, tarihi, kültürel zenginliklerle alternatif turizm çeşitleri geliştirilmelidir. Yapılacak olan bu çalışmalar, Türk turizminin gelişimini hızlandıracak ve Türkiye'nin uluslararası turizm alanındaki rekabet gücünü geliştirecektir.

KAYNAKÇA

AVCIKURT, C. (2009), Turizm Sosyolojisi, 3. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

BARUTÇUGİL, İ. S. (1989), Turizm İşletmeciliği, 3. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

BASU, P., CHAKRABORTY, C., REAGLE, D. (2003), *Liberalization, FDI and Growth in Developing Cauntries: A Panel Cointegration Approach,* Economic Inquiry, 41, 3, 510-516.

BERBER, Ş. (2003), *Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Konya, Sayı:9, ss.205-221.

BRUNT, P., COURTNEY, P. (1999), *Host Perceptions of Sociocultural Impact*, Annals of Tourism Research, XXVI, 3, pp. 493-515.

COONDOO , D., SOUMYANANDA D. (2002), *Causality Between Income and Emission. A Country Group-Specific Econometric Analysis*, Ecological Economics, 40, pp.351-367.

EGE, Z. (2009), *Türkiye'de Dış Turizm Talebinin Yapısı ve Gelişimi*, Türk Turizm Tarihi, Şenol Çavuş, Zehra Ege, Osman Eralp Çolakoğlu (Ed.), Detay Yayıncılık, Ankara, ss.35-56.

KOZAK, N., KOZAK AKOĞLAN, M., ve KOZAK, M. (2006), Genel Turizm- İlkeler ve Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara.

LEVIN, A., LIN, C. (1992). *Unit Root Test in Panel Data: Asymptotic and Finite-Sample Properties, Economic,* Working Paper Series No: 92-23, University of California.

ÖZBEY, F. R. (2002), *Sustainable Tourism Development In Globalization Progress*, Globalization and Sustainable Development, International Scientific Conference, Book:4, Varna/Bulgaristan 1-3, pp.135-150.

MUTLUER, M., SÜDAŞ, İ. (2008), *Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşlarının Türkiye Turizmine Katkısı ve Turizm Eğilimleri*, Ege Coğrafyası Dergisi, İzmir, 17/1-2, ss.27-34.

SÜDAŞ, İ., MUTLUER, M. (2008), *Ekonomik Etkileri Açısından Türkiye'nin Turizm Merkezlerine Yönelik Avrupalı Göçleri*, Ege Coğrafyası Dergisi, İzmir, 17/1-2, ss.51-59.

TURİZM ALANINDA EĞİTİM GÖREN ÖĞRENCİLERİN KARİYER HEDEFLERİ: ÖN LİSANS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Güney ÇETİN GÜRKAN[1]
Yrd. Doç. Dr. Dilek DÖNMEZ[2]
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN[3]

ÖZET
Türkiye'de turizm eğitimi veren bölümlerin gün geçtikçe sayılarının artması turizm sektörü açısından oldukça önemli bir gelişmedir. Bu nedenle araştırma turizm eğitimi alan öğrencilerinin turizm sektöründe kariyer yapma konusundaki hedeflerini tespit edebilmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla Trakya (Keşan MYO), Namık Kemal (Sosyal Bilimler MYO), Kırklareli (Pınarhisar MYO), Çanakkale 18 Mart (Gelibolu MYO) ve Zonguldak Karaelmas (Çaycuma MYO) Üniversitelerinin öğrencileri ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma kısmında toplam 450 öğrenci üzerinde bir anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda öğrencilerin turizm sektörü içindeki çalışma alanları konusunda büyük oranda konaklama ve seyahat işletmelerini tercih ettikleri görülmüştür. Öğrencilerin üçte birinin ilk yıl içinde iş bulabileceklerini, ilk işlerinde en fazla üç yıl çalışmayı, yarısından çoğunun da yurt dışında çalışmayı düşündükleri görülmüştür. Öğrenciler aynı zamanda işlerinde üst düzey bir yönetici pozisyonunu ilk üç yıl içinde elde edeceklerini düşünmektedir. Meslek yüksekokullarında verilen temel yabancı dil eğitiminin yetersiz olduğunu düşündükleri ve bunun yanında ikinci bir yabancı dil öğrenmek istedikleri, kendilerini geliştirmek için kurs ve seminerlere katılmayı planladıkları da çalışmanın sonuçları arasındadır. Öğrencilerin yalnızca yaklaşık dörtte biri staj sonrası sektörde çalışmama kararı aldığını ifade etmiştir. Bu sonuç sektördeki çalışma koşullarının zorluğunu görmelerine rağmen kariyer planlarında değişiklik yağmadıklarını göstermektedir. Araştırmada cevap aranan soruların; öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya ilişkin tutumlarının yönlendirilmesi, eğer varsa olumsuz tutumların nedenlerinin belirlenerek gerekli düzeltici önlemlerin alınması bakımından endüstriye çeşitli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.
Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Kariyer Hedefleri

GİRİŞ
Globalleşen piyasalarda rekabet, artan ve sürekli değişen müşteri istekleri ve dünyanın değişen ekonomik ve politik yapısının getirdiği değişimler, işletmelerin kalifiye, gelişime açık ve bağlı personel istihdam etme isteklerini arttırmaktadır. Bu konuda işletmelerin doğru seçim yapmak için tüm maddi imkânlarını seferber ettikleri görülmektedir. Bu tutum, işletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda geliştirdikleri kaçınılmaz bir davranıştır. İşletmelerin bu tutumu karşısında hedeflerini doğru seçmiş, hedefleri doğrultusunda gerekli eğitimi almış ve aynı zamanda kariyeri için gerekli nitelikleri kazanmak ama-

[1] Trakya Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
[2] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gökçeada Meslek Yüksekokulu
[3] Trakya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

cıyla kişisel ve mesleki gelişim faaliyetleri gerçekleştiren bireylerin işletmeler için aday konumda yer alması gerekmektedir. Karşılıklı beklentilerin var olduğu işveren ve işgören sisteminde işverenin beklentilerini karşılayacak aday personelin eğitimi sırasında kariyerini nasıl planladığı günümüzün önemli araştırma konularından biridir. Bu bağlamda sektörlerin nitelikli işgücünü cezbedebilme yetisi de önem kazanmaktadır.

Son yıllarda boş zaman değerlendirme, rekreasyon ve turizm aktivitelerine ilgi ve katılım hızlı bir şekilde artmaktadır. Bu artış, sürekli değişen istek ve ihtiyaçları tatmin edecek yeni ürün ve hizmetler geliştirebilecek yaratıcı ve kalifiye çalışan gereksinimini de arttırmıştır. Gelişmeler bu alanda eğitim veren kurumların da öğrencilerini sürekli değişime adapte olacak bilgi ve becerilerle donatmasını zorunlu kılmaktadır (Chen ve Gürsoy, 2008, s.22). Türkiye'de de turizm sektörü, gençlerin kariyer planları yaptıkları dönemde göz ardı edemediği bir sektördür. Fakat Türkiye'de uluslararası turizmde 1980'lerden sonra gerçekleşen hızlı büyüme beraberinde bir takım problemler getirmiştir. Hızlı ve plansız turizm gelişimine bağlı çevresel bozulma, yetersiz altyapı, Türkiye'nin yurt dışındaki negatif imajı ve turist destinasyonu olarak pazarlanmasındaki başarısızlık gibi problemlerin yanında, turizm sektörü için en önemli problem iyi eğitilmiş, iyi yetiştirilmiş, hevesli ve işine bağlı işgücünün elde tutulması ve devamlı arzının mümkün görünmemesidir (Kusluvan ve Kusluvan, 2000, s.251). Bu sektör için kalifiye insan kaynağının yetiştirilebilmesine olanak sağlamak amacıyla son yıllarda orta öğretimde yeni okullar ve yüksek öğretimde ise yeni okul ve bölümler açılmaktadır.

Yükseköğretim sistemi içinde turizm sektörüne insan kaynağı yetiştirme amacını güden çok farklı yapıda okul içinde meslek yüksekokulları mezun ettikleri öğrenci sayısı anlamında oldukça önemli bir yer kaplamaktadır. Bu okulların asıl amacı sektörün ihtiyaç duyduğu ara elemanı belirli alt alanlarda branşlaştırarak eğitmek ve sektöre kazandırmaktır. Bu çalışmanın amacı meslek yüksekokullarında okuyan turizm bölümü öğrencilerinin sektörde kariyer yapma, eğitimlerinin kariyerlerine katkısı ve iş bulma, terfi gibi konulardaki görüşlerini öğrenerek, bu okullarda öğrencilere kariyerleri konusunda yönlendirme yapılırken hangi konulara önem verilmesi gerektiği hakkında bir çıkarım elde etmektir.

Çalışmanın birinci bölümünde Türkiye'deki turizm eğitimi ele alınacak, ikinci bölümünde turizm sektöründen öğrencilerin kariyerleri ile ilgili beklentilerinin ne olabileceği incelenecek ve daha sonra araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasının sonuçları değerlendirilecektir.

TÜRKİYE'DE TURİZM EĞİTİMİ

Günümüzde turizmin içinde yer aldığı hizmetler sektörü kalkınmanın en önemli dinamikleri arasında yer almaktadır (Kaynak, 2005, s.7). Dünya üzerindeki birçok ülke açısından bugün turizm sektörü, ekonomik kalkınma stratejilerinin önemli ve tamamlayıcı bir parçası olarak kabul edilmektedir (Sinclair, 1998, s.1–51). Bu durum ülkemizdeki turizm sektörü açısından da geçerlidir. Bunun yanı sıra turizm sektörünün gelişmesinin önünde çeşitli engeller bulunduğuna işaret edilmektedir.

Türk turizm sektörünün gelişmesinin önündeki en büyük engellerden birisi nitelikli işgücünün eksikliğidir. Son dönemlerde Türk turizm sektörü için tehlike yaratacak

konulardan birisinin nitelikli iş gücünün bulunamamasının olacağı belirtilmektedir (Brotherton, Woolfenden ve Himmetoğlu, 1994, s.109-116). Gelecek yıllarda turizm sektörünün ihtiyaçlarına cevap verebilmek için bu sektördeki sorunlara ve bu sorunların çözümlerine odaklanmak gerekmektedir. Bu sorunlardan birisi de nitelikli ve eğitimli işgücüne duyulan ihtiyaçtır. Bu yüzden iyi eğitimli insan kaynakları turizm sektöründe yerini almalıdır. Turizm ürün ve hizmetlerinin özellikleri turizm eğitiminde kaliteyi gerektirmektedir (Üzümcü ve Bayraktar). Turizm eğitimi alan öğrenciler sektörün potansiyel birer temsilcisi durumundadır. Fakat sektörün içersinde barındırdığı sorunların öğrencileri sektörden uzaklaştırdığı yapılan araştırmalarla tespit edilmiştir. "Bir eğitim sisteminin etkinliğinin ve kalitesinin, eğittiği kişilerin işgücü piyasasındaki yer ve konumlarıyla ölçülmesi" (Ünlüönen, 2004, s.09), turizm eğitimi veren kurumların etkinliği ve kalitesiyle beraber öğrencilerin sosyo-psikolojik durumlarını incelemeyi gerektirmektedir. İncelenmesi gereken bu durumlardan biri si de turizm öğrencilerinin kariyer beklentilerinin neler olup olmadığı ve kariyer beklentilerinde etkili olan unsurların belirlenmesidir. Çünkü turizm, alanındaki altyapı yatırımları, nitelik ve nicelik açısından ne kadar yeterli olursa olsun sosyal üst yapı yatırımları içersinde en önemli unsuru oluşturan turizm eğitimi ile desteklenmedikçe yarar sağlamayacaktır (Tüylüoğlu, 2003, s.10).

Turizm eğitimini ve öğrencilerin tutumlarını belirlemeye yönelik gerek yurt içinde gerekse yurt dışında gerçekleştirilen araştırmalarda özellikle üniversite mezunlarının sektörü terk etme ve başka sektörlerde çalışmak istedikleri anlaşılmıştır.

Yükseköğretim kurumlarında sunulan turizm eğitimin hizmet kalitesi bakımından öğrencilerin beklentilerini karşılamadıklarını ve tatmin düzeylerinin oldukça düşük olduğunu tespit edilmiştir (Güzel, 2006, Aktaş ve Boyacı, 1992). Turizm işletmeciliği öğrencilerinin beklentilerinin sektörle uyuşmadığını saptamış ve çalışma koşullarının öğrencileri olumsuz tutum içerisine sürüklediği ifade edilmiştir (Koyuncu, 2000). Buna karşın belki de turizm sektöründe cevaplanması gereken birçok soru genç insanların turizm sektöründe kariyer yapmaya karşı olan tutumlarının ne olduğu ile ilgilidir. Eğer turizm sektörü dünyanın en önemli sektörlerinden biri ise bu konu üzerinde özellikle düşünülmeli ve turizm sektöründe en iyi elemanları istihdam edecek uygulamalar gerçekleştirilmeye çalışılmalıdır (Airey ve Frontistis, 1997).

Yukarıda bahsedilenler mesleki eğitimin ne derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Mesleki eğitim; uzmanlaşmamış ya da yarı uzman işgücünü, uzmanlık gerektiren ve özel nitelikteki görevlere hazırlamak amacıyla yapılan çalışmaların bütünüdür. Turizm mesleki eğitimi ise; turizm alanında uzmanlığı olan ya da olmayan bireyleri, turizm sektörüne hazırlamak, sektörün beklentilerine cevap verecek bilgi ve beceri ile donatılarak turizm sektörüne kazandırmaktır. Ayrıca; turizm mesleki eğitimi, teorik ve pratik öğrenimden meslek ahlakına ve mesleğin temel prensiplerine kadar uzanan çeşitli disiplinlerin verildiği ve belli bir iş için sağlanması gereken eğitimdir (Ağaoğlu,1991; Akt. Üzümcü ve Bayraktar, 2004, s.80). Gelişen teknolojiye bağlı olarak meslek alanlarındaki çeşitliliğin artması ve mevcut mesleklerdeki nitelik ve niceliğin değişimine ayak uydurabilme meslek öncesi eğitimin önemini artırmıştır. Meslekî ve teknik eğitim, bireylere bu değişime ayak uydurmalarını sağlayacak önemli kurumlar olarak ortaya çıkmaktadır. Teknolojiyle birlikte bilginin sürekli artması, çok bilgi edinmek

yerine, bilgi üretimini ve işlevsel bilgiyi öğrenmenin önemini artırmıştır (Şimşek, 1999).

Meslek formasyonunu veren turizm eğitiminin amacı ise, bir hizmet endüstrisi olarak işgücüne dayanan turizmde, verimliliği artırmak, insanlara doğrudan hizmet eden kişinin insancıl özelliklerini geliştirmek, personelin yetki ve sorumluluğu arasında denge kurmak, personele karşılaştıkları olayları çözümleyecek ve sonuçları kontrol edebilecek yeteneği vermektir. Bu eğitim türü, amaçları ve araçları bakımından birbirinden farklı eğitim kademelerinden oluşmaktadır. Türkiye'de birbirinden farklı pek çok turizm eğitim programlarının bulunmakta ve pek çok farklı sınıflandırma yapılmaktadır. Bunlar; Halk Turizm Eğitimi, Genel Turizm Eğitimi, Mesleki ve Teknik Turizm Eğitimi'dir. Bu üç ana başlıkta Türkiye'de Milli Eğitime bağlı okullar, YÖK'e bağlı okullar, Turizm Bakanlığına bağlı eğitimler ve çeşitli sertifika programları ve özel kurslar şeklinde turizm eğitimi verilmektedir (Kızılırmak, 2004).

Turizm eğitimi veren kurumların sayısındaki artışın, mezunların sayısındaki artışa yansımasına rağmen sektöre yansımaması diğer bir sorunu oluşturmaktadır (Eser, 2002, s.144). Çünkü turizmle ilgili meslek ve meslekte çalışanlar, eğitilmiş iş görenler ve mezunlar herhangi bir yasal düzenlemeyle korunmamaktadır (Mısırlı, 2002, s. 41). Bu durumda öğrenciler turizm endüstrisinin düşük statülü iş imkanı sunduğunu ve turizmin kariyer değeri yüksek bir sektör olarak algılanmadığını ifade etmektedirler (Cooper ve Shepherd, 1997). Bunun sonucunda ise gerek öğrenciler gerekse mezunlar başka sektörlere yönelebilmektedirler.

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN KARİYER HEDEFLERİ

Gerçekte bireyin tüm yaşamını içeren kariyer, seçilen bir iş hattında ilerlemek ve bunun sonucunda daha fazla para kazanmak, daha fazla sorumluluk üstlenmek, daha fazla statü, güç ve saygınlık elde etmektir (Güzel, 2005, s.121). Çeşitli faktörlerin etkisiyle insanlar, belirli bir mesleğe yönelirler ve bu konuda eğitim almayı ve uzmanlaşmayı hedeflerler. Bu anlamda insanların kariyer hedeflerini etkileyen bir takım unsurlar vardır. Bunlar arasında; makro düzeyde ülkelerin nüfus yapısı, gelişmişlik düzeyleri, eğitim stratejileri, ulusal ve uluslar arası rekabet koşulları, mikro düzeyde ise bireysel yetkinlikler, arzular, fırsatlar, organizasyonel olanaklar sayılabilir (Dündar, 2008, s.306). Bu kadar çok faktörden etkilenen kariyer kavramı gençlerin doğru eğitim kurumlarını tercih etmeleri ile başlayan uzun bir süreçtir. Büyük bir hızla değişen ekonomik yapılar, tercih edilen mesleklerin de zamanla moda kavramlar haline dönüşmesine neden olmuştur. Son yıllarda kariyerlerini planlayan gençlerin turizm eğitimini tercih etmesinin nedenleri de sektörün hızla gelişen, hareketli ve sosyalleşmeye çok açık olması ve çalışma koşullarının dışarıdan çok net anlaşılamamasıdır.

Turizm sektöründe kariyer çok fazla geçmişi olan bir olgu değildir. Turizm ve ağırlama endüstrisinde geleneksel anlamda çok fazla iş olmasına rağmen, bu işlerin kariyer anlamında gelişimi ve bu gelişimi hızlandıracak spesifik turizm çalışmaları göreceli olarak çok yenidir. Bu nedenle turizmde kariyer geliştirme ile ilgili oldukça az bilgiye ulaşılmaktadır (Ayres, 2006, s.17). Turizm sektörü, kalifiye personeli cezbetme konusunda problem yaşamaktadır. Bu tarz bir problemin kaynağı olarak gösterilebilecek oldukça fazla faktör vardır. Bunlardan bazıları; genç ve geçici işgücünün yoğun olması,

düşük ücret politikaları, kadın, öğrenci, part time ve gündelik çalışanların oranının yüksekliği, uzun çalışma saatleri ve yüksek işçi dönüşüm oranıdır (Richardson, 2008, s.24). Turizm sektöründe henüz yeni mezun olmuş veya kariyerlerinin ilk yıllarında olan bireylerin bu tarz zorluklara katlanması daha kolayken, deneyim sahibi olanların kariyerlerinin devamını başka sektörlere kayacak şekilde planlamaları sık görülen bir durumdur.

Gençlerin kariyerleri ile ilgili kararlar verme yolu son yıllarda mesleki eğitimin merkezde olduğu bir eksene kaymıştır. Mesleki eğitim süreci ise henüz çok oturmamış bir yapıya sahiptir (Hodkinson, 1998, s.301). Gençlerin kariyer kararlarını nasıl verdiğiyle ilgili konunun mesleki eğitimi merkeze oturttuğu gerçeği Amerika ve İngiltere gibi batılı ülkelerin yanında Afrika kıtasındaki ülkeler ve Çin dâhil olmak üzere birçok ülkenin araştırmacılarını bu konuya eğilmeye itmiştir (Hodkinson 1998, s.301; Feldman, 2003, s.500; Yang, 1998, s.289; Meer, 2006, s.1; Oketch, 2007, s.207). Geniş disiplin çeşitliliğinden gelen yetenekli mezunların iş piyasasına akın etmesi, her ne kadar sektör hızlı büyüse bile, özellikle uzmanlaşmış bir üniversite derecesini gerektiren birçok pozisyonun olduğu alanlarda üst düzey pozisyonlar için rekabeti körüklemektedir. Turizm alanında birçok üst düzey ve yönetimle ilgili pozisyonlar üniversite derecesi ve geniş bir iş deneyimi gerektirmektedir. Hatta bu alanda alınan master dereceleri büyük avantaj sağlamaktadır (Chen ve Gürsoy, 2008, s.25). Bu durumda ülkemizde turizm eğitimi veren kurumların sektörü kalifiye insan kaynağı açısından beslemesi ve hatta lisansüstü eğitimlerin oranını artırarak yönetici pozisyonlarına başka alanlarda eğitim gören kişiler yerine turizm eğitimi almış kişilerin yerleşmesini sağlamaları oldukça önemlidir.

Kişilerin kariyer planlama aşamalarında karar vermelerini etkileyen birçok etmen vardır. Bu etmenler arasında aile yönlendirmesi, rol model aldığı kişilerin varlığı, yükseköğretim seçme sınavındaki başarı düzeyi sayılabilir. İyi kalitedeki rehberlik ve doğru bilgilendirme, birçok gence eğitimleri bittiği zaman "doğru" kariyer kararları vermeleri konusunda yardımcı olmaktadır (Hodkinson, 1998, s.301). Kişilerin öğrencilik döneminde kariyer hedefi koymalarına destek olacak bir etmen de eğitimcilerin kariyer konusundaki danışmanlıklarıdır. Berdine (1988, s.30)'in eğitimcilerin öğrencilerine danışmanlık yapmaları sırasında izleyebilecekleri birkaç yöntem önerisi şu şekildedir; sektörün gerektirdiği nitelikleri ayrıntılarıyla öğrenmelerini sağlamak, bir kariyer yolu çizmeleri için yol göstermek, sektörden aktif çalışan bir yöneticiyi ya da çalışanı sınıfa getirerek öğrencilerle tanıştırmak, kariyer günleri düzenlemek, eski mezunlardan oluşan bir danışma ağı oluşturmak, üniversitelerinin kariyer planlama ve yerleştirme merkezi varsa, bir oryantasyon programı hazırlamalarını sağlamak, kendi alanları ile bağlantılı geziler düzenlemek, stajyerlik veya işbirliği ile düzenlenen eğitim programlarını sağlamak, öğrencileri alanlarındaki profesyonel organizasyonlara katılmaya teşvik etmektir.

Kuşluvan ve Kuşluvan'a (2000, s.262) göre öğrencilere kariyer konusunda rehberlik ve oryantasyonun yüksek eğitime başlamadan önceki okul düzeyinde verilmesi durumunda daha pozitif sonuçlar elde edilebilecektir. Beklentiler, algılar ve deneyimler, arasındaki farklılıkları azaltmak için ilgili sektördeki çalışma koşulları hakkında bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Bu durumda kariyerleri ile ilgili seçimler şanstan ziyade kendi

seçimleri üzerine kurulabilecektir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin kariyerleri hakkındaki görüşlerini alabilmek için yapılan bir takım araştırmalar vardır. Farklı ülkelerde yapılmasına karşın sektörün yapısından kaynaklanan bazı ortak özellikleri ortaya koyan bu çalışmalardan bazıları bölümün devamında incelenecektir.

Turizm eğitimi veren 4 yıllık yüksekokul ve fakültelerin turizm bölümlerinde yaptıkları geniş çaplı araştırmalarında Kuşluvan ve Kuşluvan (2000, s.257-263) hem öğrencilerin demografik özellikleri ve sektörde çalışma eğilimleri hem de sektörde çalışma konusundaki tavırlarını incelemişlerdir. Çalışmada; turizm öğrencilerinin yaklaşık yarısının sektörde çalışma koşulları hakkında yetersiz bilgiye sahip oldukları için turizm bölümünde okumak durumunda oldukları, stresli iş hayatı, özel hayatın yaşanamaması, uzun çalışma saatleri, düşük sosyal statü, tatmin etmeyen ve adil olmayan ikramiyeler, düşük ücretler kalifiye olmayan yöneticiler ve iş arkadaşları kötü fiziki çalışma koşulları yüzünden bu sektörde çalışmaya negatif baktıkları, karşılanmayan beklentileri ve sektördeki hayal kırıklıklarının kariyer tercihlerini etkilediği dikkat çeken sonuçlardır. Duman ve diğerleri (2006) ise, turizm öğrencilerinin sektördeki çalışma koşullarını algılamaları ile ilgili boyutları yedi faktör altında incelemiştir. Bu faktörler; "kişi endüstri uyum ve terfi imkanları", "işin doğası ve çalışma koşulları", "yöneticiler ve iş arkadaşları", "sosyal statü", "yetki devri ve motivasyon", "ücret ve ek gelirler" ve "özel hayat (zaman)", şeklindedir.

Chen ve Gürsoy (2008, s.28-31) nitel araştırma yöntemlerinden fenomenolojik araştırmayı kullanarak sektör profesyonelleri, alanda eğitim veren akademisyenler ve eğitim alan öğrenciler üzerinde bir araştırma yürütmüşlerdir. Çalışma boş zaman değerlendirme, rekreasyon ve turizm alanında eğitim gören öğrencilerin beklentileri ile sektörde çalışanların deneyimleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları tespit etmeye yöneliktir. Verilerin analizi dört faktör ortaya çıkarmıştır. Tatmin, çıkar, eğitim ve hayat ve iş deneyimidir. Tatmin konusunda hem sektör temsilcileri hem de öğrenciler aynı fikri paylaşmaktadır. İşten zevk alındığı sürece bu sektörde çalışmaya devam edilir ve kazanılan para alınan zevke nazaran daha önemsiz bir etkendir. Kariyer planları tatmin oldukları sürece bu sektörde kalma yönündedir. Araştırmaya katılan öğrenciler; ilk işlerinde düşük ücret alacaklarını fakat yedi yıl sonra iyi kazanacakları bir pozisyona geleceklerini düşünmektedir. Profesyoneller de kişisel çıkarları ve ödüller iyi oldukları için bu alanda kalmaya devam edeceklerini vurgulamışlardır. Profesyoneller, sektörde yönetici pozisyonunda ilerlemek için en azından master derecesine ihtiyaç duyulduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu eğitim hayatlarında aldıkları bilgilerin başka alanlarda da çalışmalarını destekleyecek içerikte olduğunu vurgulamışlardır. Her bir katılımcı turizm alanındaki eğitimin önemini kabul ederken, aynı zamanda iş ve hayat deneyimlerinin önemini de anlamışlardır. Özellikle profesyoneller başarı için ileri düzeyde bir eğitim derecesi, tercih ettikleri alanda staj, geniş bir bilgi temeli edinme, alandaki diğer kişilerle toplantı ve konferanslar aracılığıyla ilişki, akademik literatürü takip ve en önemlisi de iş değiştirmenin normal olduğunu kabul etmek konularını önemsemek gerektiğini belirtmişlerdir.

Ayres (2006) nitel araştırma yöntemiyle yürüttüğü çalışmasında 12 üst düzey ve 11 orta düzey turizm endüstrisinde çalışan yöneticiyle görüşmüştür. Yöneticilerin tamamı resmi olarak bir diplomaya sahipken üst düzey yöneticilerden sadece dördü, orta düzey

yöneticilerden 7'si diplomanın çok önemli olduğunu vurgulamış ve yarıdan fazlası deneyimin eğitimden daha önemli olduğunu söylemiştir. Üst düzey yöneticilerin %74'ü, orta düzey yöneticilerin %37'si fırsatçı bir kariyer yolunu, stratejik ve dikkatli bir kariyer geliştirme çalışmasına tercih etmektedir.

Richardson (2008, 2009 ve 2010) turizm ve ağırlama alanında eğitim gören öğrencilerin kariyer eğilimleri üzerine yoğunlaşarak bu alana önemli katkılarda bulunmuştur. Richardson'ın (2008) turizm alanında eğitim gören üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırma göstermektedir ki öğrencilerin yarıdan fazlası okurken aynı zamanda sektörde çalışmaya devam etmektedir. Edindikleri deneyimin sektörde kariyer yapma konusunda negatif etkisi olduğunu belirtenlerin oranı yaklaşık öğrencilerin yarısını oluşturmaktadır. Yanıtlayan öğrencilerin yalnızca beşte biri sektörde çalışma konusunda kesin kararlı olduklarını belirtmiştir. Yine başka bir çalışmasında Richardson (2010, s.192) yanıtlayan öğrencilerin üçte birinin mezuniyet sonrası turizm ve ağırlama sektöründe çalışmayacaklarını bildirerek, özellikle sektörde deneyim sahibi olanların %92'sinin bu kararda olduğunu vurgulamıştır. Öğrencilerin önemli kariyer faktörlerini ve ardından da bu faktörlerin turizm ile ilgili işlerde olup olmadığını karşılaştırdıkları araştırmasında Richardson (2009, s.386) gençlerin gelecekte seçecekleri kariyer yolunda önemli buldukları faktörlerin turizm sektöründe kendilerine sunulacağına inanmadıkları sonucuna varmıştır. Bu çalışmaların tümü göstermektedir ki bu alanda eğitim gören öğrenciler beklentilerinin sektör tarafından karşılanamayacağını düşünmektedir. Yerli ve yabancı literatürdeki çalışmaların birçoğu, öğrencilerin veya mezunların şu anda veya gelecekte turizmde çalışmaya yönelik eğilimleri ile ilgilidir. Bu araştırmaların birçoğunda (birkaç istisna dışında) tespit edilen ortak bulgu, turizm okullarından mezun olan öğrencilerin, kariyer tercihlerini turizm dışındaki sektörlerden yana kullandığı ya da kullanmak istediği yönündedir (Duman ve diğerleri, 2006; 52).

Turizm sektöründe kariyer yapılabilecek alanları belirlemek sektör yapısı açısından oldukça zordur. Bunun nedeni sektörün sınırlarının tek bir şekilde çizilememesidir. Örneğin konaklama, kafe ve restoranlar, ulaşım, seyahat hizmetleri, rekreasyonel aktiviteler yanında kongre ve toplantılar, tur rehberlik hizmetleri, festivaller, spor ve kültürel aktiviteler, şarap turizmi, sağlık ve spa hizmetleri, ve bazı resmi kurumlar da sektörün bileşenlerini oluşturmaktadır. Bütün bunların yanında sektöre destek olan ve arka planda çalışan organizasyonlar vardır. Bu durumda kişinin sektörde kariyeri ve dolayısıyla kariyer hareketliği oldukça planlanamaz hale gelebilir (Ayres, 2006). Sektördeki bu çalışma alanı çeşitliliğine rağmen eğitim gören turizm öğrencilerinin sektörün tamamını tanıyabilmesi ve ardından hangi alanda çalışabileceklerine karar vermesi ülkemiz ekonomik şartlarında pek mümkün değildir. Bu nedenle öğrenciler staj yaparken içinde bulundukları alanı çalışma alanı olarak tercih etme eğilimi göstermektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Veri toplama yöntemi olarak mevcut literatürden ve gözlemlerden faydalanılarak hazırlanan bir soru formu kullanılmıştır. Soru formunun anlaşılabilirliği ve alanla ilgisi turizm alanında uzman akademisyen ve eğitim gören öğrencilere uygulanarak ön teste tabi tutulmuştur. Soru formu öğrencilerin anlayabileceği, kısa ve net ifadelerden oluşturularak yanıtlama sırasında oluşabilecek sorunların önüne geçilmeye çalışılmıştır. Araştırma kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırıcının güvenle ulaşabildiği ve

uygulama yapabildiği beş üniversitenin beş meslek yüksekokulunda gerçekleştirilmiştir. Bu üniversite ve MYO'lar; Trakya (Keşan MYO), Namık Kemal (Tekirdağ MYO), Kırklareli (Pınarhisar MYO), Çanakkale 18 Mart (Gelibolu MYO) ve Zonguldak Karaelmas (Çaycuma MYO)'dır. Soru formları öğrencilere bölüm öğretim elemanları tarafından sınıf ortamında dağıtılarak, doldurulmalarının hemen ardından toplanmıştır. 500 anket dağıtılmış, 457 anket geri dönmüş ve tamamlanarak değerlendirmeye alınabilecek 450 anket istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan öğrencilerin özellikleri ile ilgili dağılımlar Tablo 1'de görüldüğü gibidir. Dağılımlar genel olarak homojen olmasına karşın anketi yanıtlayanlar arasında sınavsız geçişle geçen öğrenciler ile sınavla geçen öğrencilerin sayısı ve öğrencilerin yaş dağılımı dengesizdir.

Araştırmada öğrencilerin mezun olduktan sonra turizm sektörünün hangi alanında kariyer yapmak istediklerini belirleyebilmek amacıyla seçenekler sunulmuştur. Seçeneklerden dilerlerse birden fazlasını tercih edebilecekleri belirtilmiştir. Fakat öğrencilerin %1,7'si bu soruyu yanıtsız bırakırken, yanıtlayanların yalnızca % 11'i ikinci bir tercih yapmıştır. Bu durumda öğrencilerin büyük bölümünün mezuniyet sonrası çalışmayı düşündükleri yerler konusunda net kararları olduğu düşünülmektedir. Mezuniyet sonrası kariyerlerini sürdürmek istedikleri alanlar Tablo 2'de verilmektedir. Her ne kadar öğrenciler çalışmak istedikleri yerler konusunda karar vermiş olsalar da önlisans mezuniyetinin ardından bir lisans programını tamamlamayı düşünenlerin oranı %83'tür. Ayrıca ankete katılan öğrencilerin %38,4'ünün bir gün kendi işlerini kurmayı düşünen girişimci bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Anketi Yanıtlayan Öğrencilerin Özellikleri

		Frekanslar	Yüzde
Anketin Yapıldığı MYO	MYO 1 MYO 2 MYO 3 MYO 4 MYO 5	105 108 152 64 21	23.3 24.0 33.8 14.2 4.7
Öğrencinin Sınıfı	Birinci Sınıf İkinci Sınıf	240 210	53.3 46.7
Öğrencinin Yaşı	17-19 Arası 20-22 Arası 23 ve Üstü	92 335 23	20.4 74.4 5.1
Öğrencinin Cinsiyeti	Bayan Erkek	202 248	44.9 55.1
Sınavsız Geçiş	Evet Hayır	45 401	10.1 89.9

Öğrencilere kariyerlerine eğitimlerinin katkısı ve sonrasında kendilerini geliştirmeleri ile ilgili sorular da yöneltilmiştir. Anketi yanıtlayan öğrencilerin %50,9'u okulda öğrendikleri bilgilerin mesleki kariyerleri için faydalı olduğunu, %40'ı zaman zaman işlerine yarayacağını söylerken yalnızca %9,1'i bilgilerin kariyerlerine katkı sağlamayacağını ifade etmiştir. Bunun yanında halen bildikleri yabancı dilin kariyer gelişimleri için yetersiz olduğunu düşünenlerin oranı %74 iken, ikinci bir yabancı dil öğrenmek isteyenlerin oranı ise %89'dur. Öğrencilerden %83,1'i mezun olduktan sonra lisans eğitimini tamamlamayı düşündüklerini ifade etmiştir. Yine öğrencilere mezuniyet sonrası kendilerini geliştirmek için katılmayı düşündükleri faaliyetler sorulmuş ve %78'i yabancı dil kursuna, %30,8'i bilgisayar kursuna, %14,8'i kişisel gelişim seminerlerine ve %22,5'i ise mesleki gelişim seminerlerine katılacağını belirtmiştir.

Tablo 2. Anketi Yanıtlayan Öğrencilerin Mezuniyet Sonrası Çalışma Yeri Tercihleri

Çalışma Alanı	Tercih Oranı (%)
Konaklama İşletmesi	38.5
Havayolu Şirketi	21.0
Seyahat Acentası	19.5
Kamu	14.3
Eğlence Merkezi	11.3
Rehberlik	8.1
Kongre ve Toplantı Bürosu	4.3
Rekreasyon Faaliyetleri	1.6

Öğrencilerden 2. sınıfta okuyanlara staj yaptıktan sonra sektörde çalışma konusunda ne düşündükleri sorulmuş ve öğrencilerin %47,3'ü sektörde çalışmaya karar verirken, %29,5'i kararsız kalmıştır. Öğrencilerin yalnızca %23,2'si sektörde çalışmaktan vazgeçtiğini belirtmiştir.

Öğrencilerin iş bulma aşamasında hangi yöntemleri kullanarak iş arayacakları ile ilgili ayrıntılar Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. İş Ararken Kullanacakları Yöntemler

Yöntem	%
Bizzat Başvuru	64.7
Yakın/Tanıdık/Akraba Aracılığı	56.9
İnternet	30.9
Profesyonel İK Şirketi	22.4
Gazete/Dergi İlanları	7.6

Öğrencilerin kariyerlerindeki basamaklarla ilgili öngörülerini alabilmek amacıyla ilk işlerini ne kadar sürede bulmayı, o işte ne kadar zaman çalışmayı, ne kadar zamanda yönetici pozisyonuna geçmeyi planladıklarını ve yurt dışında kariyer hedefleri olup olmadığını öğrenmek amaçlı soruların yanıtları Tablo 4'te verilmektedir. Görülmekte-

dir ki öğrencilerin üçte biri ilk 1 yıl içinde iş bulacaklarını düşünmekte ve yaklaşık %74'ü ilk işlerinde en fazla 3 yıl çalışacaklarını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bununla birlikte kariyerlerinde bir üst düzey yöneticiliğe ulaşmayı düşündükleri yıl sorulduğunda yine en geç üç yıl içinde bu pozisyonu elde edeceğini düşünenlerin oranı %66'dır.

Tablo 4.Kariyer Hedefleri ile İlgili Sonuçlar

Planlanan İlk İşini Bulma Süresi		**Planlanan İlk İşte Çalışma Süresi**	
	%		%
1 yıldan az	33,3	1 yıldan az	21,4
1-3 yıl arası	32,7	1-3 yıl arası	52,3
4-6 yıl arası	13,7	4-6 yıl arası	11,1
7-10 yıl arası	8,6	7-10 yıl arası	3,6
10 yıldan fazla	11,7	10 yıldan fazla	11,6
Üst Düzey Yönetici Olmak için Planlanan Zaman		**Mezuniyet Sonrası Yurt Dışında Çalışma Planı**	
1-3 yıl içinde	41,0	Evet	53,7
4-6 yıl içinde	42,8		
7-10 yıl içinde	11,5	Hayır	53,7
10 yıldan fazla	4,7		

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmadan elde edilen sonuçlar, anketi yanıtlayan öğrencilerin sektör koşullarını bildikleri ve gereğini yerine getirmeyi hedeflediklerini göstermektedir. Örneğin, birçok meslek yüksekokulunda verilen yabancı dil eğitimi sektörün talep ettiği düzeyin altındadır fakat öğrencilerin büyük bölümü bu yabancı dil bilgisinin yetersiz olduğu hatta ikinci bir yabancı dil bilmenin gerekli olduğunun bilincinde olduklarını göstermiştir. Bunun yanında sektörde yükselmek için lisans hatta master derecelerinin çok önemli olduğunu vurgulayan Chen ve Gürsoy (2008)'un görüşleriyle uyumlu şekilde öğrencilerin çoğunluğu lisans tamamlama isteklerini ifade etmiştir. Koyuncu (2000) ve Richardson'ın (2008, 2009, 2010) çalışmalarında belirttiğinin aksine öğrencilerin yalnızca yaklaşık dörtte birinin staj sonrası sektörde çalışmama kararı sektördeki çalışma koşullarının zorluğuna rağmen kariyer planlarını değiştirmediklerini ortaya koymuştur. Yine iş ararken kullanacakları yöntemleri ele aldığımızda sektör yapısı içinde en yaygın olan yakın/tanıdık/akraba aracılığını kullanarak iş arayacaklarını belirtenlerin oranının yüksekliği sektörü içselleştirdiklerine bir kanıt olarak ele alınabilir.

Öğrencilerin yarısının okulda elde ettikleri bilgilerin mesleki kariyerleri için faydalı olduğunu, % 40 kadarının da zaman zaman işe yarayacak olduğunu düşünmesi Güzel (2006) ve Aktaş ve Boyacı (1992)'nın "turizm eğitimin hizmet kalitesi bakımından öğrencilerin beklentilerini karşılamadıkları" görüşü ile örtüşmemektedir.

İngilizce'de turizm ve ağırlama endüstrisi olarak da adlandırılan sektörün çok çeşitli alana yayılmış yapısının en temel ayağını konaklama ve seyahat işletmeleri oluştur-

maktadır ve sektörde hem kazanç hem de istihdam yoğunluğu olarak başı çekmektedirler. Araştırmaya katılan öğrencilerin çalışma alan tercihlerine bakıldığında büyük oranda konaklama, havayolu ve seyahat işletmelerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum staj dönemlerinde bu işletmeleri daha iyi tanımaları ve diğer işletmelerin sektörde sayıca az olmaları gibi sebeplerden kaynaklanabileceği düşünülebilir.

Araştırmaya dahil öğrencilerin belirttiği mezuniyet sonrası çalışma alanlarına bakıldığında Ayres (2006)'in öne sürdüğü "çalışma alanı fazlalığından kaynaklanan kararsızlık" durumunun söz konusu olmadığı, bir çoğunun tek bir şık işaretleyerek bir alanda karar vermiş olduklarını vurguladıkları görülmüştür. Tabi bu alanlar turizm sektöründe en çok göz önünde olan konaklama ve seyahat alanları olduğundan öğrencilerin sektörün diğer bileşenleri hakkında yeterince fikir sahibi olmadıkları da düşünülebilir.

Turizm alanında eğitim gören öğrencilerin çalışma hayatlarının ilk yıllarında esnek olmalarının kendileri için daha uygun olan işlere transfer olabilmeleri açısından önemlidir. Öğrencilerin ilk işlerinde geçirecekleri yıllara verdikleri yanıtlar bu konuda esnek olabileceklerini göstermektedir. Öğrencilerin dörtte üçü ilk işlerinde en fazla 3 yıl çalışacaklarını belirterek farklı işletmelerde kariyer yolları çizebileceklerini vurgulamaktadırlar. Fakat yarısından fazlasının ilk üç yılda üst düzey yönetici olacaklarını düşünüyor olmaları birçok sektör gibi turizm sektörü için de çok mümkün olmayan bir kariyer hedefidir.

Turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarının birçoğunda öğrencilere kariyerleri ile ilgili danışmanlıklar planlı olmaktan çok eğitim veren öğretim kadrosunun bireysel çabaları ile mümkün olmaktadır. Berdine (1988)'in önerileri doğrultusunda, sadece turizm bölümleri değil tüm mezun öğrencileri kapsayacak kariyer destek sistemlerinin oluşturulması ve öğrencilerin mezuniyet sonrası da desteklenmesi ve takip edilmesi oldukça faydalı olacaktır.

Araştırmada cevap aranan soruların; öğrencilerin turizm sektöründe çalışmaya ilişkin tutumlarının yönlendirilmesi, eğer varsa olumsuz tutumların nedenlerinin belirlenerek gerekli düzeltici önlemlerin alınması bakımından endüstriye çeşitli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Yine bu çalışmada önceki çalışmalardan yararlanıldığı gibi, bu konuda daha sonra yapılacak akademik çalışmalardaki araştırmaların yönünü çizmede yardımcı olabilecek öğrenci görüş ve hedefleri içermektedir.

Daha sonraki çalışmalarda öğrencilerin sektör ile ilgili görüşleri alınarak, hangi faktörlerin kendilerini sektörde çalışmaya veya çalışmamaya yönlendirebileceğini öğrenmek öğrencilerin eğitim gördükleri dönemde bazı konularda bilgilendirilebilmesini sağlayacak aynı zamanda sektör temsilcilerine de istihdam edilebilecek adayların görüşleri konusunda yol gösterebilecektir. Çalışmada kullanılan ölçeğin geliştirilerek daha yaygın biçimde uygulanması ve uygulamaya fakülte ve yüksekokul düzeyinde eğitim veren kurumların da dahil edilmesi sonuçların genellenmesi açısından önemlidir.

KAYNAKLAR

Ağaoğlu, O. K. (1991). *Türkiye'de Turizm Eğitimi ve Etkenliği.* Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Yayın No:439.

Airey, D. and Frontistis, A. (1997). Attitudes to careers in tourism: an Anglo Greek comparison**,** *Tourism Management,* Vol. 18, No. 3, 149-158.

Aktaş, A., Boyacı, C. (1992). Üniversiteler Kurumunda Lisans Düzeyinde Turizm İşletmeciliği ve Akdeniz Örneği*. III: Ulusal Turizm Kongresi,*Kuşadası Belediye Yayınları-5

Ayres, H. (2006). Education and Opportunity as Influences on Career Development: Findings from a Preliminary Study in Eastern Australian Tourism, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, Vol.5, No.1, 16-27.

Berdine, R. (1988). Educators Can Be Career Counselors For Their Students, *Marketing News,* Vol 22, No. 15, 30.

Brotherton B., G. Woolfenden and B. Himmetoğlu (1994). Developing human resources for Turkey's tourism industry in the 1990s, *Tourism Management*, 15 (2), 109–116.

Chen, B. T. ve D. Gürsoy, (2008). Preparing Students for Careers in the Leisure, Recreation and Tourism Field, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, Vol.7, No.3, 21-41.

Cooper, C., Shepherd, R. (1997). The relationships between tourism education and the tourism industry: Implications for tourism education, *Tourism Recreation Research*, 22(1), 34-47.

Duman, T., Tepeci, M. Ve Unur, K. (2006): "Mersin□de Yükseköğretim ve Orta Öğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (1), Bahar: 51-69.

Dündar, G. (2008). Kariyer Geliştirme, *İnsan Kaynakları Yönetimi* (3.Baskı) içinde, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Eser, Z. (2002). Turizm Eğitimine Üç Açılı Yaklaşım: Profesyonel Eğitim, Mesleki Beceri Eğitimi ve Girişimcilik Eğitimi. *Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri II. Cilt*, Ankara.

Feldman, D.C. (2003). The antecedents and consequences of early career indecision among young adults, *Human Resource Management Review*, Vol. 13, 499-531.

Güzel, N. G. (2006). Yükseköğretimde Turizm Eğitimi ve Hizmet Kalitesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara

Güzel, T. (2005). Eğitim ve Gelişme, Cengiz Demir (Ed.) *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar* içinde Ankara: Nobel Yayınevi.

Hodkinson, P. (1998). How young people make career decisions, *Education & Training*, 40, 6/7, 301- 306.

Kaynak, Muhteşem (2005). *Kalkınma İktisadı*, Ankara: Gazi Kitapevi Tic.Ltd.şti

Kızılırmak, İsmail. (2004). Meslek Yüksekokulları Turizm ve Otelcilik Programlarının Turizm Sektörünün Beklentileri Doğrultusunda Değerlendirilmesi, *MEB web sayfası, (http://yayim.meb.gov.tr/yayimlar/147/kizilırmak.htm).*

Koyuncu, M. (2000). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Turizm İşletmeleri Yöneticilerinden Beklentileri, *Kapadokya Toplantıları* VII. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, 24-35.

Kuşluvan, S. ve Kuşluvan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey, *Tourism Management*, Vol. 21, 251-269.

Meer, J. (2006). Evidence on the returns to secondary vocational education, *Economics of Education Review*, doi:10.1016/j.econedurev.2006.04.002.

Mısırlı, İ. (2002). Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon), *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi,* Cilt:13,Sayı:1, 39-55.

Oketch, M.O. (2007.) To vocationalise or not to vocationalise? Perspectives on current trends and issues in technical and vocational education and training (TVET) in Africa, *International Journal of Educational Development*, Vol. 27, 220–234.

Richardson, S. (2008). Undergraduate Tourism and Hospitality Students Attitudes Toward a Career in the Industry: A Preliminary Investigation**,** *Journal of Teaching in Travel & Tourism,* Vol.8, No.1, 23-46.

Richardson, S. (2009). Undergraduates' Perceptions of Tourism and Hospitaity as a Career Choice, *International Journal of Hospitality Management*, Vol.28, 382-388.

Richardson, S. (2010). Generation Y's Perceptions and Attitudes Towards a Career in Tourism and Hospitality, *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, Vol.9, No.2, 179-199.

Sinclair M. T. (1998). Tourism and Economic Development: A Survey, *The Journal of Development Studies*, 34 (5), 1–51.

Şimşek A. (1999). Türkiye'de Meslekî ve Teknik Eğitimin Yeniden Yapılandırılması, İstanbul:TÜSİAD Yayınları, Yayın no: 99-2/252, 35.

Tuyluoğlu, T.(2003). *Türkiye'de Turizm Eğitiminin Niteliği*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ünlüönen, K.(2004). Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması (1998-1999 ve 2003-2004 Öğretim Yılları) *Ticaret Ve Turizm Eğitim Dergisi,* Sayı:1, 108-130.

Üzümcü, T. , Bayraktar, S. (2004). Türkiye'de Turizm Otel İşletmeciliği Alanında Eğitim Veren Yükseköğretim Kuruluşlarındaki Eğitimcilerin Turizm Mesleki Eğitiminin Etiksel Açıdan İncelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması.*http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/02-05.pdf.(16.12.2007).*

Yang, J. (1998). General or vocational? The tough choice in the Chinese education policy, *International Journal of Educational Development*, Vol. 18, No. 4, 289- 304.

TURİZMDE TÜKETİCİ ŞİKAYETLERİ VE YERLİ TURİSTLERİN İNTERNET ORTAMINDAKİ ŞİKAYETLERİNİN SATINALMA KARARLARINA ETKİLERİ

Yrd.Doç.Dr. Şimal AYMANKUY[1]

ÖZET

Turizm sektöründe her geçen gün etkisini daha da arttıran rekabet ve teknolojideki gelişmeler, turistik tüketicileri; satın alma karar sürecinde alternatifler arasında daha çok araştırma yaparak memnuniyet düzeylerini arttırmaya yöneltirken, turizm işletmelerini de; müşteri memnuniyeti sağlayarak, sadık müşteriler oluşturmak için çalışmalar yapmaya zorlamaktadır. Müşteri şikayetleri, işletmeler için önemli geri bildirim mekanizmalarından biri iken, müşteriler için de satın alma kararlarını etkileyen önemli etkenlerden biridir. Turistik tüketiciler açısından internet (genel ağ); gidecekleri otel hakkında daha ayrıntılı bilgi bulma ve daha önce tatili tecrübe etmiş kişilerin şikayet/tavsiye web sitelerindeki (ağ sayfalarındaki) yorumlarını okuyarak, turistik tüketicinin satın alma süreci ve davranışını etkileyen bilgi toplama boyutuyla da önemli bir kaynak özelliğine sahiptir. Çalışmada, şikayetin genel olarak işletmeler, tüketiciler ve turizm sektörü için önemi ile şikayet web sitelerinin tüketici şikayetlerinin iletilmesinde ve karar alma sürecinde önemli kanallarından biri olduğu üzerine durulmuştur. İnternet ortamında yapılan uygulama çalışmasında, tespit edilen yerli turistlere yönelik olarak hazırlanmış 14 şikayet/tavsiye web sitesindeki şikayet/tavsiye/değerlendirmeler, sektörü oluşturan işletme türleri bazında niceliksel olarak sınıflandırılmış ve web siteleri taranarak buralarda yer alan şikayet ve tavsiyelerin, yerli turistlerin tatil satın alma kararlarındaki etkilerini ortaya koyan yorumlarına çalışmada yer verilerek, turizm işletmelerine şikayetlerin yönetimi noktasında öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizmde Şikayet, Otel Şikayet, Şikayet Web Siteleri

1. GİRİŞ

Günümüzde çağdaş pazarlama anlayışı, müşterilerle sağlıklı ve uzun dönemli müşteri ilişkisi kurma üzerine yoğunlaşmıştır. Bu anlayış, tüketici ihtiyaç ve beklentilerine uygun kaliteli ürün/hizmet üretmek ve müşteri ilişkilerini doğru bir şekilde yönetmek anlamı taşımaktadır. Müşteri ilişkilerinin kalıcı olabilmesi pazardaki eğilimleri, gelişmeleri iyi tanımak ve iletişim odaklı olmaktan geçmektedir (Odabaşı, 2009:2).

Günümüz müşterilerinin beklentileri tüm zamanların en yüksek seviyesindedir ve müşteriler hiç olmadıkları kadar talepkardırlar. Ancak buna rağmen ne istediklerini ifade etme zahmetine de girmemektedirler (Heppell, 2010:48). Müşterilerin değişen özelliklerinden biri de başkalarının deneyimlerine sonsuz biçimde ilgi duymalarıdır (Odabaşı, 2009b:18).

Müşteri memnuniyeti, işletmeler için rekabet avantajı elde etmede önemli bir ayırt edici özellik olarak değerlendirilebilir (Torres ve Kline, 2006:294). Müşterinin ne istediğini ve beklediğini belirleyip, bir fazlasını verebilmek kaliteli hizmet anlayışının değer yaratan boyutudur. Kaliteli hizmet, müşterilerin beklentilerini aşma ve detaylara

[1] Balıkesir Üniversitesi, Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi

ilgi göstermektir (Odabaşı, 2009b:17). Her ne kadar işletmeler hatasız ürün üretmeyi ya da hizmet sunmayı hedeflemiş olsalar da, özellikle hizmetlerin sunumunu etkileyen çok geniş yelpazedeki faktörler, bazı hizmet hatalarının kaçınılmaz olarak ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kaçınılmaz bu hizmet hatalarını düzelten ve/veya asgariye indiren işletmeler, müşteriler nezdinde diğerlerinden farklı bir kategoride değerlendirilmektedir (Schoefer ve Ennew, 2004:83). Genelde müşteriler birçok şekilde hizmet hatalarına tepki verirler. Şikayet edebilirler, ağızdan ağıza iletişimi olumsuz bir şekilde yapabilirler, tazminat almak yoluna gidebilirler veya beklentilerinin tatmin edici bir şekilde yerine getirilmesini beklemeden aldığı hizmeti sonlandırarak hizmet aldıkları firmaları değiştirirler (Schoefer ve Ennew, 2004:84;Matusitz ve Bren, 2009:235).

2. ŞİKAYETİN ÖNEMİ VE DEĞERİ

Şikayet etmek; müşterilerin, bir ürün veya hizmet ile ilgili memnuniyetsizliklerini kendi lehlerine çevirmek, yapılan haksızlık karşısında duydukları kızgınlığı dile getirmek ve/veya memnuniyetsizliklerine neden olan firmanın işini zarara uğratmak amacıyla gösterdikleri bir tepkidir. Fornell ve Westbrook, adil olmayan ve haksız bir iş yapma şekliyle karşılaşan müşterinin duygularını ve ürün/hizmetten duyduğu düş kırıklığını dile getirmesinin, şikayet anlamına geldiğini belirtmektedirler. Jacoby ve Jaccard şikayeti, müşterinin ürün hakkındaki olumsuzluğu üretici firmaya veya satıcıya veya üçüncü bir kişiye/gruba/hukuksal kuruluşa iletmesi olarak tanımlamaktadırlar (Nasır, 2005:9). Barlow ve Moller ise, müşterinin bir işletmeden memnuniyetsizliğini belirtmesinin yollarından en dolaysızı olan, memnuniyetsizliğini doğrudan açıklamasını şikayet olarak adlandırmaktadırlar (Barlow ve Moller, 2009:27).

Literatürde, tatmin olmamak şikayet etmek açısından önemli bir etken olarak görülse de, tatminsizlik şikayet için tek başına yeterli yeterlidir. Buna rağmen, hissedilen memnuniyetsizliğin derecesi ne kadar yoğunsa, tüketicinin şikayette bulunma olasılığı da o kadar yüksek olmaktadır (Nasır, 2005:25). İşletmelerin büyük çoğunluğu kendileri hakkında müşterilerce gündeme getirilen şikayetleri duymak istemezler.

Şikayetler, işletmeler için piyasalardaki diğer uyarıları beklemeden müşteriden gelen işletme faaliyetleri hakkındaki önemli ipuçlarıdır (Demirel, 2007:139). Şikayetler, işletmeler için stratejik unsur olan ürün ve hizmetleri hakkında bilmediklerini öğrenmesini sağlayan bir fırsat ve maliyet unsuru olmaktan ziyade bir pazarlama taktiği olarak değerlendirilmelidir (Barlow ve Moller, 2009:145-146;Fisk, 2010:305). Müşteri şikayetleri, işletmelere hizmetlerini ve ürünlerini nasıl geliştireceklerini gösterirken, aynı zamanda pazar paylarının artmasına da neden olmaktadır (Barlow ve Moller, 2009:52). Bill Gates'in tabiriyle "En mutsuz müşteri en iyi öğrenme kaynağıdır". Öte yandan şikayetler, müşterilerle birincil ve en kısa yoldan iletişim sağlamaktadır (Eşkinat, 2009:2).

Hizmet hataları ve sonucunda ortaya çıkan şikayetler, her ne kadar müşteriler için başarısızlık olarak algılansa da, işletmeler için, hataların telafi edilerek müşterilerin elde tutulması ve gelir elde etmeye devam edilmesi için önemli bir potansiyeldir ve memnuniyetsiz müşterileri şikayet etmeye teşvik edeceği için önemlidir. Tüketicilerin şikayete teşvik edilmesi ve bu şikayetlere uygun geliştirilecek davranışlar işletmelerin yararına olacaktır (Schoefer ve Ennew, 2004:84). İşletmelerin şikayetleri dikkate alma-

sı, müşterilere önemsendiklerini ve tatminlerinin sağlanması yönünde çaba harcandığını ifade eden bir sadakat geliştirme projesi olarak da değerlendirilebilir.

Araştırmalara göre yeni bir müşteri edinmenin maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutma (tatmin etme) maliyetine göre çok daha fazladır (Torres ve Kline, 2006:291;Ekiz ve Babacan, 2008:54), 5 ile 10 katı arasında değişmektedir. (Odabaşı, 2009b:19). Yapılan araştırmalar şikayet yönetimin doğru yapılması durumunda, büyük bir kısmı reklam giderlerinde olmak üzere, toplam pazarlama maliyetlerinin azaldığını ve reklam giderlerindeki bu tasarrufun, müşteri şikayetlerini gidermek için yapılan harcamaları karşıladığını (Barlow ve Moller, 2009:50) ve şikayetlerle ilgilenerek çözüm getirme maliyetlerinin, tüketiciyi kaybetme maliyetinin çok altında olduğunu ortaya koymaktadır (Heung ve Lam, 2003:283). Bu nedenle kendilerine zaman, çaba ve para harcanmış ve harcanan müşterilerin kaçırılmaması akılcı bir davranıştır. Şikayetleri değerlendirilen ve giderilen müşterilerin sonraki müşteri tatmini ve sadakati, problem olmadan önceki haline göre daha yüksek olmaktadır (Bailey, 1994:25). Şikayeti dikkate alınan ve giderilen sadık müşterinin bu durumu çevresi ile paylaşması muhtemeldir. Diğer taraftan şikayet etmeyen müşterilerin yaşadıkları olumsuzluklar hakkında çevrelerine neler anlattıkları konusunda işletme yönetimin bilgi sahibi olması mümkün değildir. Yapılan araştırmalarda satın aldıkları ürün yada hizmetten memnun olmayan müşterilerin bu durumu en az 10 kişiye aktardıkları, memnun olanların ise sadece 4-5 kişiye ilettikleri ortaya konulmuştur. Şikayette bulunan, ürün ya da hizmetin kalitesini beğenmeyen ve kuruluşun hiçbir düzeltici eylemini göremeyen müşterilerden her biri için ürünü ya da hizmeti satın almayı bırakabilecek 50 ya da daha fazla kişi olduğu tahmin edilmektedir (Odabaşı, 2009:134).

Yapılan bir araştırmada, satın aldığı bir ürün ya da hizmetten tatmin olmadığı halde şikayet etmeyen müşteri oranının % 70, bir başka çalışmada, memnun olmadığı halde şikayet etmeyen müşterilerin oranı % 95 olarak ifade edilmiştir. Bir diğer araştırmada ise, şikayet etmek yerine işletmeyi terk edip, asla geri dönmeyenlerin oranı % 91 olarak tespit edilmiş ve tatminsiz müşterilerin sadece % 4'ünün şikayet ettiği gözlenmiştir. Bir başka çalışmada ise, her şikayetçi müşterinin sesi çıkmayan 26 müşteriyi temsil ettiği bulgusuna yer verilmiştir (Barış, 2008:53-54).

Şikayet ederek hatayı açıkça gösteren ve belirten müşterinin hala işletmeye biraz güveni vardır ve işletmenin gerçek dostudur. Şikayet etmeyen müşteri, büyük olasılıkla geri gelmeyecek ve olası diğer müşterileri de olumsuz etkileyebilecek müşteridir. Şikayet edenlerin marka bağlılığını sürdürme oranı, şikayet etmeyenlerin marka bağlılığını sürdürme oranından daha yüksektir (Barlow ve Moller, 2009:43;Odabaşı, 2009:131-136).

Şikayetlerin dikkate alınmaması, şikayetlerin doğru ve iyi cevaplandırılmaması ise, müşterilerin işletmeden uzaklaşmasına ve kopmasına neden olan önemli etkenler arasında sayılmaktadır (Barlow ve Moller, 2009:50).

Diğer taraftan öğrenme teorilerine göre, tüketiciler şikayet etme mekanizmalarını, şikayet kanallarını ve tüketici olarak sahip oldukları hakları öğrendikçe ve tüm bunların kendileri için olumlu sonuçlar doğuracağına inandıkça, şikayet etmeye yönelik daha

olumlu tutumlar geliştirmektedirler (Singh ve Wilkes, 1996: 353). Dolayısıyla işletmelerin şikayet yönetimi konusuna gelecekte daha fazla önem vermeleri gerekecektir.

3. ŞİKAYET YERİ OLARAK İNTERNET VE WEB SİTELERİ

Dünya genelinde 31.12.2009 itibariyle 1.802.330.457, Türkiye'de ise 26.500.000 internet kullanıcısı bulunmaktadır (www.internetworldstats.com). Bu veriler, dünyada yaklaşık her dört kişiden birinin, Türkiye'de ise yine yaklaşık olarak her üç kişiden birinin internet kullanıcı olduğu anlamına gelmektedir.

İnternet, müşteri dünyasındaki değişimleri yönlendirmekte önemli bir hale gelmiştir. Bu değişim, insan yaşamını o kadar derinden etkilemiştir ki, tarihçiler internet çağını Rönesans'la ve Endüstri Devrimi'yle karşılaştırmaya başlamışlardır (Fisk, 2010:53).

İçerisinde bulunduğumuz dönemde pek çok insan düzenli olarak bilgisayar başında zaman geçirmektedir ve interneti her konuda ve her şey hakkında hemen bilgi edinecekleri bir ortam ya da kaynak olarak görmektedir.

Teknoloji, değişimin en temel itici gücü olarak olasılıkları değiştirmekte ve müşterilerin beklentilerini yükseltmektedir. Teknoloji sayesinde çok miktardaki bilgi saklanabilir ve erişilebilir hale gelmiştir. Ayrıca internet sayesinde, insan ve topluluklar, pazarlar birbirine bağlanmakta, sınırlar aşılmakta ve bilgi paylaşımı sağlanmaktadır (Fisk, 2010:51-53).

Gerek küreselleşme, gerekse teknolojide yaşanan gelişme ve değişimler sadece mal ve hizmetlerin kalite ve fiyatları ile ilgili rekabeti arttırmakla kalmamıştır. Özellikle internet teknolojisinde meydana gelen yenilikler, zaman ve mekan sınırı olmaksızın bilgi paylaşımın yaygınlaşmasına, bilgiye ulaşımın giderek kolaylaşmasına, dolayısıyla müşterilerin daha bilgili ve talepkar olmalarına zemin hazırlarken, ürün ve/veya hizmet hakkında daha seçici olmalarına da neden olmuştur (Demirel, 2007:46;Altınbaşak 2009:307). İnternetin dünyada yaygın olarak kullanılmasının belki de en önemli ve göze çarpan sonucu, bilinçli tüketici sayısının artması olmuştur (www.turizmaktuel.com).

Tatmin olmayan bir müşteri, şikayet etmek, tazminat aramak, yasal işlemlere girişmek ve üçüncü kurum ya da mecralarda (medya, tüketici koruma dernekleri, meslek odaları ya da birlikleri vs.) memnuniyetsizliğine neden olan problemin çözülmesine yönelik doğrudan eylemlerde bulunabilir ya da bu tüketiciler, boykot etmek, misilleme yapmak, alımı durdurmak, alıma devam etmek, olumsuz ağızdan ağıza iletişim yapmak gibi dolaylı ve pasif eylemlerde bulunabilirler (Barış, 2008:49). Günümüzde bu dolaylı eylem mecralarından biri de internet ve internetteki şikayet web siteleridir.

İnternet ortamında şikayet web sitelerindeki yorum ve değerlendirmeler, aslında geleneksel ağızdan ağıza iletişimin internet teknolojisinin gelişimi ile ortaya çıkmış ve geleneksele göre daha geniş bir yayılma ve etki alanına sahip bir şeklidir.

Dokunduğu her şeyi değiştiren internet, günümüzde şikayetler konusunda önemli bir konuma sahiptir. İş dünyası da internete hazır olmalıdır. Çünkü müşteriler artık internet

ortamında da özel veya resmi şikayet yollarını kullanmaktadırlar (Barlow ve Moller, 2009:230).

Bugün web üzerinden gönderilen herhangi bir şikayete internet erişim olan herkesin ulaşması mümkündür. Aldıkları ürün ya da hizmetten memnun olmayan müşteriler internet üzerinden, sadece konuşarak memnuniyetsizliğini ifade eden birine kıyasla işletmelere çok daha fazla zarar verebilmektedirler. Bu kadar gelişmiş teknolojik imkanların (video kameralar, video çeken ve ses kaydı yapan cep telefonları vs.) bulunduğu günümüz dünyasında hiçbir kötü hizmetin gizli kalması da mümkün değildir (Barlow ve Moller, 2009:227).

Şikayet web sitelerini izleyen işletmeler, işletmeleri ile ilgili burada yer alan ve işletmede şikayet hakkında bir şeyler yapabilecek birisine asla iletilmemiş, havada kalmış bir şikayet gördüklerinde, müşterilerle iletişim kurarak zararı azaltabilirler. Şikayet web sitelerini takip ederek, online şikayeti en kolay yol olarak gören içe dönük bazı müşterilerle karşılaşabilirler ve bu müşterilerin direkt olarak işletmeyle iletişime geçmeleri sağlanabilir (Barlow ve Moller, 2009:230).

İşletmelerin ürün ve hizmetleri ile ilgili müşterilerin yaşadıkları memnuniyetsizliklere ilişkin yorum ve mesajlar, küresel bir çığlığa dönüşebilir (Barlow ve Moller, 2009:144).

Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler, internet web sitelerinin, blogların ve sosyal ağ sitelerinin ortaya çıkması, geleneksel ağızdan ağza iletişimi derinden etkilemiştir. Ürün ya da işletme ile ilgili eskiden sadece birkaç kişiye iletilebilen mesaj ve değerlendirmeler, günümüzde internet ortamında tüm dünyaya görünür hale gelmiştir ve online (elektronik) ağızdan ağıza iletişim, tüketici satın alma kararlarında giderek daha önemli bir rol oynamaktadır (Duan vd. 2008:233). Tüketicilerin % 80'i karar vermeden önce internetten yorum okumaktadırlar (www.abvizyonu.com).

Online ağızdan ağıza iletişim işletmelere hem zorluklar, hem de fırsatlar sunmaktadır. Online ağızdan ağıza iletişim, bir yandan müşteriler için alternatif bilgi kaynağı sağladığından dolayı, işletmelerin geleneksel pazarlama ve reklam kanalları ile tüketicileri etkileme yeteneğini azaltırken, diğer taraftan stratejik tüketici görüş ve değerlendirmeleri ile tüketicilere ulaşmak ve etkilemek için yeni bir imkan sağlamaktadır. İnternet ortamında yaşanmış olaylara ilişkin yer alan görüşleri içeren online ağızdan ağıza iletişim, günümüzde etkili bir pazarlama aracı olarak ortaya çıkmıştır (Duan vd. 2008:233).

4. İNTERNETTE YERLİ TURİST ŞİKAYETLERİ VE SATIN ALMA KARARLARINA ETKİLERİ

4.1 Şikayet Web Sitelerinde Yerli Turist Şikayetleri

Hizmetlerin soyutluluğu ve ayrılmazlığı ile müşterilerin hizmetlerin sunulması sırasında daha aktif rol almaları, hizmet işletmelerinde hatalardan kaçınmayı daha da zorlaştırır ve hataların müşterilerce görünmesine neden olur (Schoefer ve Ennew, 2004:84).

Aslında müşteriler de bazı hizmet hataları ile karşılaşabileceklerini beklemektedirler. Bu nedenle memnuniyet ya da memnuniyetsizlikleri, sorunların giderilip giderilmemesi ya da giderilip giderilmeme şekline bağlıdır. Müşteri şikayetlerinden dolayı ortaya çıkan müşteri (iş) kayıpları büyük ölçüde internet ve e-mail iletişiminin yaygın kullanımından dolayı ortaya çıkmaktadır (Shea vd. 2005:146).

Turistik ürünün, genellikle hizmet (soyut) şeklinde olması, standardizasyonunun tam olarak sağlanmasının mümkün olmaması, bileşik olması, üretim ve tüketimin aynı anda gerçeklemesi gibi özellikleri (Hacıoğlu, 2005:42;İçöz, 1996:28-29;Litvin vd., 2008:458), ürünün hazırlığı ve sunumunun çalışan kişiden kişiye değişmesi gibi, hizmeti satın alan müşterilerde yarattığı tatmin de farklı kişilerde farklı sonuçlar gösterecektir (Kozak, 2007:140). Bu nedenlere ilave olarak çok farklı beklentilerle tatile çıkan turistik tüketicilerin beklentilerinin de çok çeşitli olması, müşteri memnuniyetsizliği, dolayısıyla müşteri şikayetleri için ortam yaratmaktadır.

Turizm ve otelcilik endüstrisinde müşteriler çoğu kez beklentilerinin altındaki ürün ve hizmetlerin verildiği tatil deneyimleri ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Turizm sektöründe müşteri memnuniyetsizliği çoğunlukla sunulan ürün kusurlarından ve kötü hizmetten dolayı ortaya çıkmaktadır (Matusitz ve Bren, 2009:234-235). Yapılan bazı araştırmalar müşterilerin, çözüme kavuşturulabilen veya kavuşturulamayan şikayetleri ile ilgili elde ettikleri sonuçlardan memnun olmamaları durumunda işletmelerden, ödenen paranın geri istenmesi, yemek ya da oda ikramında bulunulması, işletmenin kendileriyle daha iyi bir iletişim kurmasını beklemek gibi bazı isteklerde bulunduklarını ortaya koymaktadır (Kozak, 2007:140,145-146).

Maritz Research'ün müşterilerin otel memnuniyeti ile ilgili yaptığı bir araştırmada, bir aksilik yaşandıktan sonra müşterilerin aynı otele dönmeye pek hevesli olmadıkları tespit edilmiştir. Bunun birincil nedeni olarak da, otellerin şikayet gidermede pek başarılı olmadıkları ifade edilmiştir. Ayrıca Maritz Research araştırmasında, otellerin de aşırı beklentileri olan müşterilerin sorunlarını halletmede dört kat daha fazla isteksiz davrandıklarını belirtmektedir (Barlow ve Moller, 2009:177).

Aslında otellerin müşterilerine çok sayıda sorun yarattıkları ifade edilmektedir. Otellerde sık konaklama yapanlar arasında yapılan bir ankette; konaklayanların yarıya yakını konaklamaları esnasında "genellikle veya sık sık" hizmet hataları ile karşılaştıklarını belirtmişlerdir. Yine aynı çalışmaya göre yukarıda Maritz Research araştırma sonucunun aksine sık sık problemle karşılaşan otel müşterilerinin bile geri kazanılabileceği tespit edilmiştir. Turistik tüketici herhangi bir aksaklıkta otelin bir suçu olmadığına veya hatanın bir çalışanın dikkatsizliği sonucu ortaya çıktığına inanırsa, hatayı affetmeye daha istekli olmaktadır (Barlow ve Moller, 2009:58).

İnternet ortamında dile getirilen memnuniyetsizliklere ilişkin bazı mesajlar çok büyük ilgi uyandırabilir. Öyle ki, yıllar önce yaşadığı kötü bir otel deneyimini anlatan bir slayt gösterisi hazırlayan bir müşteriden bu filmi artık geri çekmesi istenmiş ve müşteri bu görüntüleri geri çekmesine rağmen hala bir yerlerde bulunabildiği ifade edilmektedir. Bu görüntüler o kadar ilgi çekmiş ki yaratıcısına gönderilen 4.000 e-posta üzerinde akademik çalışma bile yapılmıştır (Barlow ve Moller, 2009:230). İnternet ortamında

paylaşılan memnuniyetsizliklere ilişkin bu değerlendirmelerin, bir süre sonra tamamen kaldırılmak istenmesi durumunda bile bazen bunun pek mümkün olamayacağının işletmeler tarafından unutulmaması gerekmektedir.

İnternet teknolojisindeki gelişmeler dolayısıyla her geçen gün daha da artan sayıdaki turistik tüketici, destinasyon hakkında bilgi edinmek ve online işlemler yapmak için interneti kullanmaktadır. Amerika Seyahat Endüstrisi Birliği(TIA 2005)'ne göre, Amerika'daki turistik tüketicilerin % 67'sinin destinasyonlar, fiyatlar ve programlar hakkında bilgiler aramak için interneti kullanmaktadırlar ve daha da ilgi çekici olan % 41'i tatillerinin en azından bazı kısımlarına ilişkin rezervasyonları internet üzerinden yapmaktadırlar (Litvin vd. 2008:461).

Google arama motorunda "otel" kelimesini yazıldığında aşağıdaki sayfa görüntüsü ile karşılaşılmaktadır. "otel" kelimesi ile birlikte en çok sıklıkla aranılan 2., 3. ve 10. kelimelerin **şikayet, puan ve yorum** olması; turizm sektöründe tüketici şikayetlerinin internet ortamında paylaşıldığının ve arandığının, tatil deneyimi yaşamış yerli turistlerin tatillerini geçirdikleri otellerle ilgili puanlamalar (değerlendirme) yaptığının, otel puanlarının yerli tatilciler tarafından arandığının, tatilleri ile ilgili hikaye ve yorumları internette paylaştıklarının göstergesidir.

İnternette yapılan araştırmada yerli turistlere yönelik 14 adet şikayet/ referans/puanlama/yorum/tatil hikayesi ile ilgili web sitesi tespit edilmiştir. İnternetteki bu web siteleri, daha önce tatil deneyimi yaşamış turistik tüketicilerin yorum ve değerlendirmelerini tarafsız bir şekilde yayınlayarak, tesislerin, tüketiciler gözüyle değerlendirilmesinin sağlanmasını ve böylece yerli turistlerin beklentilerini karşılayacak uygun tatiller seçmelerine yardımcı olmayı hedef olarak belirlemişlerdir. Aşağıdaki Tablo 1. de bu web sitelerine ilişkin genel bir değerlendirme yapılmıştır.

Tablo 1. Yerli Turistlere Yönelik Şikayet / Yorum Web Sitelerinin Genel Görünümü

Web Sitesi Adı	Genel Değerlendirme
www.sikayetvar.com	Turizm şikayetleri tüm şikayet kategorileri içerisinde 3. sırada yer almaktadır ve aşağıdaki gibi 5 kategoride sınıflandırılmıştır. Devre Mülk ve Devre Tatil : 236 şikayet Dinlenme Tesisleri : 11 şikayet Oteller : 478 şikayet Sağlık Turizmi : 17 şikayet Turlar : 501 şikayet TOPLAM: 1243 Şikayet
www.sikayetim.com	Şikayetler turizm kategorisi içerisinde yer almaktadır. Oteller/Moteller/Pansiyonlar/Tatil köyleri:153 şikayet Tur Firmaları/Turizm Şirketleri : 366 şikayet
www.hotelsikayet.com	Şikayetler otel adı ve turistik bölgeler ana kategorisinde yer almaktadır. Web sitesinde şikayet sayısı ile ilgili bir bilgi yer almadığından web sitesi yönetiminden mail ile sitedeki şikayet sayısı istenmiş ve gelen mailde şikayet sayısının 75600 olduğu ifade edilmektedir.
www.otelsikayet.com	Şikayet ve tavsiyeler, turistik bölgeler ana kategorisi altında alfabetik/yorum sayısı/popülariteye göre sınıflandırılabilen konaklama tesisleri bazında yer almaktadır. Sitede; 4413 Tavsiye ve 4908 Şikayet yer almaktadır.
www.otelreferans.com	Web sitesinde yorum, şikayet, tavsiye, görüşlere popüler bölgeler başlığı altında konaklama tesisi itibariyle ulaşılabileceği gibi, doğrudan otel isminden arama yapmak suretiyle de ulaşılabilmektedir. Web sitesinde 7648 aktif referans yer almaktadır.
www.tatilklavuzu.com	Web sitesinde popüler tatil yerleri ana kategorisi altında konaklama tesisleri ile ilgili 3000 den fazla yorum, tavsiye ve şikayet yer almaktadır.
www.oteller7.com	Turistik bölgeler itibariyle bu bölgelerde yer alan konaklama tesislerine ilişkin daha önce bu tesislerde tatil deneyimi yaşayanların yorumları yer almaktadır.
www.otelpuan.com	Web sitesi; otel ismine, turistik beldeye, otelin temasına ve genel memnuniyet ortalaması, tavsiye edilme oranı, görüş sayısı vb. kriterlere göre arama yapmaya imkan vermektedir. Ayrıca web sitesinde 1871 konaklama tesisine ilişkin olarak 30.092 fotoğraf, 10.894 web anket ve 140.744 tele anket olmak üzere toplam 151.638 değerlendirme yer almaktadır.
www.gezikolik.com	Web sitesinde 2144 konaklama tesisine ilişkin olarak, 25255 katılımcı tarafından yapılmış 23395 değerlendirme, 1524 yorum ile bu tesislere ait bir kısmı tatil deneyimi yaşamış kişilerce gönderilmiş 23618 fotoğraf yer almaktadır.
www.yorummerkezi.com	Web sitesinde turizm sektörüne yönelik yorumlar; 52 seyahat yorumu (ulaşım 10, kayak merkezi 16, otel ve tatil köyü 19, seyahat acentası 5, ülke 2 yorum) ve otel yorumları (18 yorum) olarak yer almaktadır.
www.otelforum.com	Web sitesinde otel şikayetleri başlığı altında 19 konuda 31 şikayet mesajı, acenta şikayetleri başlığı altında da 13 konuda 23 şikayet mesajı yer almaktadır.

www.tatilhikayesi.com	Turistik işletmeler, bölgeler ve ülkeler bazında tatil deneyimi yaşayanların tatillerine ilişkin hikayeleri yer almaktadır.
www.sikayet.name	Web sitesinde turizm başlığı altında 97 konuda 226 şikayet, otel ve motel başlığı altında da 18 konuda 21 şikayet yer almaktadır.
www.otelpuanla.com	Web sitesinde yöre adı ve otel adı ile arama yapılabilmektedir. Otellere yönelik toplam 737 yorum yer alırken, bunların 395'i tavsiye, 342'si ise şikayettir.

NOT: İlgili web sitelerinin 28.07.2010 tarihindeki durumlarını ifade etmektedir.

İnternet ortamında ulaşılarak değerlendirmeye alınan yerli turistlere (tatilcilere) yönelik olarak hazırlanmış şikayet/yorum/değerlendirme/tavsiye web sitelerinin ve bu sitelerin içerisindeki şikayet ve değerlendirmelerin nicelik olarak fazlalığı, yerli turistlerin bu sitelerdeki bilgilere olan ilgilerinin sonucu olarak değerlendirilebilir.

Ülkemizde yerli turistlerin elektronik şikayetlerine yönelik olarak daha önce yapılan çalışmalarda; paket tur şikayetlerine yönelik müşteri e-şikayetleri üzerine www.sikayetvar.com ve www.sikayetim.com sitelerinde içerik analizi yapılarak yurt içi ve dışı paket turlarda şikayetlere göre farklılaşmalar olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada yurt içi paket turlarda ilk üç sırada; transfer hizmetleri (%27,48), konaklama tesisleri (%22,51) ve işletme politikası (%21,75), yurt dışı paket turlarda ise; rehber (26,96), otel (23,95) ve işletme politikası (20,989 ana başlıklarındaki müşteri şikayetleri ile karşılaşıldığı tespit edilmiştir (Çolakoğlu vd. 2009:1401-1416). Yine otel müşterilerinin e-şikayetlerinin hangi kategoriler altında toplandığının tespiti için içerik analizine dayalı olarak yapılan çalışmada ilk üç sırada; yiyecek-içecek (23,84), odalar (19,19) ve işgören ana başlıkları altındaki şikayetlerle karşılaşıldığı tespit edilmiştir (Çulha vd. 2009:42-49). Temizlik eksikliğinden dolayı ortaya çıkan turistik tüketici şikayetleri, oteller için telafi edilmesi en zor olan hizmet hatası olarak kabul edilmektedir (Barlow ve Moller, 2009:58).

Bu çalışmada da internet ortamındaki şikayet ve tavsiyelerin yerli turistlerin satın alma davranışlarına etkisi incelenmeye çalışılacaktır.

4.2 İnternetteki Şikayet ve Tavsiyelerin Yerli Turistlerin Satın Alma Kararlarına Etkileri

Müşteri şikayetleri, işletmelere geri bildirim sağlamalarına ek olarak yayınlandıklarında ve gelecek müşteriler için bilinir hale geldiklerinde, gelecekteki alıcılar için işletmenin ve ürününün kalite sinyali olarak işlev görürler ve işletmenin ününü azaltırlar (Forbes, 2008: 190-192).

Forum/şikayet web siteleri bir çok işletme için gerçek bir tehdit oluşturmaktadır. Satın alma sürecindeki bir müşteri hiçbir önyargısı olmadan ürün / hizmetle ilgili bilgilenmek amacıyla internette gezinmek istediğinde ilk karşılaştığı çoğu zaman forum web siteleri olmaktadır (Walker, 2001:398). Turistik tüketici hiç bilmediği bir yerde otel/tatil rezervasyonu yapmadan önce başkalarının o otel/seyahat acentası/tur operatörü hakkında neler söylediklerini okumaktadır. Memnuniyet ya da memnuniyetsizliği (şikayeti) ortaya koyan bu yorumları okumak kişilerin alışveriş davranışlarını etkilemektedir. Profesyonel ve tanınmış kişilerin izlenimleri ve yorumları da özellikle işletmelerin web

sitelerinde ya da diğer kitle iletişim araçlarında yer almaya devam etmektedir. Ancak bu özel şahısların işletmede özel bir ilgi görüp görmedikleri konusunda kişilerin akıllarında soru işaretleri olabilmektedir (Barlow ve Moller, 2009:229). Bu nedenle satın alma kararı verecek müşteriler için kendinden biri olarak gördüğü kişilerin web sitelerindeki yorumları daha inandırıcı gelebilmektedir.

Gretzel ve Yoo'ya göre, tatilcilerin dörtte üçü tatillerini planlarken bir bilgi kaynağı olarak online müşteri yorumlarını göz önünde bulundurmaktadırlar (Ye vd. 2009:180). Ayrıca bu değerlendirmelerin turizm işletmelerince web sitelerinde ziyaretçi defteri bölümü içerisinde ifade edilenlerden daha güncel, eğlenceli ve güvenilir bilgiler içerdiği ifade edilmektedir. Ghose ve Ipeirotis, çeşitli ürünlerde online yorumların etkisini test etmiş ve bazı olumlu online değerlendirmelerin, okuyan tüketicinin bilişsel endişe ve kaygılarını ortadan kaldırdığını ve bunun sonucunda da daha fazla satışa imkan hazırladığını ifade ederken, bazı çalışmalar da internet üzerindeki yorumları yapan kişilerin bulunamaması (bilinmemesi) dolayısıyla geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre daha düşük güvenirliğe sahip olduğu ifade etmiştir (Ye vd. 2009:180-181).

Teşvik edici ya da uyarıcı, olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim, işletmenin değerinin artmasına neden olurken (Litvin vd. 2008:463), tüketicilerin satın alma tercihlerinde de itici bir güç olarak ifade edilmektedir (Duan vd. 2008:234).

Günümüzde internet, turizm ve tatil aramalarında bir karar mekanizması olma özelliği kazanmıştır. 2009 yılının sonunda Google'ın Türkiye'de Nielsen araştırma şirketi ile ortaklaşa gerçekleştirdiği "Online Tatil" araştırması sonuçları da bu durumu kanıtlar niteliktedir. Türkiye çapında gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; Türkiye'de tatile çıkanların paket tatil alımlarında % 61'i interneti gidecekleri tatil ile ilgili bilgi toplamak için önemli bir kaynak olarak gördükleri, % 37'si ise tatil paketi tercihinde son kararlarını vermek konusunda internetin etkili bir araç olduğunu belirtmişlerdir. Kullanıcılar açısından internetin, gidecekleri otel hakkında daha ayrıntılı bilgi bulma, kalacakları odanın ya da otelini resimlerini görme ve otelden alacakları hizmeti ayrıntılı bir biçimde anlama açısından büyük önem taşıdığı ifade edilmiştir. Bilgi toplamanın bir diğer boyutu ise, tatili tecrübe etmiş kişilerin yorumlarını okumaktan geçmektedir. Böylece tatil kararı verecek tüketici, internet ortamında otelin tüm servisleri ile ilgili bilgileri daha önce tatil deneyimi yaşamış farklı tüketicilerden dinleme fırsatına sahip olmaktadır. Bu da eş dost tavsiyesi mantığının artık daha geniş bir yapı altında işlediğinin bir göstergesi olarak algılanabilir (www.turizmaktuel.com).
Tüketiciler tüketim faaliyetlerini satın alma davranışları ile gerçekleştirmektedirler. Tüketicilerin satın alma davranışları 3 grupta toplanmaktadır. Bunlar;
- Alışkanlıkla – otomatik satın alma
- İç güdüsel satın alma
- Planlı satın alma'dır (Can, 2006:56).

Turistik ürünlere yönelik satın davranışı bir planlı satın almadır. Çünkü bireyler, bir yıl boyunca hayalini kurdukları ve kendileri için önemli sayılabilecek bir miktarda para ödeyeceği tatilin satın alma kararını, uzun ve zorlu bir sürecin sonunda vermektedirler. Bu süreçte tatil destinasyonu seçiminden tatilin zamanına, ödeme şeklinden konaklama

tesis ve pansiyon türüne, ulaşım aracı seçiminden yerel rehberlik ve gezilere vb. kadar pek çok konuda karşılaştırma ve değerlendirmeler yapıldıktan sonra nihai karar verilmektedir.

Turistik tüketicilerin satın alma karar süreci diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi;
1-) İhtiyacın ortaya çıkması (belirlenmesi)
2-) Seçeneklerin tanınması (bilgi arama)
3-) Seçeneklerin değerlendirilmesi
4-) Satın alma kararı
5-) Satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamadan oluşur (Hacıoğlu, 2005:20;İçöz, 1996:56;Odabaşı, 1998:154).

Satın alma karar sürecinde tüketicilerin şikayet/tavsiye web sitelerine başvurarak araştırmalar yapması; seçeneklerin tanınması ve seçeneklerin değerlendirilmesi aşamalarında ortaya çıkmaktadır.

Şikayeti yaratan ürüne/hizmete ödenen bedel arttıkça tatminsizlik artmakta bu da şikayeti arttırmaktadır (Barış, 2008:76). İç turizme yönelik paket tur satın alacak bir tüketicinin tura ödeyeceği bedel, çoğunlukla turistik tüketici için küçümsenemeyecek bir bedeldir. Turistlerin tatilden beklentilerinin de çok farklı ve yüksek olması, turistik ürünün kendine özgü özellikleri, alternatiflerin fazla olması vb. durumlar, satın alma sürecinde alternatiflerin daha ciddi olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Bu nedenlerden dolayı da turizm sektöründe şikayetler sıklıkla ortaya çıkmaktadır ve gelecekte de var olmaya devam edecektir.

Başka kişilerin oteller ile ilgili yapmış oldukları yorumları önemsiyor musunuz? diye sorulan bir ankette katılımcıların,
Çok dikkat ediyorum % 62,69
Göz önünde bulunduruyorum % 31,16
Başkalarının görüşlerini önemsemiyorum 6,15 (www.otelpuanla.com) şeklindeki yanıtları, yerli turistlerin özellikle daha önce tatil deneyimi yaşayanların fikirlerini önemsediklerini ortaya koymaktadır.
Günümüzde her geçen gün daha çok insan internet kullanmaktadır ve hiç bilmedikleri bir otelde tatil rezervasyonu yapmadan önce başkalarının o otel hakkında ne söylediklerini okumaktadır.
Çalışmanın bu bölümünde turizm sektörüne yönelik şikayet/tavsiye web sitelerindeki yorumlardan örneklerle, buralardaki şikayetlerin/tavsiyelerin yerli turistlerin satın alma karar süreçlerine etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.
Yorum 1: Diğer tesislere göre bu otel hakkında az şikayet oluşu bizi bu otele yönlendirdi (www.otelsikayet.com).
Yorum 2: Buradaki yorumları okumadan rezervasyon yaptırdığım için çok pişman oldum, kesinlikle bu yorumları dikkate alın … (www.hotelsikayet.com).
Yorum 3: 2009 yılında iyi yorumları okuyup tercih ettiğimiz bu otelde hayatımızın … (www.otelreferans.com).
Yorum 4: Otel şikayetleri hakkında bizi bilgilendirdiğiniz için teşekkür ederim. Bu konu gerçekten çok önemli yılda bir kez tatile çıkıyoruz. Tüm yılın yorgunluğunu atmak istiyoruz. Kredi kartıyla tatil satın alıyoruz ve bir bakmışsınız zehir olmuş tatil.

Memnun olmadığımız otellerin isimlerini yazmak bence faydalı oluyor. Tatile gitmeden inceliyorum. Otele daha önce gidenlerin fikirlerinden yararlanıyorum. Daha önce bir kez sorun yaşamıştım. Ama artık öyle bir sıkıntı yaşamıyorum (www.tatilhikayesi.com).
Yorum 5: Bende internetteki yorumları okuyunca biraz çelişkili karar verdim. Ama iyi ki de karar vermişim çünkü süper bir tesis … (www.oteller7.com).
Yorum 6: Geçen hafta oradaydık, Yorumları okuyarak güvendik gittik, kesinlikle … (www.otelpuanla.com).
Yorum 7: Öncelikle bu site üzerinden okuyarak otel seçimimizi yaptığımızı belirtmek istiyorum ve site yetkililerine böyle faydalı bir site kurdukları için teşekkür ediyorum … (www.hotelsikayet.com).
Yorum 8: Tatile gideceğim. Marmaris'i düşünüyorum. Yorumları okudum. Genelde güzel diyorsunuz. Ne diyorsunuz gitmeli miyim? kararsızım… (www.tatil.name.tr).
Yorum 9: Web sayfasındaki yorumları okuduktan sonra Akyaka'da tatil yapma fikri uyandı bende … (www.akyakam.com).

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazar ve tüketici özelliklerindeki hızlı değişim, kıyasıya yaşanan rekabet, teknolojideki yenilikler, turizm işletmelerini rakiplerinden farklılaşmaya, tüketici istek ve beklentilerine uygun ürünler/hizmetler üretmeye ve müşteri memnuniyetini maksimize ederek sadık müşteriler yaratmak için çalışmalar yapmaya zorlamaktadır.

Sunulan ürünün ve tüketicilerin özellikleri de göz önüne alındığında, turizm sektöründe ürün ve hizmetlere yönelik hata ve başarısız uygulamaların ortaya çıkması kaçınılmazdır. Turizm işletmesi tarafından sunulan hizmetten memnun olmayan bir tüketici, memnuniyetsizliğini o işletmece üretilen bir ürünü yeniden satın almayarak ortaya koyabileceği gibi, farklı şikayet mekanizmaları kullanarak yakın çevreleri ve/veya kamuoyu ile de paylaşmaktadır.
Müşteri şikayetleri ve değerlendirmeleri, turizm işletmeleri için de sundukları ürün ve hizmetlere yönelik hataları öğrenmeleri ve gidermeleri için önemli ve değerli geri besleme kaynaklarından biridir. Bu nedenle gerek doğrudan iletilen, gerekse internet ortamında dile getirilen şikayetler turizm işletmelerince yakından takip edilmelidir. Çünkü şikayet eden müşteriler aslında satın aldıkları hizmetten memnun olmayan bir buz dağı kitlesinin görünen çok küçük bir kısmıdır ve bu müşteriler şikayetleriyle karanlıkta bir fenerin ışığı gibi işletmelere yol gösterici özellik taşımaktadırlar. Önemsenmeyen ve dikkate alınmayan şikayetler, işletmelerin gelecekteki ticari performansları üzerinde olumsuz etkiler yapabilir.

Günümüzde şikayet ve değerlendirme amaçlı internet web siteleri, özellikle haksızlığa uğradığını düşünen müşterilerin seslerini duyurmak ve diğer müşterilerle ilişki kurmak için yaygın ve etkin olarak kullandıkları bir iletişim kanalı olarak ortaya çıkmıştır. Bu sitelerdeki şikayet ve değerlendirmeler, klasik ağızdan ağıza iletişime göre çok daha fazla yayılma alanına sahip olduğundan turizm işletmeleri tarafından dikkatle incelenmelidir. Turistik tüketicilerin, eğitimli, yüksek gelirli, araştırıcı, düzenli tatile çıkma alışkanlığına sahip olmak, internet kullanmak vb. gibi özellikleri, gelecekte internet ortamındaki bu tür web sitelerinin ve etki alanlarının daha da artacağı sonucunu ortaya koymaktadır.

Çalışmada da ortaya konulduğu gibi, turizm sektörüne yönelik şikayet/yorum web sitelerinin ve bu sitelerdeki şikayet ve değerlendirmelerin nicelik olarak fazlalığı ile bu web sitelerinden alınan gerçek yorumlardan da anlaşılacağı üzere turistik tüketiciler, interneti ve web ortamındaki şikayet/tavsiye web sitelerini, tatil alternatifleri hakkında bilgi toplamak ve daha önce tatil deneyimi yaşamış kişilerin yorumlarını okuyarak, nihai satın alma kararının verilmesinde önemli bir kaynak olarak görmektedirler. Bu sonuç, daha önce Google'ın Türkiye'de Nielsen araştırma şirketi ile ortaklaşa gerçekleştirdiği araştırma sonuçlarıyla da paralellik göstermektedir.

Turizm işletmeleri sundukları ürün ve hizmetlerde kalite unsurunu göz ardı etmemelidirler. Aksi uygulamalar müşteri memnuniyetsizliği yaratacağından, şikayetleri kaçınılmaz kılacaktır. Artan şikayetler de turizm işletmeleri için gelecekte önemli sorunların ortaya çıkmasına neden olacaktır.

Öneriler

1-) Turizm işletmeleri şikayet web sitelerine üye olmalı ve kendileri ile ilgili şikayetleri kesinlikle takip etmelidirler.

2-) Turizm işletmeleri bünyelerinde müşteri ilişkileri (guest relation) departmanları oluşturmalı ve bu departmanların etkili ve verimli bir şekilde çalışmasını sağlayarak, müşterilerle sürekli bir iletişim sağlamalıdırlar.

3-) Doğru ve etkin şikayet mekanizmaları oluşturarak, ortaya çıkan müşteri şikayetleri olabildiğince hızlı, otel işletmeleri için mümkünse müşteri tesisten ayrılmadan önce, seyahat acentaları için ise, müşteriye gerekli açıklamalar yapıldıktan sonra, şikayet tüketici tarafından internet ortamında paylaşılmadan çözülmelidir.

4-) Şikayetlerin ortaya çıkmasını önlemek ve şikayetlerin çözümüne katkı sağlamak için personele; tüketici psikolojisi, müşteri ilişkileri ve şikayet yönetimi, toplam kalite yönetimi vb. konularda eğitimler verilmelidir. Bu eğitim çalışmaları şikayetler ile en az karşılaşmaya ve şikayet ile karşılaşıldığında da en etkin çözüm yolunun bulunmasına katkı sağlayacaktır.

5-) Gerek konaklama tesisleri, gerekse seyahat acentaları memnun olmamış müşterilerin şikayet, memnun olanların ise teşekkürlerini iletecekleri ücretsiz telefon danışma hatları oluşturmalıdırlar. Böylece şikayetlerin internet ortamında paylaşılmadan işletmece giderilmesine imkan sağlanmış olur. Ayrıca turizm işletmeleri internet sitelerinde belirtecekleri e-mail adreslerine bir e-mail gönderildiğinde makul bir sürede (30 dakika, 1 saat vb.) yanıt verileceğini taahhüt edebilirler.

6-) Turizm işletmelerinin web sitelerindeki müşteri görüş ve değerlendirmelerinin yer aldığı ziyaretçi defteri bölümleri daha kolay fark edilir ve okunur hale getirilmelidir.

7-) Şikayette bulunan müşterilere şikayetleri giderildikten sonra hatanın telafisi ve müşteri sadakatini yeniden oluşturmak için ücretsiz bir yemek veya konaklama ya da bir sonraki tatillerinde kullanılmak üzere bir indirim çeki verilebilir.

KAYNAKÇA

ALTINBAŞAK, İpek (2009), Yirmibirinci Yüzyılda Müşteri Odaklı Hizmet Yönetimi, **Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri**, Editör: Sahavet Gürdal, 1. Baskı, Yaprak Yayın Dağıtım, İstanbul.

BAILEY, Diane (1994), "Recovery from Customer Service Shortfall", **Managing Service Quality**, Vol. 4, Number. 6, s. 25-28.

BARIŞ, Gülfidan (2008), **Kusursuz Müşteri Memnuniyeti İçin Şikayet Yönetimi,** 2. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

BARLOW, Janelle ve Claus Moller (2009), **Her Şikayet Bir Armağandır,** 2. Baskı, Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti., İstanbul.

CAN, Hilal (2006), "Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ÇOLAKOĞLU, Osman E., Osman Çulha ve Ergün Efendi (2009), "Paket Tur Şikayetlerine Yönelik Müşteri E-Şikayetleri Üzerine Bir İçerik Analizi", **10. Ulusal Turizm Kongresi**, Mersin, s.1401-1416.

ÇULHA, Osman, Güngör Hacıoğlu ve Gizem Kurt (2009), "Otel Müşterilerinin E-Şikayetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi", **Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,** Yıl: 6, Sayı: 4, s.42-49.

DEMİREL, Yavuz (2007), **Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı**, 2. Baskı, IQ Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul.

DUAN, Wenjing, Bin Gu ve Andrew B. Whinston (2008), "The Dynamics of Online Word-of-Mouth and Product Sales—An Empirical İnvestigation of The Movie Industry", **Journal of Retailing**, Vol. 84 (2), s.233-242.

EKİZ, Erdoğan E., ve Eylin Babacan (2008), "Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Otel Endüstrisinde Şikayet Yönetimi", **Journal of Travel and Tourism Research**, Vol.8, Number. 1-2, s.52-65.

EŞKİNAT, Aylin (2009), "Müşterinin Elde Tutulmasında Şikayet Yönetiminin Önemi ve Hizmet Sektörüne İlişkin Bir Uygulama", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

FİSK, Peter (2010), **Müşteri Dehası**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

FORBES, Silke J. (2008), "The Effect of Service Quality and Expectations on Customer Complaints", **The Journal of Industrial Economics,** Vol. LVI, s. 190-213.

HACIOĞLU, Necdet (2005), **Turizm Pazarlaması**, 5. Baskı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

HEPPELL, Michael (2010), **Tek Yıldız Bütçeyle Beş Yıldızlı Müşteri Memnuniyeti Sağlayan Büyüleyici Hizmet**, Optimist yayın Dağıtım, İstanbul.

HEUNG, Vincent C.S. ve Terry Lam (2003), "Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services", **International Journal of Contenporary Hospitality Management,** Vol. 15(5), s.283-289.

İÇÖZ, Orhan (1996), **Turizm İşletmelerinde Pazarlama**, Anatolia Yayıncılık, Ankara.

KOZAK, Metin (2007), "Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri", **Yönetim ve Ekonomi,** Cilt:14, Sayı 1, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. , Manisa.

LITVIN, Stephen W, Ronald E. Goldsmith ve Bing Pan (2008), "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management", **Tourism Management**, Vol. 29, s.458-468.

MATUSITZ, Jonathan ve Gerald-Mark Bren (2009), "Consumer Dissatisfaction, Complaints, and the Involvment of Human Resource Personel in the Hospitality and Tourism Industry", **Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism**, Vol. 8:2, s.234-246.

NASIR, Süphan (2005), "Kıyaslama Düzeyinin Şikayet Telafisinin Algılanan Adaleti ve Şikayet Sonrası Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi", Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

ODABAŞI, Yavuz (1998), **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi İsletme Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

ODABAŞI, Yavuz (2009), **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**, 7. Baskı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

ODABAŞI, Yavuz (2009b), **Kalıcı Başarı İçin Müşteri Hizmetleri**, 1. Baskı, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

SCHOEFER, Klaus ve Christine Ennew (2004), "Customer Evaluations of Tour Operators' Responses to Their Complaints", **Journal of Travel & Tourism Marketing,** Vol. 17(1), s.83-91

SHEA, Linda, Linda Enghagen ve Ashish Khullar (2005), "Internet Diffusion of an E-Complaint", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol.17:2, s.145-165

SINGH, Jagdip ve Robert E. Wilkes (1996), "When Consumers Complain: A Path Analysis Of The Key Antecedents Of Consumer Complaint Response Estimates", **Academy of Marketing Science**, 24 (4), s.350-365.

TORRES, Edwin N. ve Sherly Kline (2006), "From Satisfaction to Delight: A Model for The Hotel Industry", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.18, No.4, s.290-301.

WALKER Harrison L.Jean. (2001), "E-Complaning: A Content Analysis Of An Internet Complaint Forum", **Journal of Services Marketing**, Vol.15. Number 5. S.397- 412.

YE, Qiang, Rob Law ve Bin Gu (2009), "The Impact of Online User Reviews on Hotel Room Sales", **International Journal of Hospitality Management**, Vol.28, s.180-182.

http://www.abvizyonu.com/basindan/adan-zye-internette-turizm-pazarlamasinin-taktikleri.html 29.07.2010 erişim

http://akyakam.com/?page_id=56 29.07.2010 erişim

http://www.gezikolik.com 28.07.2010 erişim

http://www.hotelsikayet.com/oteller.aspx?bolge=8 28.07.2010 erişim

http://www.hotelsikayet.com/otel.aspx?otel=616 29.07.2010 erişim

http://www.internetworldstats.com/stats.htm 20.06.2010 erişim

http://www.oteller7.com 28.07.2010 erişim

http://www.otelforum.com 28.07.2010 erişim

http://www.otelpuan.com 28.07.2010 erişim

http://www.otelpuanla.com 29.07.2010 erişim

http://www.otelreferans.com 28.07.2010 erişim

http://www.otelsikayet.com/sikayet_tavsiye_ayrinti.asp?Sid=7875 03.06.2010 erişim

http://www.sikayetim.com 28.07.2010 erişim

http://www.sikayet.name 28.07.2010 erişim

http://www.sikayetvar.com 28.07.2010 erişim

http://www.tatilhikayesi.com/seyahat-acentesi-ve-otel-sikayet.html 06.07.2010 erişim

http://www.tatilklavuzu.com 28.07.2010 erişim

http://www.tatil.name.tr/marmaris-resimleri-marmaris-fotograflari 29.07.2010 erişim

http://www.turizmaktuel.com/haber-6466-Internet_Turk_tuketicisinin_tatil_kararini_vermesinde_en_etkili_guc_ 28.07.2010 erişim.

http://www.yorummerkezi.com 28.07.2010 erişim

ALGILANAN ÖRGÜTSEL ADALET VE ÖRGÜTSEL SİNİZM İLİŞKİSİ: ANKARA'DAKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Mehmet ALTINÖZ [1]
Öğr. Gör. Serdar ÇÖP[2]
Öğr. Gör. Ferda KERVANCI[3]

ÖZET
Örgütsel adalet, işle ilgili durumlarda adaletin çalışanlar tarafından nasıl algılandığı ve çalışanların nasıl tepkiler gösterdiği ile ilgilidir. Örgütsel sinizm ise, "kişinin çalıştığı örgüte yönelik olumsuz tutumları" olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada, üç boyutta incelenen örgütsel adaletin (dağıtım, işlem ve etkileşim adaleti), yine üç boyutta incelenen örgütsel sinizm algısına (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal) etkileri araştırılmıştır. Örgütsel adalet doğruluğun ve hakkaniyet ilkelerinin örgüt içerisinde herkese adil şekilde uygulanmasıdır. Adalet örgütlerde üretilen mal ve hizmetin kalitesini arttıran, çalışanları motive eden önemli bir unsurdur. Örgüt içerisinde çalışanların bağlılıklarının arttırılması, onların örgütün birer vatandaşı haline getirilmesi, çalışanlarda örgütsel gönüllülük kavramının yerleştirilebilmesi için örgüt içi adalet algısının üst seviyelerde olması istenen bir durumdur. Eğer çalışanlar örgüt içinde adaletsizlik olduğu ilişkin algıya sahiplerse bu onların örgüte karşı güven duygusunun azalmasına, öfke duymasına ve negatif duygular geliştirmesine neden olacaktır. Bu nedenle, bu çalışmada örgütsel adalet algısı ile örgütsel sinizm arasında ilişki olup olmadığı araştırılmıştır.
Anahtar kelimeler: Örgütsel sinizm, örgütsel adalet.

1. GİRİŞ
Ekonomik ve coğrafi sınırların ortadan kalktığı, rekabetin gün geçtikçe zorlaştığı günümüzde örgüt içerisindeki insan unsuru daha da önem kazanmıştır. Artık örgütler sadece verilen görevleri yerine getiren bireylere değil, araştıran, öğrenen, öğrendiklerini hayata geçiren ve örgütle etkileşen bireylere ihtiyaç duymaktadır.

Pazar payını arttırabilmek için örgütlerin artı değer yaratmaya çalıştığı günümüz ekonomisinde örgüt içerisinde yaratılacak olan ılımlı, sıcak bir iklim örgüt çalışanlarını etkisi altına alacak, çalışanların enerjileri sinerji haline dönüşecek ve örgüte olumlu katkılar sağlayacaktır. Çalışanların kendilerini değerli hissettiği, diğerleri ile eşit hak ve uygulamalara tabi olduklarını bildikleri bir örgütte adalet algıları yükselecek ve sinizmin bir boyutunu oluşturabilecek olan adalet algıları olumlu yönde etkileyecektir.

Örgüt içerisinde adaletsizlik algısının olaşması ile birlikte iş görenlerin işe, örgüte ve yöneticilere karşı geliştirdikleri negatif tutumlar olarak tanımlanan sinizm, bireylerin örgüte olan bağlılıklarını azaltmakta, onların etkili, verimli ve rasyonel çalışmalarına engel teşkil etmektedir. Bu nedenle örgüt içerisinde istenmeyen durumlara neden olan

[1] Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO
[2] Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO
[3] Ahi Evran Üniversitesi Çiçekdağı MYO

örgütsel sinizmin nedenlerinin belirlenerek gerekli tedbirlerin alınması örgütlere fayda sağlayacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde konu ile ilgili olan kavramlardan örgütsel adalet ve boyutları, örgütsel sinizm kavramı ve nedenleri açıklanacaktır.

2.1. Örgütsel Adalet

Örgütlerde bireyler arası etkileşim sonuçlarının giderek önem kazanmaya başlamasıyla birlikte "sosyal adalet" kavramı (Akt; Söyük, 2007: 4), buradan da örgütsel ve kişisel ilişkilere bağlı olarak, her türlü çıktının, ödül ve cezaların adil dağılımını ifade eden örgütsel adalet kavramı gündeme gelmiştir.

Adams'ın Eşitlik Kuramı ile başlayan ilk çalışmalar çeşitli örgütsel kazanımların çalışanlar tarafından ne denli adil olarak algılandıklarını incelerken, son yıllarda örgüt içindeki kişiler arası ilişkilerde (amir ve iş arkadaşlarıyla ilişkilerde) adalet algısı araştırılmaya başlanmıştır (Eker, 2006: 13).

Birçok araştırmacı tarafından konu edilen örgütsel adalet kavramı, yüksek düzeyde bir örgüt performansına erişilmesi ve çalışların işle ilgili tutumları üzerinde etkili olmaktadır (Greenberg, 1990; Konovsky ve Cropenzano, 1991; Ball vd., 1994; Ertürk, 2003; Gürpınar ve Yahyagil, 2007; Çakar, 2008).

2.1.1. Örgütsel Adaletin Boyutları

Literatürde örgütsel adaletin üç boyutta incelendiği görülmektedir; dağıtımsal adalet, işlemsel adalet ve etkileşimsel adalet. Dailey ve Kirk (1992), dağıtım adaletinin; çalışanların ücret, terfi gibi kazanımlarının dağılımında yönetimsel kararların adilliği ile ilgili olduğunu ifade etmişlerdir (Dailey ve Kirk, 1992: 307). Diğer bir boyut olan etkileşimsel adalet algısı ise genel anlamıyla, örgütsel otoritelerin işlemleri hayata geçirirken, çalışanlara karşı saygılı ve ilgili tarzda davranmaları, kararlara dair uygun açıklamaları sağlamaları ile ilgili algılara işaret etmektedir. Etkileşimsel adaletin kişilerarası ve bilgisel olmak üzere iki bileşeni vardır. Kişilerarası adalet algısı, çalışanlara örgüt içerisinde saygılı, ilgili ve değer veren tarzda davranılması, uygun olmayan yorum ve ifadelerden kaçınılması ile ilgili iken bilgisel adalet algısı, alınan kurallara ilişkin olarak çalışanlara uygun açıklamaların sağlanması ve bilgi paylaşımı ile ilgili boyuttur (Akt; Çetin, 2009: 24).

Örgüt içerisindeki bireyler kendilerini başkaları ile karşılaştırırlar ve bunun sonucunda, eşit hak ve özgürlüklere, adil bir ücret ve ödül dağılımına sahip olabilmek gibi, kuralların herkes için geçerli olduğu bir sistem arzu ederler. Çalışanlar örgütsel adaletin tüm boyutlarında Adams'ın eşitlik kuramının geçerli olduğunu gördüklerinde örgütsel adalet algıları olumlu olacaktır. Eğer çalışanlar örgüt içerisinde adalet ilkelerine uygun davranışlara maruz kalmazlar ise örgüt içerisinde adaletsizlik algısı hakim olacaktır. Bu noktada önemli olan örgüt içerisinde adalet ya da adaletsizliğin gerçekte var olup olmaması değil, örgüt çalışanlarının algılarının nasıl olduğudur. Bu algı çalışanların örgüte, yönetime, iş ve iş arkadaşlarına karşı tutumlarını olumsuz etkileyecek, bunun

sonucunda örgüt içinde mobing, sabotaj ve sinizm gibi negatif tutum ve davranışlar gelişecektir.

2.2. ÖRGÜTSEL SİNİZM

Sinizm kavramı örgütsel davranış literatürde son zamanlarda ilgi görmeye başlayan bir kavramdır. Andersson vd. (1997), bireylerin yalnız kendi çıkarlarını gözettiğine, çıkarlarını her şeyin üzerinde tuttuğuna inanan ve buna göre herkesi çıkarcı kabul eden kimseyi 'sinik' ve bunu açıklamaya çalışan düşünceye "sinizm" adını vermişlerdir (Andersson vd.,1997: 449-469). Örgütsel sinizm ile ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmakla birlikte Dean vd., (1998), tarafından yapılmış olan "bireyin istihdam edildiği örgüte karşı olumsuz tutumu" genel kabul görmüş tanım olarak karşımıza çıkmaktadır (Brown, Cregan, 2008: 667-686). Yine Abraham (2000), örgütsel sinizmi; bir örgütün dürüstlükten yoksun olduğuna dair inançtır diyerek tanımlamış ve bu inancın, güçlü bir negatif duygusal tepkiyle birleştiğinde itibar sarsıcı ve kritik davranışlara yol açtığını ifade etmiştir (Abraham, 2000: 269).

2.2.1. Örgütsel Sinizmin Nedenleri

Örgüt içinde sinizme neden olan bir çok farklı unsurun olduğu görülmüştür. Yanlış yönetilen değişim çabaları, aşırı stres ve rol yükü, kişisel ve örgütsel beklentilerin karşılanmaması, yetersiz sosyal destek, rekabet düzeyine kıyasla yetersiz düzeyde terfi, amaç çatışması, artan örgütsel karmaşıklık, karar alımında etkili olma düzeyinin düşüklüğü, iletişimsizlik, psikolojik kontrat ihlalleri, işten çıkarma da sinizmin nedenlerinden bazılarıdır (Andersson, 1996; Reichers vd, 1997; Wanous vd.,1994).

Özellikle Sinizmin **düşük liderlik potansiyeli, aşırı şüphecilik, yüksek endişe, içedönüklük ve istismarcı bir inanç sistemi** ile pozitif bir ilişki içinde oluğu ifade edilmektedir. Ayrıca **obsesif ve kompalsif bozukluklar, negatif duygusallık, makyavelizm** gibi kişilik özellikleri de örgütsel sinizmin ortaya çıkmasında etkili olabilir (Özgener, vd, 2008: 56).

2.2.2. Örgütsel Sinizmle İlgili Çalışmalar

Literatürde örgütsel adalet ve örgütsel sinizm arasındaki ilişki ile ilgili az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır.

Brandes ve diğerleri (1999) orta büyüklükteki bir fabrikada çalışan 129 yönetici ve işgören üzerinde yapmış oldukları araştırmalarında, örgütsel sinizm ile örgütsel vatandaşlık, örgütsel bağlılık, işgören katılımı, yöneticinin biçimsel davranışı arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, örgütsel sinizm ile örgütsel bağlılık arasında güçlü ve negatif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte örgütsel sinizm ile işgören katılımı arasında orta düzeyde negatif ve yöneticilerin biçimsel rol davranışı arasında düşük düzeyde negatif bir ilişkinin var olduğu gözlenmiştir.

Delken'in (2004) çağrı merkezinde yaptığı araştırmada, örgütsel sinizm ve demografik özellikler arasındaki ilişkiler belirlemeye çalışılmış ve bu doğrultuda psikolojik sözleşme ihlali ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkide demografik özellikler aracı değişken olarak belirlenmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, psikolojik sözleşme ve

örgütsel sinizm ilişkisi arasında demografik değişkenlerin etkisi yoktur. Sadece bekâr bireylerin örgütsel sinizm düzeyleri yüksek değer göstermiştir.

Bernerth vd. (2007) yapmış oldukları çalışmalarında dağıtım ve etkileşim adaletiyle örgütsel sinizm arasında negatif bir ilişki, James (2005), örgütsel sinizm ile örgütsel adalet algıları arasında negatif bir ilişki, tespit edilmişken; FitzGerald (2002), yüksek düzeyde adaletsizlik algısına sahip kişilerin örgütlerine karşı daha sinik tutumlara sahip olacağını belirtmiştir.

Örgütsel sinizm ile ilgili araştırmaların ülkemizde 2007 yılı ve sonrasında literatüre kazandırıldığı görülmektedir.

Kasapoğlu (1992), Ankara Tıp, Gazi Tıp ve Hacettepe Tıp Fakültelerinin ilk ve son sınıf öğrencileri üzerinde yapmış olduğu araştırmasında, öğrencilerin mesleki tercihleri ve mesleğe ilişkin bazı değerlerindeki değişmeleri incelemiştir. Bu araştırmada, insan sevgisini ölçmek için humanitaryanizm, kendi çıkarlarını ön plana alıcı tutumların ölçülmesinde Mach IV ve insanları hakir görme konusunda sinizm ölçeği uygulanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre; humanitaryanizm ile Mach IV ve sinizm arasında negatif, Mach IV ile sinizm arasında da pozitif bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Yine çalışmalarında baba mesleği ile sinizm değerleri incelenmiş ve babası serbest çalışan (yüksek eğitim alıp bir meslek sahip olup da serbest çalışanlar) öğrencilerin sinizm ortalamaları en yüksek, babası vasıfsız, düz işçi ve müstahdem olan öğrencilerin sinizm ortalamaları en düşük olduğu bulunmuştur. Öğrencilerin mezun oldukları lise türü ile sinizm düzeyleri arasındaki ilişki incelendiğinde, yabancı dil eğitimli liseden mezun olan öğrencilerin sinizm ortalamaları, teknik meslek lisesinden mezun olanlara göre yüksek bulunmuştur (Akt: Kalağan; 2009, 117).

Efilti ve diğerleri (2008), "genel sinizm" ve "örgütsel sinizm" kavramlarının kuramsal çerçevesini oluşturmuş ve Akdeniz Üniversitesi bünyesinde rektörlük, fakülte ve yüksekokul birimlerinde görev yapan 48 yönetici sekreterin örgütsel sinizm yaşama durumlarını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Yönetici sekreterlerin sinizm yaşama durumları değerlendirildiğinde, yönetici sekreterlerin hayata, insanlara ve bağlı bulundukları örgüte bakış açılarının orta düzeyde sinik eğilimli olduğu gözlenmiştir.

Tokgöz ve Yılmaz (2008) Eskişehir il merkezinden sekiz, Alanya'dan dokuz olmak üzere toplam 17 otel işletmesindeki 346 işgören üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmaları ile işgörenlerin genel sinizm ve örgütsel sinizm düzeyleri ve demografik değişkenleri arasındaki ilişkilerini analiz etmişler ve "genel sinizm" ile "örgütsel sinizm" arasında düşük, ama anlamlı bir ilişki bulmuşlardır. Otel işgörenlerinin, hem genel hem de örgütsel sinizm düzeyleri ile işgörenlerin cinsiyetleri ve yaş değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İşgörenlerin eğitim düzeyi ile genel sinizm düzeyleri arasında bir farklılık bulunmazken, işgörenlerin örgütsel sinizm düzeyleri ile eğitim düzeyleri arasında anlamlı farklılık gözlemlenmiştir. Bu farklılık ile eğitim düzeyi arttıkça örgütsel sinizmin de arttığı belirlenmiştir (Tokgöz ve Yılmaz; 2008, 283-305).

Kutanis ve Çetinel (2009) akademisyenler üzerinde yapmış oldukları çalışmalarında örgüte yönelik adaletsizlik algısı ile örgütsel sinizm arasında bir ilişki olup olmadığını

belirlemeyi amaçlamışlardır. Buna göre, araştırma görevlilerinin diğer kadrolarda bulunan akademisyenlere göre, daha yoğun bir olumsuz duygular besledikleri ve sinik tutumlarda bulunduklarını ortaya koyulmuştur.

Bu bağlamada turizm endüstrisindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde örgütsel adalet algısı ve örgütsel sinizmin birbirleriyle olan ilişkisi ele alınarak araştırılmaya çalışılmıştır.

3. ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı örgütsel adalet ve örgütsel sinizm arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Turizm endüstrisindeki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan bireylerin örgütsel adalete yönelik algılarının, örgütsel sinizm tutumları üzerinde etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Sinizm konusunda yapılan çalışmaların yurtdışı ağırlıklı olduğu ancak son yıllarda Türkiye'de de konuya verilen önemin arttığı görülmektedir. İşgücü devir hızının çok yüksek olduğu otel işletmelerinde örgütsel adalet ve örgütsel sinizm arasındaki ilişkiyi araştıran bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni

Araştırma kapsamında Ankara'da yer alan toplam 11 adet 5 yıldızlı, 29 adet 4 yıldızlı otel işletmesi çalışanlarının tümüne ulaşmak hedeflenmiş bu yüzden evrenden örneklem alma yoluna gidilmemiştir. Ancak otel işletmelerinin bir kısmı iş yoğunluğu, bir kısmı dışarıya bilgi vermek istemedikleri için çalışanlarının araştırmaya katılmalarını kabul etmemiştir. Araştırmaya 17 otel işletmesinin çalışanları katılmış olup gönderilen 400 anketten 195 adet geri dönmüştür. Çeşitli nedenlerle 25 anket değerlendirmeye alınmamıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için gerekli veriler anket tekniği aracılığıyla elde edilmiş ve SPSS 16 programı ile analiz edilmiştir. Veri toplama aracı olarak örgütsel adalet ölçeği ve örgütsel sinizm ölçeği kullanılmıştır. Colquitt'in (2001) geliştirmiş olduğu örgütsel adalet ölçeği 20 sorudan oluşmaktadır. Ölçek "Hiçbir zaman, nadiren, arasıra, çoğunlukla ve herzaman" ifadelerinin yer aldığı 5'li skaladan oluşmaktadır.

Ölçek Karabay (2004) tarafından faktör analizi yapılarak işlemsel adalet, bölüşümsel adalet ve etkileşimsel adalet olarak 3 boyuta indirgenmiştir. Çalışmamızın adalet ölçeğinde bulunan ilk 7 soru (1,2,3,4,5,6,7) işlemsel adaletle, sonraki 4 soru (8,9,10,11) bölüşümsel adaletle, son 9 soruda (12,13,14,15,16,17,18,19,20) etkileşim adaletine ait sorulardır. Adalet ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değeri 0,8949 olarak elde edilmiş olup, işlemsel adalet boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,8096, dağıtımsal adalet boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,7808 ve etkileşimsel adalet boyutunun ise Cronbach Alpha değeri 0,7691 olarak bulunmuştur. Örgütsel sinizm algısını ölçmek için ise Dean, Brandes ve Dharwadkar (1998) tarafından geliştirilen ve 13 maddeden oluşan örgütsel sinizm ölçeği kullanılmıştır. Ölçek "Hiç katılmıyorum, katılmıyorum, kısmen katılıyorum, katılıyorum ve tamamen katılıyorum" ifadelerinin yer aldığı 5'li skaladan oluşmaktadır.

Örgütsel sinizm ölçeğinde bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olmak üzere üç boyut yer almaktadır. Sorulardan ilk 5'i (1,2,3,4,5) bilişsel, daha sonraki 4 soru (6,7,8,9) duyuşsal ve son 4 soru (10,11,12,13) davranışsal boyutu ölçmeye yöneliktir. Örgütsel sinizm ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değeri 0,8848 olarak elde edilmiş olup, ölçeğin bilişsel boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,8242, duyuşsal boyutunun Cronbach Alpha değeri 0,7860 ve davranışsal boyutunun ise Cronbach Alpha değeri ise 0,7344 olarak bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre ölçeğin genelinin ve alt boyutlarının Cronbach Alpha değerinin sosyal bilimler açısından oldukça güvenilir ve kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

Bu araştırma Ankara'da yer alan toplam 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri çalışanlarına yapılmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin doğru olarak kabul edildiği ve araştırmada kullanılan ölçeklerin istenen nitelikleri ölçtüğü varsayılmıştır. Araştırma, kısıtlı bir sürede, sadece tek bir ilde gerçekleştirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri ile ilgili bulgular şunlardır: Ankete katılan çalışanların %53,5' i kadın, %61,2 si bekar, %35,3'ü 26-30 yaş aralığında, %37,6' sı lise %31,2'si önlisans mezunu, %46,5' i 1-5 yıldır aynı işletmede ve %28,2'si yiyecek içecek departmanında görev yapmakta olup %60,6 sı 4 yıldızlı otellerde istihdam edilmektedirler. Çalışanların örgütsel adalet algılarının (ort. 3,2475, ss.0,68965) ve örgütsel sinizm algılarının (ort.2,7762, ss. 0,83568) düşük olduğu görülmüştür.

Çalışanların cinsiyet değişkeni bakımından örgütsel adalet ve örgütsel sinizm puanlarının karşılaştırılması amacıyla t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde, örgütsel adaletin tüm boyutlarında erkek çalışanlardan elde edilen aritmetik ortalamaların bayanlardan daha yüksek olduğu buna karşın örgütsel sinizmin tüm boyutlarında ise bayanların aritmetik ortalamalarının erkeklerden daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu bulgulara göre erkek çalışanların adalet algılarının bayanlardan daha yüksek olduğu buna karşın bayanların sinizm algılarının ise erkeklerden daha yüksek olduğu söylenebilir. Örgütsel adaletin tüm boyutları (p=0,000), cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterirken, örgütsel sinizmin de bilişsel ve davranışsal boyutlarında cinsiyete göre farklılık olduğu (p=,007;p=0,023) ancak bu farklılığın duyuşsal boyutta (p=0,179) yer almadığı gözlenmiştir.

Tablo 1: Cinsiyet Değişkenine Göre Çalışanların Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Sinizm Tutumlarına İlişkin T-Testi

Boyutlar	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	ss	Sd	t	P
İşlemsel Adalet	Kadın	79	2,93	0,59	170	5,313	0,000
	Erkek	91	3,51	0,65			
Dağıtımsal Adalet	Kadın	79	2,82	0,81	170	5,154	0,000
	Erkek	91	3,52	0,74			
Etkileşimsel Adalet	Kadın	79	3,10	0,67	170	4,890	0,000
	Erkek	91	3,58	0,95			
Bilişsel	Kadın	79	2,99	0,81	170	-2,728	0,007
	Erkek	91	2,61	0,99			
Duyuşsal	Kadın	79	2,77	0,95	170	-1,349	0,179
	Erkek	91	2,57	1,02			
Davranışsal	Kadın	79	3,05	0,95	170	-2,287	0,023
	Erkek	91	2,70	1,06			

Çalışanların medeni durumları ile örgütsel adalet algıları ve örgütsel sinizm tutumları arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirlemek için t-testi yapılmıştır. Örgütsel adaletin tüm boyutlarında evli çalışanlardan elde edilen aritmetik ortalamaların bekar çalışanlardan yüksek olduğu, buna karşın örgütsel sinizmin tüm boyutlarında ise bekar çalışanların aritmetik ortalamalarının evlilerden yüksek olduğu gözlenmiştir. Bu bulgulara göre evli çalışanların adalet algılarının daha yüksek olduğu, bekarların ise sinizm tutumlarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Örgütsel adaletin (p=,000) ve örgütsel sinizmin (p=,000) tüm boyutlarında medeni duruma göre anlamlı farklılık olduğu gözlenmiştir.

Çalışanların yaş değişkeni bakımından örgütsel adalet ve örgütsel sinizmin aritmetik ortalamalarının birbirine yakın olduğu, sinizmin alt boyutlarında 21-25 yaş aralığında olan çalışanların aritmetik ortalamalarının diğerlerinden daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçları örgütsel adaletin dağıtımsal adalet [F=7,450, p<,05], işlemsel adalet [F=8,149, p<0,05] ve etkileşimsel adalet [F=16,020, p<0,05] boyutlarında farklılık olduğu görülmüştür. Örgütsel sinizmin alt boyutlarında ise duyuşsal [F=4,438, p>0,05] ve davranışsal boyut [F=,920, p>0,05] çalışanların yaş değişkenine göre farklılık göstermezken, bilişsel boyutun [F=1,581, p<0,05] yaş değişkenine göre farklılık bulunmuştur.

Çalışanların eğitim durumu değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel sinizm puanlarının karşılaştırılması amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 2 ve 3'te verilmiştir.

Tablo 2: Çalışanların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Örgütsel Adalet Algılarına İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Eğitim durumu	N	$\overline{X}$	ss	Sd	F	P
İşlemsel Adalet	Orta Öğretim	32	2,42	0,62	170	18,854	0,000
	Lise	64	3,00	0,74			
	Önlisans	53	3,45	0,69			
	Lisans	21	3,73	0,91			
Dağıtımsal Adalet	Orta Öğretim	32	2,51	0,90	170	18,032	0,000
	Lise	64	2,98	0,90			
	Önlisans	53	3,59	0,74			
	Lisans	21	3,93	0,70			
Etkileşimsel Adalet	Orta Öğretim	32	2,76	0,73	170	17,321	0,000
	Lise	64	3,34	0,49			
	Önlisans	53	3,52	0,63			
	Lisans	21	3,90	0,61			

Çalışanların eğitim durumu değişkeni bakımından örgütsel adalet algısının tüm boyutlarında eğitim seviyesi arttıkça örgütsel adalet algısının aritmetik ortalama değerinin yükseldiği söylenebilir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçları örgütsel adaletin dağıtımsal adalet adalet [F=18,032, p<0,05], işlemsel adalet [F=18,854, p<0,05] ve etkileşimsel adalet [F=17,321, p<0,05] boyutlarında farklılık olduğu gözlenmiştir.

Bu farklılığın hangi iki gruptan kaynaklandığına çoklu karşılaştırma testi (Tukey) ile bakıldığında işlemsel adalet için ilköğretim ile lise, önlisans ve lisans eğitimi alanlar arasında, lise ile önlisans ve lisans eğitimi alanlar arasında; dağıtımsal adalet için ilköğretim ile önlisans ve lisans eğitimi alanlar arasında, lise ile önlisans ve lisans eğitimi alanlar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Örgütsel sinizmin alt boyutları incelendiğinde ise tüm boyutlarda eğitim seviyesi yükseldikçe sinizm puanının azaldığı görülmüştür. Buna göre eğitim seviyesi arttıkça örgütsel adalet algısı artmakta, örgütsel sinizm tutumu ise azalmaktadır. Hesaplanan ANOVA testi sonuçları örgütsel sinizmin alt boyutlarından davranışsal boyutta [F=1,603, p>0,05] çalışanların eğitim durumu değişkenine göre farklılık göstermediği, duyuşsal [F=9,309, p<0,05] ve bilişsel boyutta [F=5,752, p<0,05] çalışanların eğitim durumu değişkenine göre farklılık bulunduğu gözlenmiştir. Örgütsel sinizm ile eğitim durumu arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tablo 3'de görülmektedir. Bu farklılığın hangi ikili gruptan kaynaklandığında çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) ile anlaşılmaktadır. 0,05 önem seviyesinde incelendiğinde bilişsel boyut için lisans ile ilköğretim ve lise eğitimi alanlar arasında; duyuşsal boyut için ilköğretim ile lise, önlisans ve lisans eğitimi alanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 3: Çalışanların Eğitim Durumu Değişkenine Göre Örgütsel Sinizm Tutumlarına İlişkin Farklılığın Tespitine Yönelik ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Eğitim durumu	N	$\overline{X}$	ss	Sd	F	P
Bilişsel	Orta Öğretim	32	3,23	0,81	170	5,752	0,001
	Lise	64	2,82	0,88			
	Ön Lisans	53	2,71	0,93			
	Lisans	21	2,22	0,96			
Duyuşsal	Orta Öğretim	32	2,77	0,86	170	9,309	0,000
	Lise	64	2,71	0,86			
	Önlisans	53	2,41	1,03			
	Lisans	21	2,13	1,01			
Davranışsal	Orta Öğretim	32	3,06	0,98	170	1,603	0,191
	Lise	64	2,93	0,95			
	Önlisans	53	2,82	1,11			
	Lisans	21	2,46	1,03			

Çalışanların görev süresi değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel sinizm puanlarının karşılaştırılması amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 4 ve 5'te verilmiştir.

Tablo 4: Çalışanların Görev Süresi Değişkenine Göre Örgütsel Adalet Algısına İlişkin Farklılığın Tespitine Yönelik ANOVA Sonuçları

Çalışanların görev süresi değişkeni bakımından örgütsel adalet boyutları aritmetik ortalamalarının birbirine yakın olduğu ve hesaplanan ANOVA testi sonuçlarına göre örgütsel adaletin dağıtımsal adalet [F=20,863, p<0,05], işlemsel adalet [F=42,934, p<0,05] ve etkileşimsel adalet [F=32,340, p<0,05] boyutlarında görev süresi değişkenine göre farklılık olduğu gözlenmiştir. Farklılığın nereden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla Tukey Testi yapılmıştır. İşlemsel adalet boyutu için; 1 yıldan az çalışanlar ile 1-5 yıl, 6-10 yıl, 11-15 yıl çalışanlar arasında; 1-5 yıl çalışanlar ile 6-10 yıl çalışanlar arasında; dağıtımsal adalet için, 1 yıldan az çalışanlar ile 1-5 yıl, 6-10 yıl çalışanlar arasında; etkileşimsel adalet için 1 yıldan az çalışanlarla 1-5 yıl ve 6-10 yıl çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Örgütsel sinizmin alt boyutları incelendiğinde ise tüm boyutlarda 1 yıldan az ve 11-15 yıl arasında görev yapmış olan çalışanların sinizm puanının diğerlerine oranla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. İşe yeni girmiş çalışanlar ve uzun zamandır aynı işletmede görev yapmakta olan çalışanların diğer çalışanlara oranla daha yüksek sinizm eğilimine sahip olduğu söylenebilir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçları örgütsel sinizmin bilişsel F=7,442, p<0,05], duyuşsal [F=5,578, p<,05] ve davranışsal [F=4,243, p<0,05] alt boyutlarının çalışanların görev süresi değişkenine göre farklılık arz ettiği belirlenmiştir.

Tablo 5: Çalışanların Görev Süresi Değişkenine Göre Örgütsel Sinizm Tutumlarına İlişkin Farklılığın Tespitine Yönelik ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Görev süresi	N	$\overline{X}$	ss	Sd	F	P
Bilişsel	1 yıldan az	58	3,20	0,77	170	7,442	0,000
	1-5 yıl	79	2,63	0,91			
	6-10 yıl	30	2,36	0,99			
	11-15yıl	3	3,20	0,52			
Duyuşsal	1 yıldan az	58	3,06	0,86	170	5,578	0,001
	1-5 yıl	79	2,40	0,92			
	6-10 yıl	30	2,54	1,21			
	11-15yıl	3	3,16	0,52			
Davranışsal	1 yıldan az	58	3,17	0,84	170	4,243	0,006
	1-5 yıl	79	2,78	1,07			
	6-10 yıl	30	2,42	1,07			
	11-15yıl	3	3,41	0,57			

Farklılığın kaynağına yönelik yapılan Tukey testine göre bilişsel boyut için 1 yıldan az görev süresine sahip olanlar ile 1-5 yıl, 6-10 yıl görev süresine sahip olanlar arasında; duygusal boyut için, 1 yıldan az görev süresine sahip olanlar ile 1-5 yıl görev süresine sahip çalışanlar arasında; davranışsal boyut için, 1 yıldan az görev süresine sahip çalı-

şanlar ile 6-10 yıl görev süresine sahip çalışanlar arasında anlamlı bir farklılığın olduğu saptanmıştır.

Çalışanların görev yeri değişkenine göre örgütsel adalet ve örgütsel sinizm puanlarının karşılaştırılması amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmış ve sonuçlar Tablo 6 ve 7'de verilmiştir.

Tablo 6: Çalışanların Görev Yeri Değişkenine Göre Örgütsel Adalet Algısına İlişkin Farklılığın Tespitine Yönelik ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Görev Yeri	N	$\overline{X}$	ss	Sd	F	P
İşlemsel Adalet	Ön büro	34	2,97	0,96	170	7,222	0,000
	F&b	48	2,91	0,54			
	Kat hizmetleri	32	2,69	0,77			
	Fitness center	6	3,19	0,65			
	İnsan kaynakları	10	3,95	0,85			
	Muhasebe	24	3,47	0,76			
	Satış pazarlama	10	3,94	0,56			
	Teknik servis	6	3,83	0,66			
Dağıtımsal Adalet	Ön büro	34	3,00	1,00	170	3,840	0,001
	F&b	48	3,14	0,79			
	Kat hizmetleri	32	2,75	0,85			
	Fitness center	6	3,29	0,45			
	İnsan kaynakları	10	3,85	0,69			
	Muhasebe	24	3,40	1,14			
	Satış pazarlama	10	3,95	0,68			
	Teknik servis	6	3,91	0,99			
Etkileşimsel Adalet	Ön büro	34	3,26	0,88	170	3,804	0,001
	F&b	48	3,21	0,52			
	Kat hizmetleri	32	3,07	0,63			
	Fitness center	6	3,51	0,25			
	İnsan kaynakları	10	3,95	0,36			
	Muhasebe	24	3,62	0,77			
	Satış pazarlama	10	3,73	0,44			
	Teknik servis	6	3,72	0,20			

Çalışanların görev yeri değişkeni bakımından örgütsel adalet algısının tüm boyutlarında birbirine yakın aritmetik değerler gözlenmiştir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçları örgütsel adaletin dağıtımsal adalet [F=3,840, p<0,05], işlemsel adalet [F=7,222, p<0,05] ve etkileşimsel adalet [F=3,804, p<0,05] boyutlarında farklılık olduğu gözlenmiştir. Farklılıkların nereden kaynaklandığını tespit etmek amacıyla 0,05 önem seviyesinde Tukey Testi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre işlemsel adalet için, insan kaynakları departmanında çalışanlar ile ön büro, f&b, kat hizmetleri departmanlarında çalışanlar arasında; kat hizmetleri departmanında çalışanlar ile muhasebe, satış pazar-

lama, teknik servis departmanında çalışanlar arasında; f&b ile satış pazarlama departmanlarında çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık vardır. Dağıtımsal adaletin çalışılan departmana göre 0,05 önem seviyesinde farklılığı ise; kat hizmetleri ile insan kaynakları ve satış pazarlama departmanlarında çalışanlardan kaynaklanmaktadır. Etkileşimsel adalet için, f&b departmanı ile insan kaynakları departmanı; kat hizmetleri ile insan kaynakları ve muhasebe departmanında çalışanlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Örgütsel sinizmin alt boyutları incelendiğinde özellikle kat hizmetler ve muhasebe biriminde çalışanların sinizm puanlarının aritmetik ortalamasının diğer birimlerde çalışanlara oranla daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Hesaplanan ANOVA testi sonuçları örgütsel sinizmin bilişsel [$F=6,098$, $p<0,05$], duyuşsal [$F=3,334$, $p<0,05$] ve davranışsal [$F=7,007$, $p<0,05$] alt boyutlarının çalışanların görev süresi değişkenine göre farklılık olduğu gözlenmiştir. Çalışanların görev yerlerine göre sinizm tutumlarının farklılık gösterdiği tespit edilmiş, bu farklılığın nereden kaynaklandığı ise Tukey testi ile araştırılmıştır. Örgütsel sinizm boyutu olan bilişsel boyut için, ön büroda çalışanlar ile satış pazarlama ve teknik serviste çalışanlar arasında; f&b ile satış pazarlama ve teknik servis departmanları arasında; satış pazarlama ile kat hizmetleri ve muhasebe departmanları arasında; teknik servis ile kat hizmetleri arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Duyuşsal boyut için, satış pazarlama ile f&b, kat hizmetleri, muhasebe departmanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Davranışsal boyut açısından, insan kaynakları departmanı ile f&b, kat hizmetleri ve muhasebe departmanında çalışanlar arasında; muhasebe ile satış pazarlama ve teknik servis departmanları arasında, kat hizmetleri ile satış pazarlama ve teknik servis departmanları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Tablo 7: Çalışanların Görev Yeri Değişkenine Göre Örgütsel Sinizme İlişkin ANOVA Sonuçları

Boyutlar	Görev yeri	N	$\overline{X}$	ss	Sd	F	P
Bilişsel	Ön büro	34	2,84	0,97	170	6,098	0,000
	F&b	48	2,96	0,77			
	Kat hizmetleri	32	3,10	0,72			
	Fitness center	6	2,46	0,71			
	İnsan kaynakları	10	2,24	0,83			
	Muhasebe	24	3,03	1,11			
	Satış pazarlama	10	1,64	0,55			
	Teknik servis	6	1,66	0,35			
Duyuşsal	Ön büro	34	2,63	0,90	170	3,334	0,002
	F&b	48	2,73	1,00			
	Kat hizmetleri	32	3,07	0,89			
	Fitness center	6	2,58	0,83			
	İnsan kaynakları	10	2,40	0,81			
	Muhasebe	24	2,79	1,18			
	Satış pazarlama	10	1,65	0,60			
	Teknik servis	6	1,83	0,76			
Davranışsal	Ön büro	34	2,51	1,03	170	7,007	0,000
	F&b	48	3,30	0,86			
	Kat hizmetleri	32	3,15	0,72			
	Fitness center	6	2,70	0,79			
	İnsan kaynakları	10	2,07	0,86			
	Muhasebe	24	3,15	1,22			
	Satış pazarlama	10	1,92	0,55			
	teknik servis	6	1,70	0,65			

Otelin sahip olduğu yıldız sayısı değişkeninin örgütsel adalet ve örgütsel sinizm algıları üzerinde anlamlı bir farklılık oluşturup oluşturmadığı istatistiksel olarak bağımsız çift örneklem T-Testi ile tespit edilmiş, sonuçlar Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8 incelendiğinde, örgütsel adaletin tüm boyutlarında 5 yıldızlı otel çalışanlarından elde edilen aritmetik ortalamaların 4 yıldızlı otel çalışanlarından yüksek olduğu buna karşın örgütsel sinizmin tüm boyutlarında ise 4 yıldızlı otel çalışanlarından elde edilen aritmetik ortalamaların 5 yıldızlı otel çalışanlarından elde edilen aritmetik ortalamadan daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Buna göre yıldız sayısı arttıkça örgütsel adalet algısı artmakta örgütsel sinizm ise azalmaktadır. Örgütsel adaletin ve örgütsel sinizmin tüm boyutları (p=,000) otelin sahip olduğu yıldız sayısına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 8: Otelin Sahip Olduğu Yıldız Sayısı Değişkenine Göre Çalışanların Örgütsel Adalet ve Örgütsel Sinizm Boyutlarına İlişkin T-Testi

Boyutlar	Cinsiyet	N	$\overline{X}$	ss	Sd	t	P
İşlemsel Adalet	4 yıldızlı	103	2,67	0,61	170	-11,653	0,000
	5 yıldızlı	67	3,82	0,63			
Dağıtımsal Adalet	4 yıldızlı	103	2,76	0,81	170	-8,893	0,000
	5 yıldızlı	67	3,86	0,73			
Etkileşimsel Adalet	4 yıldızlı	103	3,00	0,57	170	-10,816	0,000
	5 yıldızlı	67	3,90	0,45			
Bilişsel	4 yıldızlı	103	2,99	0,88	170	3,608	0,000
	5 yıldızlı	67	2,48	0,92			
Duyuşsal	4 yıldızlı	103	2,89	0,95	170	3,742	0,000
	5 yıldızlı	67	2,32	0,97			
Davranışsal	4 yıldızlı	103	3,04	0,95	170	2,897	0,000
	5 yıldızlı	67	2,58	1,07			

Bu bölümde, otel çalışanlarını örgütsel adalet algıları ile örgütsel sinizm tutumları arasındaki ilişkiye dair görüşlere yer verilmiştir. Tablo 9'da çalışanların görüşlerine ilişkin korelâsyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 9: Araştırmaya Katılanların Örgütsel Adalet Algıları ile Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi

BOYUTLAR	A	B	C	D	E	F	G	I
İşlemsel Adalet (A)	1							
Dağıtımsal Adaleti (B)	0,639 (**)	1						
Etkileşimsel Adalet (C)	0,657 (**)	0,561 (**)	1					
Bilişsel (D)	-0,362 (**)	-0,335 (**)	-0,409 (**)	1				
Duyuşsal (E)	-0,403 (**)	-0,395 (**)	-0,457 (**)	0,612 (**)	1			
Davranışsal (F)	-0,279 (**)	-0,204 (**)	-0,361 (**)	0,591 (**)	0,552 (**)	1		
Örgütsel Adalet (G)	0,897 (**)	0,801 (**)	0,884 (**)	-0,430 (**)	-0,486 (**)	-0,337 (**)	1	
Örgütsel Sinizm (I)	-0,409 (**)	-0,366 (**)	-0,480 (**)	0,877 (**)	0,840 (**)	0,834 (**)	**-0,490 (**)**	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed)

Örgütsel adalet algısı ile örgütsel sinizm tutumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı 0,05 önem seviyesinde korelasyon analizi ile araştırılmıştır. Tablo 9'a göre Pearson korelasyon katsayısı örgütsel adalet algısı ile örgütsel sinizm tutumu arasında r=-0,490 ve p<0,01 olarak tespit edilmiştir. Buna göre örgütsel adalet ile örgütsel sinizm arasında negatif yönlü orta kuvvette bir ilişki vardır. Çalışmanın ana amaçlarından birini oluşturan işletmelerdeki çalışanların sinik tutumlarının önüne geçilmesinde, örgütsel adalet önemli bir yet tutmaktadır.

Tablo 9 incelendiğinde örgütsel sinizm alt boyutlarını oluşturan; bilişsel boyut (r=-0,362; p<0,01), duyuşsal boyut (r=-0,403; p<0,01) ile örgütsel adaletin alt boyutlarından işlemsel adalet arasında orta düzeyde negatif yönde bir ilişki olduğu; davranışsal boyut (r=-0,279; p<0,01) ile işlemsel adalet arasında da negatif yönlü fakat düşük kuvvette bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Örgütsel sinizmin boyutları ile örgütsel adaletin alt boyutlarından dağıtımsal adalet arasında 0,05 önem seviyesinde anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmış, buna göre bilişsel boyut (r=-0,335; p<0,01) ve duyuşsal boyut (r=-0,395; p<0,01) ile dağıtım adaleti arasında orta düzeyde negatif yönde bir ilişki olduğu; davranışsal boyut (r=-0,204; p<0,01) ile dağıtımsal adalet arasında da negatif yönde düşük kuvvette bir ilişkinin olduğu hesaplanmıştır.

Örgütsel sinizmin boyutlarını oluşturan bilişsel boyut (r=-0,409; p<0,01), duyuşsal boyut (r=-0,457; p<0,01), davranışsal boyut (r=-0,361; p<0,01) ile örgütsel adaletin alt boyutlarından etkileşimsel adalet arasında da 0,05 önem seviyesinde orta kuvvette negatif yönde ilişki tespit edilmiştir.

Katılımcıların örgütsel adalet algısı ile örgütsel sinizm tutumu arasındaki ilişki basit doğrusal regresyon analizi ile de saptanmış ve tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Otel Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algısı ile Örgütsel Sinizm ve Boyutları Arasındaki İlişkiye Ait Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	S(bj)	t	p	R^2
Örgütsel Sinizm	Sabit	4,206	0,270	17,401	0,000	0,241
	Örgütsel Adalet	-0,594	0,081	-7,294	0,000	

Regresyon analizi, bağımlı bir değişken ile bağımlı bir değişken üzerinde etkisi olduğu varsayılan bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksek olarak açıklanmasında kullanılmaktadır. Araştırmada örgütsel adalet algısı bağımsız örgütsel sinizm ise bağımlı değişken olarak alınmıştır. Bağımlı değişkendeki toplam değişmenin yüzde kaçının bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını bulmak için regresyon analizinde R^2 değerinden yararlanılmıştır.

Araştırmada, örgütlerde sinizm tutumu ile örgütsel adalet arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,00). Örgütsel sinizm ile örgütsel adalet arasında negatif yönlü orta kuvvette bir ilişki saptanmıştır (r=-0,490). Örgütsel adalet algısının, ör-

gütsel sinizm tutumunu etkilemesi ile ilgili olarak basit doğrusal regresyon analizi yapılmış, belirlilik katsayısı (determinasyon) katsayısı R^2=0,241 olarak hesaplanmıştır. Örgütlerde çalışanların sinik tutumların % 24'ünün adalet algısına bağlı olduğu söylenebilir. Sinizm tutumunu örgütsel adalet alt boyutlarından işlemsel adalet (R^2=0,167) % 16, bölüşümsel adalet (R^2=0,134) % 13 ve etkileşimsel adalet (R^2=0,230) % 23 oranında açıkladığı sonucuna varılmıştır.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerde çalışan işgörenlerin örgütsel adalete yönelik algılarının örgütsel sinizm tutumları üzerinde etkili bir faktör olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır.

4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerde çalışan işgörenlerin örgütsel adalet algıları (işlemsel, bölüşümsel ve etkileşimsel) ile örgütsel sinizm tutumları (bilişsel, duyuşsal ve davranışsal) arasındaki tüm korelasyonların anlamlı ve negatif yönlü ilişkili olduğu bulunmuştur.

Araştırma bulgularına göre erkeklerin örgütsel adalet algılarının bayanlara göre daha yüksek olduğu, buna karşın bayanların örgütsel sinizm tutumlarının erkeklerden daha yüksek olduğu görülmüştür. Medeni duruma göre evli çalışanların adalet algılarının bekar çalışanlara göre daha yüksek olduğu, bekar çalışanların ise örgütsel sinizm algılarının evli çalışanlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç araştırmacılar tarafından evli çalışanların iş bulma, ev geçindirme vb. sorumlulukları göz önünde bulundurulduğunda adalet algılarını daha olumlu hale getirdiklerini buna karşın sinik eğilimlerden uzak durdukları şeklinde yorumlanmıştır. Yaş değişkeni göz önünde bulundurulduğunda çalışanların örgütsel adalet algılarının ve örgütsel sinizm puanlarının birbirine yakın olduğu ancak 21-25 yaş aralığında çalışan bireylerin örgütsel sinizm puanlarının diğer çalışanlara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. 21-25 yaş aralığında çalışan bireylerin istek, beklenti ve ihtiyaçlarının diğer çalışanlara göre farklılık arz etmesi bu farklılığın nedeni olarak görülebilir. Yine sinizmin alt boyutları olan duyuşsal ve davranışsal boyut yaş değişkenine göre farklılık göstermezken bilişsel boyutta farklılık olduğu saptanmıştır. Eğitim durumu değişkenine göre ise; eğitim seviyesi attıkça örgütsel adalet algısı artmakta, örgütsel sinizm ise azalmaktadır. Bu sonuç Tokgöz ve Yılmaz (2008) tarafından Eskişehir ve Alanya'da faaliyet gösteren 17 otel işletmesi üzerinde yapılan araştırma bulgularından eğitim seviyesi arttıkça örgütsel sinizmin de arttığı bulgusu ile farklılık göstermektedir. Bu farklılığın araştırmanın örnekleminden, örgüt içi politika ve uygulamalardan kaynaklandığı düşünülebilir. Bir başka değişken olan çalışma süresi incelendiğinde 1 yıldan az ve 11-15 yıl arasında, kat hizmetleri ve muhasebe biriminde çalışanların sinizm puanlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre işe yeni girmiş çalışanlar ve uzun zamandır aynı işletmede görev yapmakta olan çalışanların diğer çalışanlara oranla daha yüksek sinizm eğilimine sahip oldukları söylenebilir. Çalışanların görev yeri değişkeni incelendiğinde ise; kat hizmetleri ve muhasebe biriminde çalışanların sinizm puanlarının daha yüksek olduğu, bununla birlikte 5 yıldızlı otel çalışanların örgütsel adalet algıları yüksekken, 4 yıldızlı otel çalışanlarının örgütsel sinizm tutumlarının yüksek olduğundan söz edilebilir.

Yapılan çalışmada örgütsel adaletin etkileşimsel boyutu sinik davranışların %23'ünü (R^2=,0230) açıklamaktadır. Kişilerarası ve bilgisel olmak üzere iki bileşeni bulunan etkileşimsel adalet algısı, örgüt içerisinde bireylerin kötü, kaba ve uygunsuz davranışlara maruz kalıp kalmadığı, kendilerini örgüt içerisinde değerli hissedip hissetmedikleri ile kısmını kişilerarası bileşen oluşturmaktadır. Bilgisel adalet bileşeni ise örgüt içindeki kural ve normlar belirlenirken çalışanlara konuyla ilgili yeterli bilgi verilip verilmediği ile ilgilidir. Buna göre örgüt içerisinde yöneticiler çalışanlarına insani yaklaşımlar benimser, onlarla ilgilenir ve onlarda kendilerinin değerli olduğu algısını yaratabilirlerse örgüt içerisindeki sinik tutumların azalacağı söylenebilir.

Örgütsel sinizmin örgütsel bağlılık, örgütsel vatandaşlık, örgütsel gönüllülük, psikolojik sözleşme gibi daha birçok kavram ile ilişkili olduğu düşünüldüğünde örgüt içerisinde sinik davranışların engellenmesi gerektiği, bunun içinde örgüt yöneticilerinin çok çaba ve kaynak harcamadan gerçekleştirebilecekleri örgütsel adalet algısının güçlendirilmesine önem vermesi gerektiği söylenebilir. Adalet algısı yüksek olan örgütlerde çalışanların motivasyonlarının daha yüksek olacağı, örgüte ve işlerine içsel bağlılık geliştirecekleri düşünülmektedir.
Sinizm algısı yüksek olan çalışanlarda örgüt kaynaklarını boşa harcamak, örgüt yapısı ve imajına zarar vermek, örgüt çalışanlarına negatif tutumlar geliştirmek gibi bilişsel, duyuşsal ve davranışsal olumsuzluklar gözlenecektir. Tüm bu olumsuzlukları ortadan kaldırmak için adalet ilkelerinin uygun şekilde yapılandırılması ve çalışanların buna ilişkin algılarının güçlendirilmesi önerilmektedir.

Örgütsel adalet algısı ile örgütsel sinizm arasındaki ilişkinin R^2=0,241 çıkmış olması çalışanları sinik tutumlarını etkileyen başka değişkenlerin olabileceğini düşündürmektedir. Bunun için sinik tutumları etkileyebilecek başka konular üzerinde çalışılabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abraham, R. (2000). "Organizational Cynicism; Bases And Consequences", Genitc, Social and General Psychology Monographs, 126 (3); 269-292.

Andersson, L. (1996). "Employee Cynicism: An Examination Using A Contract Violation Framework", Human Relations, 49 (11), 1395 – 1418.

Andersson, L. M. ve Thomas S. B. (1997). "Cynicism in the workplace: some causes and effects", Journal of Organizational Behavior, A.S.A. 18, 449-469.

Ball, G. A., Trevino, L.K. ve Sims, H. P. (1994). "Just And Usjust Punishment: İnfluences on Subordinate Performance And Citizenship", Academy of Management Journal, 37, 299-322.

Bernerth, J. B., Armenakis, A. A., Feild,H. S. ve H. Jack W. (2007). "Justice, Cynicism, And Commitment: A Study of Important Organizational Change Variables", Journal of Applied Behavioral Science, 43 (3), 303-326.

Bommer, W.H., Rich, G.A. and Rubin, R.S. (2005). "Changing Attitudes About Change: Longitudinal Effects of Transformational Leader Behaviour on Employee Cynicism about Organizational Change", The Journal of Organizational Behaviour, 26, 733-753.

Brown, M., Cregan, C., (2008). "Organizaiıonal Change Cynicism: The Role of Employee Involvement", Human Resource Management, 47(4), 667–686.

Çakar, N. D. (2008). " Üretim Sektöründe Örgütsel Güven, Adalet Algıları ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", İktisat, İşletme ve Finans, 23 (269), 110-132.

Çetin, S.A., (2009). Otel İşletmelerindeki İşgörenlerin Örgütsel Adalet Algılamalarının Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkisi: Afyonkarahisar'daki 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otellerde Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilimdalı, Kütahya.

Dailey, Robert C., Kirk, Delaney J. (1992). "Distributive and Procedural Justice Asantecedents of Job Dissatisfaction and Intent to Turnover", Human Relations, 45:3, 305-317.

Delken, M., (2004). "Organizational Cynicism: A Study Among Call Centers (Dissertation of Master of Economics), Faculty of Economics and Business Administration", University of Maastricht, Maastricht.

Efilti, S., Gönen, Y. ve Öztürk, F. (2008). "Örgütsel Sinizm: Akdeniz Üniversitesinde Görev Yapan Yönetici Sekreterler Üzerinde Bir Alan Araştırması" 7. Ulusal Büro Yönetimi ve Sekreterlik Kongresi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 1-14.

Eker, G., (2006). Örgütsel Adalet Algısı Boyutları ve İş Doyumu Üzerindeki Etkileri, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İzmir.

Ertürk, A. (2003). "Örgütsel İletişim ve Adalet Algılarının Örgütsel Kimlik Üzerindeki Etkileri", Yönetim Araştırmaları Dergisi, Eylül, 3 (2), 147-170.

FitzGerald, M. R. (2002). Organizational Cynicism: Its Relationship to Perceived Organizational Injustice and Explanatory Style, Doctor of Philosophy, Division of Researcha Advanced Studies of The University of Cincinnati in The Department of Psychology of The Graduate School of Arts and Sciences.

Greenberg, j. (1990). "Organizational Justice: Yesterday, Today and Tomorrow", Journal of Management, 12 (2), 399-432.

Gürpınar, G. ve Yahyagil, M. Y. (2007). "Örgütsel Adalet, Lider-Üye Değişimi Ve Örgüte Bağlılık Kavramları Arasındaki İlişki", XV. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiri Kitabı, 25-27 Mayıs, 296-303.

Kalağan, G. (2009). "Araştırma Görevlilerinin Örgütsel Sinizm Tutumları Arasındaki İlişki", Akdeniz Üniversitesi. , Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.

Konovsky, M.A. ve Crpanzo, R. (1991). "Perpeived Fairness of Employee Drug Testing As A Predictor of Employee Attitudes and Job Performance", Journal of Applied Psychology, 76(5), 698-707.

Kutanis, R.Ö., Çetinel, E. (2009). " Adaletsizlik Algısı Sinizmi Tetikler mi?: Bir Örnek Olay",17. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 691-697.

Özgener, Ş., Öğüt, A. ve M. Kaplan. (2008). "İşgören-İşveren İlişkilerinde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Sinizm", Örgütsel Davranışta Seçme Konular, Organizasyonların Karanlık Yönleri ve Verimlilik Azaltıcı Davranışlar, ed. M. Özdevecioğlu ve H. Karadal, 53-72, İlke Yayınevi, Ankara.

Reichers, A. E., Wanous, J. P. ve Austin, J. T. (1997). ''Understanding and Managing Cynicism About Organizational Change", Academy of Management Executive, 11 (1), 48 – 59.

Söyük, S., (2007). "Örgütsel Adaletin İş Tatmini Üzerine Etkisi Ve İstanbul İlindeki Özel Hastanelerde Çalışan Hemşirelere Yönelik Bir Çalışma", İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Tokgöz, N. ve Yılmaz, H., (2008). "Örgütsel Sinizm: Eskişehir ve Alanya'daki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (2), 238-305.

Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Austin, J. T. (1994). "Organizational Cynicism: An Initial Study", Academy of Management Best Papers Proceedings, 269-273.

OTEL İŞLETMELERİ TEDARİKÇİLERLE İLİŞKİLERİNİ HANGİ FAKTÖRLERİ DİKKATE ALARAK GELİŞTİRİYORLAR?

Doç. Dr. M. Selami YILDIZ[1]
Öğr. Gör. Yunus Emre TAŞGİT[2]
Caner GÜÇLÜ[3]

ÖZET
Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinin tedarikçileri ile ilişkilerinin geliştirirken hangi faktörleri dikkate aldıklarını belirlemektir. Bu amaçla İstanbul'daki 3–4–5 yıldızlı otel işletmelerinin üst düzey yöneticileri araştırmanın evreni olarak seçilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Yapısal geçerliliğinin sağlanması için anket formu, ilgili literatür dikkate alınarak hazırlanmış, konuda uzman akademisyenlerin görüşüne sunularak ankete son şekli verilmiştir. Yapılan yüz yüze anket çalışmaları sonucunda veriler elde edilmiştir. SPSS 15.0 programında betimsel istatistikler, faktör analizi aracılığı ile veriler yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, otel işletmeleri tedarikçileri ile ilişkilerini geliştirmede 6 temel faktörü dikkate almaktadırlar. Bunlar; yenilikçilik, rekabetçilik, kurumsal gelişime katkı, ilişki gücü, hız ve esneklik ve müşteri ilişkiler boyutları.
Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Tedarikçi, Tedarikçilerle İlişkiler

1. GİRİŞ
Günümüzde rekabet bireysel olarak işletmeler arasında değil işletmelerin içinde bulundukları ağlarda yaşanmaktadır. Dolayısıyla tedarik zincirleri işletmelerin başarılarında çok önemli bir rol oynamaktadır. İşletmelerin pazarda başarılı olmak için tedarikçileri, üreticileri, dağıtıcıları ve müşterileri ile kurdukları bu zincirde; işletmeler arasındaki ilişkiler stratejik öneme sahiptir. Bu ilişkilerin birer stratejik ittifak ilişkisi olarak görülmesi sonucunda ortaya çıkan avantajlar, nihai müşteriye sunulan değerin artması, maliyetlerin azalması, iş süreçlerinin gelişmesi, işletmelerin öğrenme kabiliyetlerinin artması, temel yetenekler üzerinde odaklanma, sunulan hizmetlerin sayısı ve kalitesinin artması, üretimde sağlanan esneklik vb. olarak sıralanmaktadır (Aytaç, 2008).

Gelişen dünyada işletmelerin, müşteri ihtiyaçlarına zamanında ve istenilen kalitede cevap vermeleri artık çok zorlaşmaktadır. İşletmeler bu gereksinimleri karşılamak için başka firmaların yeteneklerinden yararlanma yolunu keşfetmişlerdir. 1990'lı yıllardan günümüze, işletme çevresinde yaşanan çok önemli değişikliklerin etkisi ile işletme çevresini şekillendiren müşteri, müşteri değeri, ürün ve hizmetler, bilgi ve iletişim teknolojileri, rekabet anlayışı, dağıtım kanalları ve lojistikte yeni eğilimler meydana gelmektedir (Aydın, 2005). Bu eğilimlerin etkileri ise işletmeler arasında rekabeti oluşturmaktadır. Mevcut rekabet ortamında örgütsel performansı artırmak amacıyla uygulanacak stratejilerin başarısı çoğu zaman tedarikçiler ve müşteriler ile karşılıklı güven ve işbirliğine dayalı çalışmaların gerçekleştirilmesine bağlıdır (Güleş ve diğ, 2009).

[1] Düzce Üniversitesi, Akçakoca MYO, Düzce
[2] Düzce Üniversitesi, Akçakoca MYO, Düzce
[3] Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik A.B.D.

Geçmişten beri işletmeler ve tedarikçileri arasında, bir tarafın zararından diğerinin kâr sağladığı bir anlayış söz konusu iken, artık bu felsefe yerini stratejik ortaklıklara bırakmıştır. Günümüzdeki pek çok işletme, rekabet koşullarındaki değişimin gereği olarak ortaklarıyla yıkıcı ilişkilerden uzaklaşarak, daha fazla işbirliğine gitme yolunu seçmektedir. Alıcı ve tedarikçi işletmelerin daha fazla işbirliğine dayalı ilişkiler sonucu doğan ortaklıklar, taraflar arasında çift yönlü iletişimi ve bilginin paylaşımını gerekli kılmaktadır. Böylece her iki tarafın da uzun dönemde amaçlarına ulaşarak, kâr ve tatmin olmaları sağlanmaktadır. Bu noktada tedarikçi işletmeler ilişki yönlü anlayışın gereklerini yerine getirmeye çalışırken, diğer tarafta alıcı işletme tedarikçisinin göstermiş olduğu çabayı fırsat bilerek, bunun kendisine kazandıracağı yönleri görmesi gerekmektedir. Bu noktada kazan / kazan anlayışına sahip bir zihniyet son tüketiciye dayanmaktadır (Kutlugöz, 2007). Tedarik zinciri yönetimi bu kapsamda tartışılan stratejik konulardan biridir.

Otel işletmeleri, sektörel özellikleri ve sunmuş oldukları ürün ve hizmetlerin karakteristik özellikleri nedeniyle bu gelişmelerden en fazla etkilenen işletmeler olarak görülmektedir. Bu kapsamda otel işletmelerinin tedarikçileri ile ilişkilerinin geliştirirken hangi faktörleri dikkate aldıklarının belirlenmesi sektör ve literatür adına oldukça önemlidir.

2. LİTERATÜR TARTIŞMASI

Tedarik zinciri kavramı, genel anlamda, bir işletmede ürün\hizmet oluşturmada temel nokta olan hammadde alımından başlayıp, ürünün üretilmesi ve dağıtımı sonrası nihai tüketiciye ulaşana kadar geçirdiği tüm evreleri kapsayan uzun ve çok taraflı bir süreçtir (Christopher, 2005, 16). Tedarik zinciri yönetimi tüm seviyelerdeki aktivitelerin arz ve talep dengesi arasındaki uyumunu sağlayan, yenilik çalışmalarındaki teknolojik gelişmeleri ve bilgi akışını devamlı kontrol eden, maliyetleri düşüren, müşteri ihtiyaçlarına hızlı ve etkili şekilde cevap veren ve müşteri memnuniyetini arttıran stratejik bir yönetim tekniği olarak tanımlanmaktadır (Russel, 2007). Tedarikçiler ürün geliştirme maliyetleri, stok seviyeleri, üretim programları, ürün ve hizmetlerin zamanında teslimatında belirleyici unsur olarak işletmelerin finansal durumu ve karlılıklarını direkt olarak etkileyebilmektedirler. Ayrıca tedarikçi performansı işletmenin verimlilik, kalite ve rekabetçiliği üzerinde önemli etkiye sahiptir.

Otel işletmelerinde tedarik zincirindeki ilişkilere bakıldığında; diğer endüstrilere göre çok farklı ve karışık bir yapıda olduğu görülmektedir (Tapper ve Font, 2004). Diğer sektörlerde ürün akış yönü müşteriye doğru iken, otel işletmeleri tedarik zincirinde müşteri akışı, ürün ve hizmetlere doğru olmaktadır. Yani turist, otelin bulunduğu yere gelerek tüketim yapar. Ürünü önceden deneme imkânı yoktur. Literatürde otel işletmelerinin tedarikçileri iki sınıfa ayrılmaktadır. İlki müşteri tedarikçileri diğer ise araç-gereç ve personel tedarikçileridir. Müşteri tedarikçileri, seyahat acenteleri ve tur operatörleridir. Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle otel işletmeleri artık internet üzerinden de müşteri tedarik edebilmektedir. Diğeri ise araç-gereç tedarikçileridir. Bunlar işbirliği yapılan yiyecek, içecek ve teknik donanım sağlayan tedarikçilerdir. (Piboobrungroj ve Disney, 2009).

Otel işletmeleri için tedarik zinciri oldukça geniş kapsamlı bir sistemi ifade etmektedir. Oteller, hizmet çeşitliliğine bağlı olarak çok değişik hammaddelere ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle oteller, çok çeşitli ve fazla sayıda işletme ile tedarik ilişkisi içerisindedirler. Restoranlar, seyahat acenteleri, tur operatörleri, eğlence ve dinlence merkezleri gibi turizm işletmeleri otel işletmelerindeki tedarik zincirinin birer halkalarıdır. Tedarik zinciri içerisinde yer alan oteller de, acentelerin tedarikçisi konumunda olmalarına rağmen, hizmet üretiminin merkezinde yer almaları nedeniyle birer üretim birimi olarak ele alınmaktadır. Oluşturdukları hizmetin üretilmesinde kullandıkları her türlü girdiyi temin ettikleri kanallar da, otellerin tedarik zincirini ortaya koymaktadır (Halis ve Türkay, 2010).

Otel işletmelerinin tedarik zincirleri, girdi sağlayıcılar, hizmet sağlayıcılar, aracılar, fiziksel akışı sağlayanlar ve yolcu taşıyıcılarından oluşmaktadır. Girdi sağlayıcılar yani ikincil tedarikçiler, birincil tedarikçiler için kaynak ve materyal tedarik edenlerdir. Hizmet sağlayıcılar, birincil tedarikçiler, direk olarak müşterilerle ilişkide olan firmalardır (seyahat acenteleri ve tur operatörleri gibi). Bu hizmet sağlayıcıları müşteri tatil başlangıcı ve esnasındaki memnuniyetlerine zemin hazırlamaktadır (Yılmaz ve Bititçi, 2005). Aracılar, tur operatörleri ve seyahat acenteleri, ise müşteri akışını kontrol etmekte ve otellerin içinde bulunduğu tedarik zincirini yönetmektedirler (Zhang ve diğ., 2009). Tur operatörlerinin rolleri düşünüldüğünde ise tedarik zincirini yöneten 4. parti lojistik hizmet sağlayıcıları, yani bir mimar gibi, tedarik zincirini dizayn edenler (Piboonrungroj ve Disney, 2009) olarak görülmektedir. Yük taşıyıcıları ise hizmet ve girdi sağlayıcıları arasındaki dönüşümü sağlamaktadırlar (Vêronneu ve Roy, 2009). Yolcu taşıyıcıları ise turistleri seyahatleri boyunca destinasyonlar arasında taşımakla eşlik ederler. Otel işletmelerinin dâhil olduğu tedarik zincirlerinde akış ve süreçler ise talep ve tedarik yönlüdür. Piboonrungroj ve Disney (2009) yapmış oldukları çalışmada genel bir otel işletmeleri tedarik zincirinde üç akış olduğunu ifade etmektedirler. Bu akışlar fiziksel (Zhang ve diğ, 2009), bilgi ve müşteri akışları şeklindedir (Piboobrungroj ve Disney, 2009).

Otel işletmelerinin çalışma yapısı incelendiğinde, turistik ürününün ortaya çıkarılıp son kullanıcıya ulaştırılması sırasında birçok farklı birimin görev aldığı görülmektedir. Bunlar turizmde tamamlayıcı ve yardımcı birimlerdir. Otelcilik sektörü içerisinde oluşturulacak etkin ve verimli çalışan bir tedarik zinciri yapısı, sürdürülebilir gelişim açısından çok büyük önem taşımaktadır (Öztüren, 2008). Bunun sebebi, turistik ürünün farklı iş kollarının birlikte ürettiği bileşik bir ürün olmasıdır. Bir paket turun üretilmesinde seyahat işletmesi, havayolu işletmesi, diğer ulaştırma işletmeleri, otel işletmesi, yiyecek-içecek işletmesi gibi değişik işletmeler bir arada bulunabilir. Bu işletmeler seyahatin gerçekleşmesi sırasında birbirlerine mal ya da hizmet sunmak suretiyle birbirlerinin üretimini desteklemektedirler. Hizmetin üretilip müşteriye ulaştırılması sürecinde bu işletmeler belli bir sırada yer almaktadırlar. Dolayısıyla, bu işletmeleri birbirinin tedarikçisi gibi görmek mümkündür (Halis ve Türkay, 2010). Bu kapsamda otel işletmelerinde tedarik zincirinin ilişkilerinin başarılı olabilmesinin önemli elemanlarından birisinin tedarik zincirindeki üye işletmelerin birbirleri ile dinamik ilişkiler kurabilmeleri olduğu savunulabilir.

Literatür incelendiğinde otel işletmelerinde tedarik zinciri yönetimi ile çok sınırlı araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmalarda çoğunlukla konaklama işletmeleri temelli olarak gerçekleştirilmiştir. Kozak ve Cohen (1997) tarafından yürütülen araştırmada, tedarikçi ve dağıtıcı işletmeler arasındaki ilişkiler; güven, bağlılık ve bilgi paylaşımı unsurları göz önüne alınarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Halis ve Türkay (2010) yaptıkları çalışmada işletmelerin tedarikçileriyle olan ilişkilerinde en çok güven unsurun ön plana çıktığı sonucuna ulaşmışlardır. Dönmez (2008) tarafından yürütülen çalışmada, otel işletmeleri ile seyahat acenteleri arasındaki ilişkiler; iletişim, bilgi paylaşımı, güven ve bağımlılık temelli ele alınmış ve otel işletmelerinin performansı ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. İşletmeler arasındaki etkili iletişim, bilgi paylaşımı, güven ve bağlılığın otel işletmelerinin performanslarının düşük düzeyde de olsa artırdığı görülmüştür. Öztüren ve Seçil'in (2009) yapmış oldukları çalışmada otel işletmelerinin tedarikçilerle olan ilişkileri sunulan ürün ve hizmet kalitesini geliştirmekte ve pazarda rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca otel işletmelerinin pazar payını, satışlarını, müşteri memnuniyetini, müşteri sadakatini ve rekabet avantajını etkilemektedir. Küçükusta ve Tütüncü'nün (2007) yapmış oldukları konaklama işletmelerinde çalışanların beklentilerine göre otel performansı ile tedarik zinciri yönetimi entegrasyonu arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik çalışmanın sonuçlarına göre; içsel ve dışsal müşterilerle olan ilişkiler otel işletmelerinin performansını güçlü bir şekilde etkilemektedir. Ayrıca tedarik zinciri yönetimi entegrasyonu ile konaklama işletmelerinde hem içsel hem dışsal müşteri memnuniyetinin işletme performansını yükseltmede öncülük yaptığı ifade edilmektedir.

3. METOD

Bu araştırmanın amacı; rekabetin en fazla yaşandığı sektörlerden birisi olan otelcilik sektöründe, otel işletmelerinin tedarikçileri ile ilişkilerinin geliştirirken hangi faktörleri dikkate aldıklarını belirlemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Yapısal geçerliliğinin sağlanması için anket formu, ilgili literatür dikkate alınarak hazırlanmış, konuda uzman akademisyenlerin görüşüne sunularak ankete son şekli verilmiştir. Otel işletmesi yöneticileri ile yapılan yüz yüze anket çalışmaları sonucunda veriler elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma evreninde 92 adet 3 yıldızlı, 75 adet 4 yıldızlı ve 37 adet 5 yıldızlı olmak üzere toplam 204 otel işletmesi bulunmaktadır. Araştırma evreninin ulaşılabilir nitelikte olmadığı varsayılarak evreni temsil edecek örneklem grubu belirlenmiştir. Evrenden örneklem alınırken "Kota Örneklem Metodu" tercih edilmiştir. Buna göre her otel grubunun toplam evren içindeki oranı temel alınmış ve ortaya çıkan oran üzerinden örneklem belirlenmiştir. Araştırmanın örneklemi 74 otel işletmesinden oluşturmaktadır. Araştırma 6 Mayıs- 1 Haziran 2010 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 15.0 programında betimsel istatistikler, faktör analizi aracılığı ile yorumlanmıştır.

4. BULGULAR

Güvenilirlik, bir faktör içindeki değişkenler arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel tutarlılığı olarak tanımlanmaktadır. Literatür incelendiğinde sosyal bilimlerde içsel güvenilirlik için Cronbach alfa katsayısının çoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. Cronbach alfa katsayısının 0.70 olması içsel güvenilirlik için yeterli kabul

edilmektedir. Tablo 1'de faktörlerin soru sayıları ve Cronbach alfa değerleri gösterilmektedir. Tablo 1 incelendiğinde Müşteri Boyutu (0,602) faktörünün dışında diğer faktörlerin içsel güvenilirliğinin yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Faktörlerin Soru Sayıları ve Güvenilirlilik (α) Değerleri

Faktörler	Soru sayısı	Cronbach Alfa (α) Değerleri
Yenilikçilik Boyutu	4	,809
Rekabetçilik Boyutu	5	,801
Kurumsal Gelişime Katkı Boyutu	5	,764
İlişki Gücü Boyutu	4	,777
Hız ve Esneklik Boyutu	4	,727
Müşteri Boyutu	2	,602

Ölçekte yer alan değişkenlerin otel işletmeleri tarafından nasıl algılandığını daha spesifik boyutlar altında belirlemek amacı ile faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 2'de otel işletmelerinin tedarik zinciri ilişkilerini algılamalarını yansıtan faktör analizi sonuçları gösterilmektedir.

Tablo 2: Tedarik Zinciri İlişkileri ile ilgili Faktörler ve Faktör Yükleri

Faktörler		Bileşenler					
	Önermeler	1	2	3	4	5	6
Yenilikçilik Boyutu	Tedarikçilerimiz ile ilişkilerimiz yeni ürün\hizmet tasarımlarımızı kolaylaştırmaktadır.	,767					
	Tedarikçilerle ilişkilerimiz yeni teknolojileri kullanmamız konusunda bizi teşvik etmektedir.	,678					
	Tedarikçilerle ilişkilerimiz ürün\hizmetlerimizde farklılaşmamıza yardımcı olmaktadır.	,677					
	Tedarikçilerle ilişkilerimiz bilgi ve iletişim sistemlerini daha etkin kullanmamıza yardımcı olmaktadır.	,656					
Rekabetçilik Boyutu	Tedarikçilerle ilişkilerimiz firmamızın rekabetçi yeteneklerini artırmaya yönelik oluşturuyoruz.		733				
	Tedarikçilerle ilişkilerimizde kullandığımız bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde müşteri geri bildirimleri		653				

	Tedarikçilerle ilişkilerimizi ürün/hizmetlerimizde kalite standartlarının artırılmasına yönelik geliştiriyoruz.		,631				
	Tedarikçilerle ilişkilerimizde kullandığımız bilgi ve iletişim teknolojileri kanal içindeki bilgi alış verişlerinin doğruluğunu ve etkinliğini artırmaktadır.		,586				
	Tedarikçilerle ilişkilerimizde kullandığımız bilgi ve iletişim teknolojileri stratejik düzeyde daha hızlı ve etkin karar almamıza yardımcı olmaktadır.		,540				
Kurumsal Gelişime Katkı Boyutu	Tedarikçilerimizin pazarlık güçleri pazar payımızı artırmaya yönelik kullanıyoruz.			,783			
	Tedarikçilerle ilişkilerimizi finansal kaynaklarımızı ve sermaye yapımızı geliştirme yönlü kuruyoruz.			,702			
	Tedarikçilerle olan ilişkilerimiz karar alma aşamalarımıza önemli bir rol oynamaktadır.			,669			
	Tedarikçilerle ilişkilerimizi rekabet avantajı sağlamaya yönelik olduğunu düşünüyoruz.			,647			
	Tedarikçilerimiz hizmet bütünümüzün önemli bir parçasıdır.			,512			
İlişki Gücü Boyutu	Tedarik zincirindeki ilişkide olduğumuz tüm işletmelerin birbirine güven ve sadakatleri üst düzeydedir.				,758		
	Tedarikçilerimizle ilişkilerimiz sayesinde öz yeteneklerimize daha etkin bir şekilde odaklanabiliyoruz.				,742		
	Tedarik zincirindeki ilişkide olduğumuz tüm işletmelerin başarılı olmasını önemsiyor ve gerekli yardımları yapıyoruz.				,709		

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,721. Bartlett Küresellik Testi: $p<0,05$: x^2: 844,293, df: 276. Açıklanan Toplam Varyans: % 66,084.

Literatürde faktör analizine uygunluk konusunda KMO değerinin en az 0,50 ve Bartlett testi sonucunun anlamlı olması gerekmektedir. Bu doğrultuda tedarik zinciri yönetimi boyutlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin KMO değerinin ve Bartlett testi değerlerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,72. Bartlett Testi sonucu $p<0,05$). Diğer taraftan faktör analizi için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Düşük eşdeğerlik (communalities) gösteren ifadeler (0,50'nin altında olanlar) ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda;

Tablo 2 incelendiğinde analize alınan 22 maddenin 6 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 6 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 66,084 tür. Buna göre analizde ortaya çıkan 6 faktörün birlikte varyansın çoğunluğunu açıkladıkları söylenebilir. Önemli olarak belirlenen bu 6 faktörden birincisinin ölçeğe ilişkin açıkladığı toplam varyans %13,384, ikincisinin %12,301, üçüncüsünün %11,878, dördüncüsünün %11,299, beşincisinin %9,951 ve altıncısının % 7,271 dir.

Analiz sonuçlarına göre birinci faktör 4 maddeden, ikinci faktör 5 maddeden, üçüncü faktör 5 maddeden, dördüncü faktör 4 madde, beşinci faktör 4 ve altıncı faktör 2 mad-

deden oluşmaktadır. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,656 ile 0,767 arasında değişmektedir. İkinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,733 ile 0,540 arasında değişmektedir. Üçüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,783 ile 0,512 arasında değişmektedir. Dördüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,758 ile 0,626 arasında değişmektedir. Beşinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,668 ile 0,505 arasında değişmektedir. Altıncı faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,853 ile 0,712 arasında değişmektedir.

Faktörlerdeki maddelerin içerikleri dikkate alınarak isimlendirme yapılmıştır. Birinci faktörde yer alan maddelerin tümünün yenilikçilik uygulamaları ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre yenilikçilik boyutu ismi verilmiştir. İkinci faktörde yer alan maddelerin tümünün firmanın rekabetçi davranışları ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre rekabetçilik boyutu ismi verilmiştir. Üçüncü faktörde yer alan maddelerin tümünün tedarik zinciri yönetiminin firmanın kurumsal gelişimine katkısı ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre kurumsal gelişime katkı boyutu ismi verilmiştir. Dördüncü faktörde yer alan maddelerin tümünün firmanın ilişki kurma yeteneği ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre ilişki gücü boyutu ismi verilmiştir. Beşinci faktörde yer alan maddelerin tümünün tedarik zincirindeki ilişkilerin firmanın hız ve esneklik düzeyine yaptığı katkı ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre hız ve esneklik boyutu ismi verilmiştir. Altıncı faktörde yer alan maddelerin ise tedarik zincirinin firmanın müşteri ile ilişkilerine yaptığı katkı ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre müşteri boyutu ismi verilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Otelcilik sektörüne yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında, sektör, pazar dinamizminin en yüksek olduğu sektörlerden birisi olarak görülmektedir. Bununla birlikte, otel işletmelerinin bir hizmet işletmeleri olmaları nedeniyle gerek hizmet kavramının kendisinden kaynaklanan; soyutluk, standart sağlama zorluğu, stoklama olmayışı, öznellik vb. özellikler, gerekse otel işletmelerinin sunmuş olduğu üründen kaynaklanan; hizmetin sunum özellikleri, bileşik bir ürün sunmak, mevsimsellik, emek-yoğun üretim, subjektif değerlendirme vb. bir takım özellikler söz konusudur. Bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda, otelcilik sektöründe rekabet avantajı elde etmenin ve bunu sürdürmenin diğer sektörlere göre daha zor olduğu anlaşılmaktadır. Bunun için turizm sektöründeki ürün ve hizmetlerinin üretilmesi ve sunulması konusunda ilişkili olduğu diğer işletmelerle (ulaştırma işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, eğlence işletmeleri vb) işbirlikçi stratejilere ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda tedarik zinciri yönetimi işletmeler açısından önemle üzerinde durulması gereken kavramlardan birisi olarak dikkat çekmektedir.

Sektörün gelecekteki eğilimlerine yönelik olarak, sektörün gelecekte büyüyen pazar yapısı içerisinde birleşmelere oldukça açık bir konuma geleceği, pazar koşullarının gelecekte daha rekabetçi olacağı, yeni işletmelerin pazara gireceği ve pazarın büyüyeceği, firmalarının büyüyen bu pazardan daha fazla pay alabilmek için çevresel gelişmelerle uyumlu birleşme ve büyüme stratejilerini uygulayabilecekleri düşünülmektedir. Bu doğrultuda tedarik zinciri yönetiminin üzerinde profesyonelce düşünülmesi gereken bir konu olarak otel işletmelerinin gündemlerini meşgul edecek bir konu olacağı öngörülmektedir.

Otel işletmelerinin tedarik zinciri yönetimi konusunda kavramsal ve uygulama anlamında yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmadıkları araştırma sonucunda ulaşılan en belirgin sonuçtur. Bu kapsamda yürütülen araştırma sürecinde, otel işletmelerinin tedarikçilerini belirleme ve tedarikçilerle ilişkilerini stratejik amaçlar doğrultusunda gerçekleştirme konularında çok sıkıntılı oldukları gözlemlenmiştir.

Yürütülen araştırma sonucunda, otel işletmelerinde tedarik zinciri yönetiminin altı boyutlu bir olgu olarak anlaşıldığı belirlenmiştir. Bu boyutlar; yenilikçilik boyutu, rekabetçilik boyutu, kurumsal gelişime katkı boyutu, ilişki gücü boyutu, hız ve esneklik boyutu ve müşteri ilişkiler boyutu şeklindedir. Literatürde konuya ilişkin yapılan çalışmalarla karşılaştırıldığında, tedarik zinciri yönetimi boyutları açısından, araştırma sonuçlarının literatürle uyumlu olduğu görülmektedir. Yani üretim işletmelerinde olduğu gibi, otel işletmeleri de tedarik zinciri yönetimini altı boyutlu bir yönetim uygulaması olarak algılamaktadırlar. Fakat konuyu anlama ve uygulamada üretim işletmeleri ile otel işletmelerinin yapısal ve sektörel özelliklerinden dolayı birçok farklılık ve karmaşıklık yaşanmaktadır.

Yapılan literatür araştırması sonucunda yürütülen bu araştırmanın otelcilik sektöründe tedarik zinciri yönetimi konusunu inceleyen ilk araştırmalardan biri olduğu görülmektedir. Bu anlamda araştırmanın bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı sağlaması beklenmektedir. Diğer taraftan konunun otel işletmeleri açısından kavramsal ve deneyimsel anlamda anlaşılabilmesi için daha kapsamlı nitel ve nicel araştırmalara gereksinin duyulmaktadır. Özellikle nedensel araştırmalar ve model geliştirmeye yönelik araştırmaların bu eksikliği giderebileceği öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Aydın, S. Z., (2005). *Tedarik Zinciri Yönetiminde Stratejik İttifak Olarak Üçüncü Parti Lojistik,* (Yayımlanmamış doktora tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.

Aytaç, P. (2008). *Tedarikçi ve Müsteri İliksilerinin Entegrasyonu: Würth GmbH. Tedarik Zinciri Uygulaması*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Bahçesehir Üniversitesi.

Chrıstopher, M. (2005), *Logistics and Supply Chain Management: Creating Value - Adding Networks*, *Financial Times Prentice Hall.*

Dönmez, D., (2008). *Paydas Teorisi Çerçevesinde Otel İsletmelerinin Seyahat Acentaları İle İliskileri Ve Otel İsletmelerinin Performansı Arasındaki İliskiye Yönelik Bir Arastırma, Yönetim,* 19(61)

Güleş, H. K., Paksoy, T., Bülbül, H., Özceylan, E. (2009), *Tedarik Zinciri Yönetimi (Stratejik Planlama, Modelleme Ve Optimizasyon).*Ankara: Gazi

Kozak, R. A., Cohen, D. H., (1997)., Distributor-Supplier Partnering Relationships: A Case in Trust, *Journal Of Business Research*, 39, 33-38.

kutlugöz, H. (2007). *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Alıcı Tedarikçi Arasındaki İlişki Kalitesi Ve Bir Uygulama,* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kücükusta, D., Tütüncü, Ö., (2007). Supply chain management integration and its effects on performance in hospitality industry. *Uluslarası Turizm Bienali*, 13–15 Nisan, Çanakkale.

Öztüren, A. (2008), *KKTC Turizm Sektöründe Bütünleşik Tedarik Zincirinin Otel İşletmelerinin Performansına Etkisi*, (Yayımlanmamış doktora tezi), Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Öztüren, A., Sevil, G., (2009), Supply Chain Management as a Sustainable Performance Booster for the Accommodation Enterprises: Evidence from North Cyprus Tourism Sector, *İnternational Journal Of Business And Management,* 4/2, 97-111.

Piboonrungroj, P., Disney, S. M., (2009). Tourism Supply Chains: A Conceptual Framework*, Proceeding On Phd Networking Conference*, 1-2 July. Nottingham, UK.

Russell, S. H., (2007), Supply Chain Management, More Than İntegrated Logistics, *Air Force Journal of Logistics*, 31, 55-62.

Tapper, R., Font, X., (2005), *Tourism Supply Chains. Report Of A Desk Research Project For The Travel Foundation,* Leeds Metropolitan University Environment Business & Development Group,

Türkay O., Halis M. (2010)**,** Konaklama İşletmelerinde Tedarikçi – İşletme İlişkileri: Türk Şehir Otellerinden Bulgular. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi,* 7(1).

Véronneau, S., Roy, J., (2009), Global Service Supply Chains: An Empirical Study Of Current Practice And Challenges Of A Cruise Line Corporation. *Tourism Management,* 30(1), 128-139.

Yılmaz, Y., Bititci, Ü. (2005), Performance Measurement In The Value Chain: Manufacturing v. Tourism, *International Journal of Productivity and Performance Management,* 55(5), 371-389.

Zhang, X., Song, H., Huang, G. Q., (2009), Tourism Supply Chain Management: A New Research Agenda, *Tourism Management, Article İn Press*, 30, S: 1-14.

OTEL YÖNETİCİLERİNİN BİLGİ YÖNETİMİ HAKKINDAKİ ALGILARININ DEMOGRAFİK DEĞİŞKENLER AÇISINDAN İNCELENMESİ: ANTALYA'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTELLERDE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Bahar TANER[1]
Öğr. Gör. İbrahim Alpay YILMAZ[2]

ÖZET
Günümüzde bilgi, işletmeler için önemli bir üretim faktörü ve stratejik bir kaynaktır. Artık işletmelerin rekabet güçleri, geleneksel kaynaklardan çok, bilgiye dayanmaktadır. Bu durum, bilginin sistemli bir biçimde yönetilmesini de gerekli kılmaktadır. Bilgi yönetimi bu gereksinimi karşılayan bir yönetim yaklaşımıdır. Bilgi yönetiminin etkinliğinin sağlanmasında en önemli rol insan kaynağına aittir; insan zihninin bir ürünü olan bilgiye etkinlik kazandırılması da insan kaynağına bağımlı olmaktadır. İşletmelerde bilginin yönetilmesi, üst düzey yöneticilerin oluşturduğu bilgi yönetimi stratejilerinin uygulanması ile gerçekleşirken; bu stratejilerin alt düzeylerde operasyonlara dönüşmesinde, orta düzey yöneticiler aracı bir rol oynarlar. Dolayısıyla işletme yöneticilerinin bilgi yönetimi kavramını nasıl algıladıkları önemli bir konudur. Bu araştırma, Antalya'daki beş yıldızlı otellerde çalışan yöneticilerin bilgi yönetimini nasıl algıladıklarını ve bu algıların demografik değişkenlere göre ne tür farklılıklar gösterdiğini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonucunda yöneticilerin bilgi yönetimi algılarına ilişkin olarak Etkinlik, Bilginin İçselleştirilmesi, İnsan Sermayesi ve Kaynak olarak adlandırılan dört faktör elde edilmiş ve yöneticilerin algılarının demografik değişkenlere göre farklılaştığı saptanmıştır.
Anahtar Kelimeler: Bilgi Yönetimi, Yönetici Algıları, Beş Yıldızlı Oteller.

1. GİRİŞ
İçinde bulunduğumuz Bilgi Ekonomisi'nde bilgi; emek, toprak, sermaye ve hammadde gibi geleneksel üretim faktörlerinden daha önemli bir üretim faktörü konumuna ulaşmıştır. İşletmelerin, fark yaratan yeni ürünler geliştirebilmek için kendi özgün bilgilerini üretmeleri ve kullanmaları gerekmektedir. Diğer yandan günümüzde bilgi, işletmeler için en önemli stratejik kaynak olarak kabul edilmektedir. Hızla değişen ve belirsizliğin hakim olduğu bir ekonomik ortamda uzun erimli stratejiler oluşturabilmenin ve hayatta kalabilmenin temel koşulu sağlıklı ve doğru bilgilere sahip olmaktır. İşletmelerde bilgiden bir üretim faktörü ve stratejik kaynak olarak yararlanabilmenin yolu ise onu sistemli bir biçimde yönetmekten geçmektedir.

Ancak soyut bir kavram olan bilginin sistemli bir biçimde yönetilmesi, diğer somut kaynaklara göre çok daha güçtür. Her ne kadar bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanımı, bilgi yönetimini kolaylaştırmakta ise de; bilgi gerçekte insan zihninin bir ürünüdür ve işletmelerde bilgiden değer elde edilmesi, ona sahip olan çalışanların performansına doğrudan bağımlı olmaktadır. Bilginin yönetilmesinde insan kaynağı kapsamında en önemli kesimi ise yöneticiler oluşturmaktadır. Çünkü yöneticiler işletme

[1]Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO
[2]Kırklareli Üniversitesi, Pınarhisar Meslek Yüksekokulu

içinde bilginin yönetilmesi ile ilgili kararları verirler ve amaçları belirlerler. Bu yüzden işletmelerde yöneticilerin bilgi yönetimine yaklaşımları, bilgi yönetiminin başarıyla uygulanabilmesi açısından son derece önem taşımaktadır. Antalya'daki beş yıldızlı otellerde yürütülen bu araştırmanın amacı yöneticilerin bilgi yönetimine ilişkin algılarını tespit etmek ve bu algıların demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Bilgi geçmişten günümüze gelen sürecin farklı dönemlerinde işletmeler açısından farklı anlamlar taşımıştır. Endüstriyel dönemde bilgi, işletmelerin faaliyetlerini sürdürmeleri ve üretim miktarlarını artırmaları çabalarına hizmet eden içsel bir kaynak olarak görülmüş ve içsel çerçevede ele alınmıştır. Bilgi Ekonomisi'nde ise bilgi dış çevreye uyum sağlama amacıyla kullanılan bir araç haline gelmiştir. Artık bilgi işletmeler için geleneksel üretim faktörlerinin yanında bir üretim faktörü ve en değerli stratejik kaynaktır (Kurt, 2005: 254). Ancak bilginin en önemli üretim faktörü haline gelmiş olması, toprak ve emek gibi geleneksel üretim faktörlerinin önemlerini kaybettikleri anlamına gelmemektedir. Bu faktörler yalnızca önceliklerini yitirmişlerdir. Bilgiye sahip olunduğu sürece, diğer üretim faktörleri de kolaylıkla elde edilebilmektedir (Beijerse, 1999).

Bilginin stratejik bir kaynak haline gelmesinin nedeni onun mal ve hizmetler için katma değer yaratabilmesidir.Ancak stratejik kaynak olarak bilgi, tüm işletmelerin ulaşabileceği ve taklit edebileceği türde bilgi değil, bağlama özgü olarak ortaya çıkan ve ürünlere farklılık ve değer kazandıran türde bilgidir. Bu ise özgün bilgidir (Kurt, 2005: 256). İşletmeler faktör pazarında sermaye, işgücü, teçhizat ve toprak gibi üretim faktörlerine kolaylıkla ulaşabilmektedirler, ancak bilginin, özellikle özgün bilginin kullanıma hazır bir biçimde faktör pazarından elde edilebilmesi mümkün değildir. Aynı pazar koşullarında mevcut bilgiyi kullanma ve yeni bilgi yaratma yeteneği, işletmelerin diğer işletmelerden farklılaşmasını ve rekabette öne geçmelerini sağlamaktadır (Lee, Lee ve Kang, 2005: 469).

İşletmeler açısından bu derece önemli hale gelmiş olan bilginin sağlayacağı rekabet üstünlüğü, onun işletme stratejileri ve amaçları doğrultusunda yönetilmesiyle mümkün olmaktadır. Böylelikle bilgi yönetimi işletmeler için stratejik önem taşıyan bir konuma ulaşmıştır. Bilgi yönetimi bilgiyi elde etme, kullanışlı bir biçime dönüştürme, bilgiyi kullanma, bilgiyi bilinçli ve sistemli bir biçimde koruma süreçleri yoluyla örgütsel performansı artırmaya yönelik bir uygulamadır (Lee ve Lee, 2007: 21). Bilgi yönetimi enformasyon teknolojilerinin sahip olduğu veri ve enformasyon işleme kapasitesi ile insanların sahip oldukları yaratıcılık ve yenilik kapasitesinin sinerjik bir bileşimidir (Malhotra, 1998). Bilgi yönetimi yalnızca teknik boyutu ile değil, yönetsel boyutu ile de ele alındığında bilgi yönetiminin etkinliğinin sağlanmasında insan kaynağının önemi ortaya çıkmaktadır. Örgütlerde bilgiye ulaşan, bilgiyi paylaşan, üreten ve nihayetinde yeni bilgileri örgütün etkinliğine katkıda bulunmak doğrultusunda kullananlar çalışanlardır. Bu bakımdan çalışanlar bilgi yönetimi faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadırlar (Özer, Özmen ve Saatçioğlu, 2004: 265-266).

Ancak işletmelerde bilginin yönetilmesinde yöneticilerin sahip oldukları rol, operasyonel fonksiyonlarında bilgiye bağımlı olarak çalışan alt düzeylerdeki çalışanlardan daha önemlidir. İşletme sahiplerini ya da yönetim kurulu üyelerini bilgi yönetimi konusunda ikna etmede; bilgi yönetimi stratejilerini, politikalarını ve amaçlarını belirlemede ve diğer örgüt üyelerini bilgi yönetimi konusunda motive etmede asıl sorumluluk üst düzey yöneticilere aittir. Diğer yandan üst yönetim düzeylerinde belirlenen bilgi yönetimi stratejilerinin ve amaçlarının, alt düzeylere aktarılmasından; ve bilgi yönetiminin departmanlar düzeyinde planlanması ve denetlenmesinden orta düzey yöneticiler sorumludurlar. Dolayısıyla işletmelerde bilginin etkili bir biçimde yönetilebilmesi açısından, yöneticilerin bilgi yönetiminin çeşitli sonuçları hakkında ne tür algılara sahip oldukları önem taşımaktadır. İzleyen paragraflarda bilgi yönetiminin gerek işletme, gerek çalışanlar düzeyindeki çeşitli sonuçlarına değinilmektedir.

Bilgi yönetimi, işletmelere bilgiye dayalı ekonominin karmaşıklıklarıyla baş etmelerinde yardımcı olmaktadır. İşletmeler çevreleriyle ilgili bilgiyi yöneterek pazar ortamında daha akıllıca hareket edebilmekte, bu sayede pazar konumlarını iyileştirmekte ve devamlılıklarını sağlayabilmektedirler (Beijerse, 1999). Öte yandan bilgi yönetimi işletmelerin performansını, verimliliğini ve rekabet gücünü artırmanın önemli bir aracıdır (Vural, 2005: 238). Aynı zamanda etkin bir bilgi yönetimi sistemi içerisinde bilgi akışı daha hızlı ve nitelikli olmakta ve böylece işletme içinde daha etkili kararların alınması mümkün olmaktadır (Kurt, 2005: 261).

Bilgi yönetimi sayesinde bölümler arasında benzer çabaların tekrarının önlenmesi mümkün olmakta (OECD, 2003) ve bilgi, organizasyon içinde etkili bir biçimde kullanılmakta ve paylaşılmaktadır (Vural, 2005: 238). Bilgi yönetimi ile bilgi işçilerinin sahip olduğu ustalık, beceri ve deneyimler tüm işletmeye yayılmakta (Kurt, 2005: 261) ve en iyi uygulamalar paylaşılmaktadır (KPMG, 2000). Öte yandan bilgi yönetimi ile işgören devri ve emeklilik nedeniyle yaşanan bilgi kaybının önüne geçilmekte (OECD, 2003); işletmelerde doğru bilgi doğru zamanda doğru kişiye aktarılmakta (Zaim, 2005: 213); yeni iş yapma biçimleri yaratılmakta (KPMG, 2000) ve yine bilgi yönetimi sayesinde işletme içinde stratejik örgütsel öğrenme gerçekleşmektedir (Lee vd., 2005: 473). Bilginin yönetilmesi en iyi, bilgiyi üreten, doğrulayan, paylaşan ve kullanan bireylerin, bu bilgiyi kullanmak için motive edilmeleri ile gerçekleşebilecektir. Bu nedenle günümüzün hızla değişen iş çevresinde varlıklarını sürdürebilmek ve rekabet ettikleri pazarlarda yenilik yapabilmek için işletmeler sahip oldukları insan sermayesinin bilgisini geliştirmekte ve bilgi işçilerini teşvik etmektedirler. Çünkü yenilik çabaları bilgi işçilerinin bireysel çabalarıyla doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda bilgi işçileri yeniliğin gerçekleştirilmesinde öncelikli bir konuma sahiptirler (Kurt, 2005: 262). Diğer yandan bilgi yönetimi, bilgi işçilerinin arasındaki iletişimi güçlendirmek ve sinerjiyi artırmak yoluyla bilgi işçilerinin işletmede kalmalarını sağlayabilmektedir (Beijerse, 1999).

3. ANTALYA'DAKİ BEŞ YILDIZLI OTELLERDE ÇALIŞAN YÖNETİCİLERİN BİLGİ YÖNETİMİ HAKKINDAKİ ALGILARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırmanın amacı; Antalya'daki beş yıldızlı otellerde çalışan yöneticilerin bilgi yönetimi hakkındaki algılarını belirlemek ve bu algıların, yöneticilerin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğini tespit

etmektir. Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmeleri, örneklemini ise Antalya ilindeki işletmeler oluşturmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde (Nisan-Mayıs 2009) Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otel sayısı 252, Antalya ilinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel sayısı 126'dır (www.hotelguide.com.tr). Zaman ve kaynak kısıtı nedeniyle anketler Antalya il merkezi ve dört ilçeye dağıtılmış, anket formlarının ulaştırıldığı otel sayısı 64 ve dağıtılan anket sayısı 550 adet olarak gerçekleşmiştir. 52 otelden geri dönüş sağlanmıştır ve geri dönen anket sayısı 374 olup geri dönme oranı % 68'dir. Anket formları incelendiğinde 347 anket analize uygun bulunmuştur.

Araştırmada veri toplamak amacı ile, araştırmacılar tarafından ilk kez bu araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen bir ölçek kullanılmıştır. Bilgi Yönetimi Algısı Ölçeği olarak isimlendirilen bu ölçek, toplam 21 maddeden oluşan 5'li Likert tipi bir ölçektir. Bu ölçekte her bir madde ile ilgili seçenekler (1) Hiç Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Nötrüm, (4) Katılıyorum, (5) Tamamen Katılıyorum şeklinde puanlanmıştır.

3.1. Örneklemin Demografik Özellikleri

Araştırma kapsamında yöneticilerin cinsiyetleri, turizm ve bilgi yönetimi eğitimi alıp almadıkları, turizm sektöründeki ve halen çalıştıkları işyerindeki toplam çalışma süreleri ve çalıştıkları otelin hizmet süresine ilişkin veriler toplanmıştır. Örneklemin demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1.'de verilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

Demografik Değişken	Kategori	Sayı (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	247	72,4
	Kadın	94	27,6
Turizm Eğitimi Alma Durumu	Alan	195	59,6
	Almayan	132	40,4
Bilgi Yönetimi Eğitimi Alma Durumu	Alan	175	54,3
	Almayan	147	45,7
Sektördeki Toplam Çalışma Süresi	5 yıl ve altı	36	11,1
	6-10 yıl	82	25,3
	11-15 yıl	103	31,8
	16 yıl ve üstü	103	31,8
Görev Yapılan Oteldeki Çalışma Süresi	3 yıl ve altı	166	52,5
	4-6 yıl	82	25,9
	7-9 yıl	43	13,6
	10 yıl ve üstü	25	8,0
Yöneticilerin, Görev Yaptıkları Otelin Hizmet Süresine Göre Dağılımı	5 yıl ve altı	150	43,2
	6-10 yıl	76	21,9
	11-15 yıl	59	17,0
	16 yıl ve üstü	62	17,9

3.2. Ölçeğin Geçerlik Analizi

Ölçeğin geçerliğini sınamak amacıyla yapılan faktör analizi iki aşamadan oluşmuştur. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda KMO örneklem yeterliği katsayısı 0,859 ve

Bartlett's test değeri 2351,500 (p<0,000) olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, verilerin faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir. İlk faktör analizinde madde yük değerleri 0,40'ın altında kalan (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998, aktaran Uzun, 2007: 121) ya da binişik yüklenen maddeler analiz dışında tutularak, ikinci faktör analizi yapılmıştır. İkinci faktör analizi sonucunda KMO katsayısı 0,816 ve Bartlett's test değeri 1500,420 (p<0,000) çıkmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Bilgi Yönetimi Algısı Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans %	Alpha
Faktör 1: Etkinlik		4,728	31,522	,811
Bilgi yönetiminin rekabet gücüne katkısı	,794			
Bilgi yönetiminin bireysel performansa katkısı	,784			
Bilgi yönetiminin işletmenin performansına katkısı	,743			
Bilgi yönetiminin işletmenin devamlılığına katkısı	,657			
Bilgi yönetiminin etkili kararlara katkısı	,616			
Faktör 2: Bilginin İçselleştirilmesi		1,797	11,979	,655
Örtülü bilginin açık hale gelerek işletmeye yayılması	,688			
Bilgi paylaşımı ile bilgi kaybının önüne geçilmesi	,675			
Örgütsel öğrenmenin gerçekleşmesi	,647			
Farklı birimlerde benzer çabaların tekrarının önlenmesi	,553			
En iyi uygulamaların paylaşılması	,509			
Faktör 3: İnsan Sermayesi		1,317	8,777	,645
Bilgi işçilerinin işletmede tutulması	,796			
Bilgi işçilerinin işletme başarısına katkısı	,781			
Doğru bilginin doğru zamanda doğru kişiye aktarılması	,517			
Faktör 4: Kaynak		1,150	7,665	,803
Bilgi yönetimine ilave insan kaynağının ayrılması	,883			
Bilgi yönetimine ilave finansal kaynağın ayrılması	,878			

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği=,816, Bartlett's Test of Sphericity: p<0,000 (Chi-Square 1500,420, df=105) Toplam Varyans: 59,944

Bu iki aşamalı faktör analizi sonucunda toplam varyansın % 60'ını açıklayan dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bu faktörler Etkinlik (Bilgi yönetiminin etkinliğe katkısı), Bilginin İçselleştirilmesi (Bilginin işletmeye mal olması ve sonuçları), İnsan Sermayesi (Bilgi işçilerinin önemi) ve Kaynak (İlave beşeri ve finansal kaynak) olarak adlandırılmışlardır.

3.3. Faktörlerin Orta Değer 3'ten Farklılığının Bir Örneklem t-Testi

Bir örneklem t-testi ile dört faktörün ortalamalarının 5'li Likert tipi ölçekte orta değer 3'ten istatistiksel olarak farklı olup olmadıkları araştırılmıştır. T-testinin sonuçları

Tablo 3'te verilmektedir. Dört faktörün tümünün de ortalamaları p<0.001 anlamlılık düzeyinde orta değer 3'ten istatistiksel olarak yüksek çıkmıştır.

Tablo 3. Faktörlerin Orta Değer 3'ten Farklılıklarının Analizi

Faktörler	Ortalama	Standart Hata	t-değeri	p-değeri
Etkinlik	4,3915	,48733	51,791	,000
Bilginin İçselleştirilmesi	4,1411	,58918	35,344	,000
İnsan Sermayesi	4,3594	,50861	49,645	,000
Kaynak	4,0667	,85073	23,289	,000

Bilgi yönetimi algısı faktörleri içinde en yüksek ortalamaya Etkinlik faktörünün sahip olduğu (X=4,40), onu İnsan Sermayesi faktörünün izlediği görülmektedir (X=4,36). Yöneticiler, bilgi yönetiminin işletmenin ve çalışanların etkinliğine katkı sağladığı yönünde güçlü algılara sahiptirler. Aynı zamanda insan sermayesinin işletme açısından önem taşıdığına ilişkin algıları da oldukça güçlüdür. Diğer yandan Bilginin İçselleştirilmesi faktörü de yüksek bir ortalamaya sahiptir (X=4,14). Buna göre yöneticiler bilgi yönetimi sayesinde bilginin işletme içinde daha kapsamlı bir biçimde içselleştirildiğine ve bunun olumlu sonuçlar doğurduğuna katılmaktadırlar. Kaynak faktörünün ortalaması (X=4,06) da yöneticilerin, bilgi yönetimi için ilave finansal ve beşeri kaynağın ayrılması gerektiği fikrine katıldıklarını göstermektedir.

3.4. Faktör Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

Araştırmanın bu bölümünde yöneticilerin bilgi yönetimi algısı faktörlerinin düzeylerinin; yöneticilerin turizm ve bilgi yönetimi eğitimi alma durumları, sektördeki ve işyerindeki çalışma süreleri ve çalıştıkları otelin sektördeki toplam hizmet süresi açısından değişip değişmediği analiz edilmekte ve elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

Tablo 4. Yöneticilerin Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Bağımsız Örneklemler t-Testi Sonuçları

Faktörler	Alan Ortalama	Almayan Ortalama	t-değeri	p değeri
Etkinlik	4,40	4,35	,866	,387
Bilginin İçselleştirilmesi	4,12	4,15	-,484	,629
İnsan Sermayesi	4,37	4,33	,662	,508
Kaynak	4,06	4,04	,201	,841

Yöneticilerin bilgi yönetimi hakkındaki algılarının turizm ve otelcilik eğitimi alma durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan t-testi sonucunda faktör düzeylerinin, turizm ve otelcilik eğitimi alıp almamak açısından herhangi bir farklılık göstermediği bulunmuştur (p>0,05). Analiz sonuçları Tablo 4.'te verilmektedir. Analiz sonuçları yöneticilerin bilgi yönetimi üzerindeki algılarının belirli bir eğitim düzeyine göre farklılaşmayacağı şeklinde yorumlanabilir. Örneğin mühendislik eğitimi alan bir kişi ile turizm eğitimi alan bir kişinin bilgi yönetimi üzerindeki algılarının farklı olmayabileceği normal kabul edilirse, ortaya çıkan bu sonuç şaşırtıcı değildir.

Tablo 5. Yöneticilerin Bilgi Yönetimi Eğitimi Alma Durumuna Göre Bağımsız Örneklemler t-Testi Sonuçları

Faktörler	Alan Ortalama	Almayan Ortalama	t-değeri	p değeri
Etkinlik	4,42	4,34	1,373	,171
Bilginin İçselleştirilmesi	4,18	4,07	1,789	,075
İnsan Sermayesi	4,44	4,25	3,346	,001
Kaynak	4,10	4,00	1,074	,283

Yöneticilerin bilgi yönetimi hakkındaki algılarının, bilgi yönetimi eğitimi alma durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda, yalnızca İnsan Sermayesi faktöründe bir farklılık ortaya çıkmıştır ($p<0,01$). Tablo 5. incelendiğinde bilgi yönetimi eğitimi alan yöneticilerin; bilgi işçilerinin işletmenin başarısına önemli katkıda bulundukları fikrine, bilgi yönetimi eğitimi almayan yöneticilerden daha fazla katıldıkları görülmektedir. Bu bulguya ilişkin olarak, bilgi yönetimi eğitimi almanın otel yöneticilerinde, hem işletmenin, hem de bilgi yönetiminin başarısında insan kaynağının niteliğinin son derece önemli olduğu şeklinde bir farkındalık oluşturduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 6. Yöneticilerin Sektördeki Toplam Çalışma Sürelerine Göre ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansların Eşitliği Testi		Tek Yönlü Varyans Analizi	
	Levene İstatistiği	p değeri	F değeri	p değeri
Etkinlik	1,492	,217	2,727	,044
Bilginin İçselleştirilmesi	,567	,637	3,219	,023
İnsan Sermayesi	,242	,867	1,393	,245
Kaynak	1,238	,296	1,562	,199

Yöneticilerin bilgi yönetimi hakkındaki algılarının, sektördeki toplam çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizinin sonuçları Tablo 6'da verilmektedir. Analiz sonucunda Etkinlik ve Bilginin İçselleştirilmesi faktörlerinin yöneticilerin sektördeki toplam çalışma sürelerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir ($p<0,05$). Varyansların eşitliği testi sonucunda her iki faktörde de grup varyanslarının eşit olduğu bulunmuştur. Ancak yapılan Scheffe testinde Etkinlik faktöründeki farklılığın hangi alt gruplar arasında olduğu ortaya çıkmamıştır. Bilginin İçselleştirilmesi faktörüne yönelik Scheffe testi sonucunda ise sektördeki toplam çalışma süresi 6-10 yıl arasında olanların ($X=4,2$), 11-15 yıl arasında olanlara göre ($X=3,9$) bilgi yönetimi sayesinde bilginin içselleştirildiğine ve bunun olumlu sonuçları olduğuna daha fazla katıldıkları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç ile ilgili olarak sektörde çalışma süreleri daha
az olan yöneticilerin, değişik sektörlerdeki işlerinde kazandıkları bilgi yönetimi deneyimleri bazında, bilginin içselleştirilmesine ve bunun olumlu sonuçları olduğuna daha fazla katıldıkları yorumu yapılabilir. Öte yandan bilgi yönetimi algısı faktörlerinin, diğer bir demografik değişken olan yöneticilerin çalıştıkları işyerlerindeki toplam çalışma sürelerine göre, değişip değişmediğini belirlemeye yönelik tek yönlü varyans analizinde bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Tablo 7. Yöneticilerin Görev Yaptıkları Otelin Toplam Hizmet Süresine Göre ANOVA Sonuçları

Faktörler	Varyansların Eşitliği Testi		Tek Yönlü Varyans Analizi	
	Levene İstatistiği	p değeri	F değeri	p değeri
Etkinlik	1,266	,286	,671	,570
Bilginin İçselleştirilmesi	1,889	,131	4,426	,005
İnsan Sermayesi	,222	,881	4,540	,004
Kaynak	,729	,535	3,098	,027

Yöneticilerin bilgi yönetimi hakkındaki algılarının, çalıştıkları otelin toplam hizmet süresine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda Bilginin İçselleştirilmesi, İnsan Sermayesi ve Kaynak faktörlerinde anlamlı farklılıklar olduğu bulunmuştur ($p<0,05$). Etkinlik boyutunda ise bir farklılığa rastlanmamıştır ($p>0,05$). Varyans analizinin sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Faktörlerin her üçünde de grup varyanslarının eşit olduğu bulunmuştur. Buna göre yapılan Scheffe testleri sonucuna göre; hizmet süresi 5 yıl ve daha altı olan otellerin yöneticilerinin (X=4,2), 6 ve 10 yıl arasında olan otellerin yöneticilerine (X=3,9) göre bilgi yönetimi sayesinde bilginin işletme içerisinde içselleştirildiğine ve bunun olumlu sonuçlara yol açtığına daha fazla katılmaktadırlar. Bu sonuç; hizmet süresi daha az olan otellerin operasyonlarında bilgi teknolojilerine yer vermelerinin daha olası olduğu veya pazarda yeni olmaları nedeniyle daha etkin rekabet edebilmek için bilgi teknolojilerine ve dolayısıyla bilginin içselleştirilmesine diğer otellere göre daha fazla öncelik verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Diğer yandan hizmet süresi 11-15 yıl arasında olan otellerin yöneticileri (X=4,5), 6-10 yıl arasında olan otellerin yöneticilerine (X=4,2) göre bilgi işçilerinin değerinin daha fazla farkındadırlar. Bu sonuç; hizmet süresi daha fazla olan otellerde yöneticilerin bilgi yönetiminin insan boyutuna daha çok önem verdikleri; deneyimleri çerçevesinde, işgücü devir oranlarının çok yüksek olduğu bu sektörde varlıklarını devam ettirebilmelerinin temel koşullarından birinin bilgi işçilerinin işletmede tutulması olduğunu düşündükleri; emek-yoğun ve insan faktörünün hizmet kalitesi üzerinde belirleyici olduğu bu sektörde bilgi işçilerine daha fazla önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Son olarak hizmet süresi 11-15 yıl aralığındaki otellerde çalışan yöneticiler (X=4,3), 6-10 yıl aralığındaki otellerde çalışan yöneticilere (X=3,8) göre bilgi yönetimine ek beşeri ve finansal kaynak ayrılmasına daha olumlu yaklaşmaktadırlar. Bu sonuç, yine hizmet süresi daha fazla olan otellerde yöneticilerin bilgi yönetiminin insan boyutuna ve bilgi işçilerine daha çok önem verdikleri ve işgücü devir oranlarının işletmeye zararını en alt düzeye indirmek için bilgi işçilerini işletmede tutmaya çalıştıkları şeklindeki yoruma ilave olarak; hizmet süresi daha fazla olan otellerin yöneticilerinin yoğun rekabet ortamında başarılı olmanın koşulunu, bilgi yönetimine beşeri kaynağın yanı sıra finansal kaynağın da ayrılmasında gördükleri şeklinde yorumlanabilir.

SONUÇ

Bu araştırmanın amacı; Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan yöneticilerin bilgi yönetimi hakkındaki algılarını belirlemek ve bu algıların, yöneticilere ait demografik özelliklere göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmektir. Araştırma; yöneticilerin bilgi yönetimi hakkında ne tür algılara sahip olduğunu ve bu algıların hangi demografik değişkenlere göre değiştiğini ortaya koyması bakımından önemlidir. Yönetici algılarında farklılaşmaya yol açan demografik özelliklerin belirlenmesi ile; araştırma sonucunda otel işletmelerinde bilgi yönetiminin gelişmesine destek verebilecek demografik özellikleri taşıyan bir yönetici profili ortaya konulmuş ve ayrıca bu yöneticiler açısından bilgi yönetimi hususunda önem taşımayan demografik özelliklerin hangileri olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın sonuçlarından yalnızca akademik camianın değil, iş hayatındaki yöneticilerin de yararlanabileceği ileri sürülebilir. Araştırmanın diğer önemli bir yönü ise; araştırmacılar tarafından literatürdeki çeşitli kaynaklardan yararlanılarak geliştirilen ve ilk defa bu araştırmada kullanılan "Bilgi Yönetimi Algısı" ölçeğinin; geçerlik ve güvenilirlik analizleri yapılarak, benzer hizmet işletmelerinde de kullanılmak üzere literatüre kazandırılmasıdır.

Araştırmada Antalya'daki beş yıldızlı otellerde çalışan yöneticilerin bilgi yönetimi hakkındaki algılarının faktör analizi sonucunda, dört faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Yönetici algılarını yapılandıran bu faktörler Etkinlik, Bilginin İçselleştirilmesi, İnsan Sermayesi ve Kaynak olarak isimlendirilmişlerdir. Faktör ortalamaları dikkate alındığında, yöneticilerin bilgi yönetiminin işletmenin ve çalışanların etkinliğini artırdığı; bilgi yönetimi sayesinde bilginin işletme içinde içselleştirildiği ve böylece farklı birimlerde benzer çabaların tekrarının önlendiği ya da işten ayrılmalar nedeniyle gerçekleşen bilgi kaybının önüne geçildiği; bilgi işçilerinin işletmenin başarısında önemli bir konuma sahip oldukları ve bilgi yönetimi için ilave beşeri ve finansal kaynak ayrılması gerektiği şeklindeki fikirlere katıldıkları görülmektedir. Bu bulgular, bilgi yönetimi üzerinde daha önce OECD (2003) ve KPMG (2000) gibi kurumların gerçekleştirdiği alan araştırmalarından elde edilen bulgularla örtüşmekte ve bilgi yönetimi literatüründe çeşitli yazarlarca (Beijerse, 1999; Lee vd., 2005; Kurt, 2005; Vural, 2005; Zaim, 2005) doğru olduğu öne sürülen fikir ve önerileri desteklemektedir.

Yapılan t-testi ve tek yönlü varyans analizleri sonucunda bilgi yönetimi algısı faktörlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği bulunmuştur. Buna göre; İnsan Sermayesi faktörü yöneticilerin bilgi yönetimi hakkında eğitim alıp almamalarına göre farklılık göstermiştir. Yani bilgi yönetimi eğitimi almış yöneticiler bilgi yönetiminde ve işletmenin başarısında beşeri boyutun öneminin daha fazla farkındadırlar.

Bilginin İçselleştirilmesi faktörü ise yöneticilerin sektördeki toplam çalışma süreleri ile çalıştıkları otelin toplam hizmet süresine göre farklılık göstermektedir. Buna göre sektördeki çalışma süresi daha az olan yöneticiler, bilgi yönetimi ile bilginin işletme içinde içselleştiğine ve bunun bir takım olumlu sonuçlara yol açtığına daha fazla katılmışlardır. Bu durumun, söz konusu yöneticilerin diğer benzer sektörlerdeki bilgi yönetimi uygulamalarından kazandıkları deneyimden kaynaklanabileceği şeklinde bir yorum yapılabilir. Diğer yandan hizmet süresi daha az olan otellerde çalışan yöneticiler de bilgi yönetiminin, bilginin daha iyi içselleştirilmesine ve bunun olumlu sonuçlara yol açtığına daha fazla katılmışlardır. Bu durum; yoğun rekabetin yaşandığı sektörde diğer-

lerine göre daha yeni olan otellerin yöneticilerinin, sektörde daha deneyimli olan otellerle etkili bir biçimde rekabet edebilmek için; operasyonların kusursuz yürütülmesinde bilgi teknolojilerine ve bağımsız bir kurumsal kimlik oluşturmada bilginin içselleştirilmesine daha fazla öncelik verdikleri şeklinde yorumlanabilir.

Toplam hizmet süresi daha fazla olan otellerde çalışan yöneticiler, bilgi işçilerinin işletmeleri açısından sahip olduğu önemin daha fazla farkındadırlar ve işletme içinde tutulmaları gerektiğine inanmaktadırlar. Buna paralel bir biçimde toplam hizmet süresi daha fazla olan otellerde çalışan yöneticiler, bilgi yönetimine ilave beşeri ve finansal kaynak ayrılması gerektiği fikrine daha fazla katılmaktadırlar. Bu bulgular; hizmet süresi daha fazla olan, dolayısıyla daha kurumsallaşmış otellerin yöneticilerinin bilgi yönetiminin hem finansal, hem beşeri boyutuna daha fazla önem verdikleri; özellikle işgücü devir oranlarının yüksek olduğu ve emek-yoğun bir özellik gösteren bir sektörde varlıklarını sürdürebilmenin temel koşulunun yeni ve uzman bir işgücü sınıfı olan bilgi işçilerini istihdam etmekten ve onları işletmede tutmaktan geçtiğini anlamış oldukları sonucunu ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın sonucunda elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, Türkiye'deki beş yıldızlı otel işletmesi yöneticilerinin bilgi yönetimi kavramı hakkında hem bilgi sahibi oldukları, hem de kavrama yönelik olumlu bir tutum içinde oldukları ortaya çıkmıştır. Yoğun ve uluslararası bir rekabetin yaşandığı; yüksek işgücü devir oranlarının yol açtığı olası bilgi kayıplarının operasyonların etkinliğinde belirleyici olduğu turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri açısından; verimli ve karlı bir operasyon sürdürebilmenin temel koşulunun, doğru bilgileri etkili bir biçimde yönetmek olduğu dikkate alındığında; ulaşılan bu sonuç ülkemiz açısından memnuniyet vericidir. Yine araştırmadan elde edilen bulgular çerçevesinde, ülkemizdeki otel işletmeleri yöneticilerine; bilgi yönetimine ilave beşeri ve finansal kaynak ayırma konusuna öncelik vermeleri; işletme içinde gerek yöneticilere, gerekse işgörenlere yönelik eğitim programlarının düzenlenmesine ve/veya mevcut programların iyileştirilmesine öncülük etmeleri; ve bilgi işçilerinin işletmeye olan aidiyet duygularını güçlendirmek için ne gibi önlemler alınabileceği konusuna zaman ayırmaları önerilebilir.

KAYNAKÇA

Beijerse, R.P. (1999). Questions in knowledge management: Defining and conceptualising a phenomenon. *Journal of Knowledge Management, 3(2)*, 235-245).

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. ve Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice Hall.

KPMG (2000). *Management consulting knowledge management research report.*

Kurt, M. (2005). İşletmelerde bilginin rolündeki değişim ve bilgi yönetimi. C.C.

Aktan ve İ.Y. Vural (Ed.) *Bilgi Çağı, Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri* içinde (ss. 249-265). Konya: Çizgi Kitabevi.

Kurt, M. ve Ağca, V. (2002). Bilgi toplumunda üretim faktörü olarak bilgi ve stratejik kullanımına ilişkin araştırma. *1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli,* 319-330.

Lee, K.C.; Lee, S. ve Kang, I.W. (2005). KMPI: Measuring knowledge management performance. *Information & Management, 42*, 469-482.

Lee, Y. ve Lee, S. (2007). Capabilities, processes, and performance of knowledge management: A structural approach. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing, 17 (1)*, 21-41.

Malhotra, Y. (1998). Knowledge management, knowledge organizations & knowledge workers: A view from the front lines. http://www.brint.com/interview/maeil.htm Ocak 1998). Erişim tarihi: 20 Kasım 2008.

OECD (2003). *Introduction and draft results of the survey of knowledge management practices in ministries/departmants/agencies of central government.*

Özer, P.S., Özmen, Ö. ve Saatçioğlu, Ö. (2004). Bilgi yönetiminin etkililiğinde kilit bir faktör olarak bilgi işçileri ve insan kaynakları yönetiminin farklılaşan özellikleri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(1),* 254-275.

Uzun, D. (2007). *Örgüt kültürünün bilgi yönetim sürecine ve örgütsel performansa etkisi: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Vural, İ.Y. (2005). Bilgi yönetimi, entelektüel sermaye ve yenilikçilik. C.C. Aktan ve İ.Y. Vural (Ed.). *Bilgi Çağı, Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri* içinde (ss. 229-248). Konya: Çizgi Kitabevi.

Zaim, H. (2005). Bilgi yönetimi süreçleri. C.C. Aktan ve İ.Y. Vural (Ed.). *Bilgi Çağı, Bilgi Yönetimi ve Bilgi Sistemleri* içinde (ss. 207-228). Konya: Çizgi Kitabevi.

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ VE ÖLÇEK GELİŞTİRİLMESİ: ANKARA'DA OTEL İŞLETMELERİ ÜZERİNE UYGULAMA

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK[1]
Öğr. Gör. Serdar ÇÖP[2]
Öğr. Gör. Selen YILMAZ[3]

ÖZET
Yoğun rekabet şartları altında, işletmeler amaçlarına ulaşmak için, soyut bir değer olan itibara daha çok önem vermektedirler. Güçlü bir itibara sahip olmak isteyen işletmelerin, paydaşlarına karşı ürettiği ürün ve hizmetlerle, güvenilirliği, şeffaflığı, sorumluluğu ile fark yaratması gerekmektedir. İtibar yönetimi ile ilgili olarak bu çalışmada itibar kavramı, itibar yönetimi kavramı incelenmiş, itibar yönetimi ile ilgili olarak oluşturulan bir anketin geçerlilik çalışmaları yapılarak, Ankara'daki otel işletmelerinde işgörenlerin, itibar hakkındaki algılamaları üzerine bir araştırma yapılmıştır. Bu amaçla test tekrar test yöntemi kullanılarak hazırlanan anket, Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerindeki çalışanlara uygulanmıştır. Ankara'daki otel işletmeleri açısından itibarın önemi ortaya konularak, itibar yönetimi için işletmelerin gerçekleştirmeleri gereken çalışmalar hakkında önerilerde bulunulmuştur. Konaklama sektöründen hizmet kalitesi itibarın oluşmasındaki en önemli etkenlerden biridir. Eğer konaklama işletmeleri güçlü bir itibar elde etmek isterlerse hizmet kalitesine, hizmeti yerine getirecek işgörenine daha fazla önem vermelidir.
Anahtar Kelime: İtibar Yönetimi, Kurumsal İtibar, Ölçek Geliştirme, Konaklama İşletmeleri.

1. GİRİŞ
Turizm sektörünün dinamiklerinde yaşanan önemli değişimler karşısında işletmelerin, varlıklarını sürdürebilmek ve sektörde söz sahibi olabilmek için bazı farklılıklarını öne çıkarma çabası içinde olduğu görülmektedir. Bu farklılıkların ortaya çıkmasında itibarın önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir.

İtibar, paydaşların kararlarını etkilediği için işletmenin pazardaki konumunu etkilemektedir (Dentchev ve Heene, 2004:59). İtibar sahibi işletmeler, bulundukları sektörde diğer işletmeler tarafından taklit edilememektedir (Castro, vd., 2006:361). Taklit edilemeyen itibar sahibi işletmeler, itibar değerlerini bünyelerinde barındırırlar (Carmeli ve Tishler, 2005:15).

Paydaşların işletme hakkındaki algı ve tutumları, tesadüflere bırakılamayacak kadar önemlidir. Küreselleşmenin etkisi ile birlikte insanlar arasındaki iletişim daha kolay, daha ucuz ve daha geniş kitlelerle yapılabilmektedir. İnsanlar arasındaki bu iletişim işletmeler hakkındaki algı ve tutumları etkilemektedir. İnsanlar ürün yada hizmet satın alırken, satın alma kararını işletme itibarı, önemli düzeyde etkilemektedir.

[1] Gazi Üniversitesi Ticaret ve Tur. Eğit. Fak
[2] Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO
[3] Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO

Müşterilerin iletişim ve bilinçlilik seviyelerindeki artıştan dolayı, görünmeyen değer olarak atfedilen itibarın öneminin giderek arttığı düşünülmektedir. Müşteriler, ürün ve hizmet satın alırken şüphe ile yaklaşmakta, itibar, oluşan bu şüpheyi ortadan kaldırmaya yardımcı olmaktadır.

Çalışmanın ana amacı, geçerliliği test edilmiş bir "itibar yönetimi" anketi geliştirmek ve konaklama işletmelerinde itibar yönetimi ile ilgili algı ve tutumları ölçmek olmuştur. Ayrıca, itibar yönetiminin alt boyutlarını, bu alt boyutların itibara olan etkisini ve itibarın oluşturulabilmesi için gerekli olguların neler olduğunu, itibar yönetiminin konaklama işletmelerine etkilerini tespit etmek gibi amaçlar güdülmektedir.

2. KURUMSAL İTİBAR YÖNETİMİ

İtibar, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; saygınlık, güvenilir olma, önem verilme şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdkterim.gov.tr). İtibar, bir işletmenin genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda paydaşın yargılarından oluşmuş bir bütün olarak tanımlanır (Dilsiz, 2008:71). İtibar, paydaşların işletme hakkındaki hükümleri, değerlendirmeleri ve algılamalarıdır (Barnett vd, 2006:34; Tucker ve Melewar, 2005:377).

Kurumsal itibar, bir işletmenin dışarıdan nasıl göründüğü sorusunun yanıtlarını içermektedir. Güçlü itibara sahip olmak isteyen işletmeler, paydaşları ile iyi ilişkiler geliştirmeli ve paydaşlarına fayda sağlamalıdır (Gümüş ve Öksüz, 2009a:39).

Kurumsal itibar, kurumu diğerlerinden farklılaştıran, stratejik olarak faaliyetler yürütmesini gerektiren, taklit edilmesi zor olan, dışsal gözlemcilerin kuruma ilişkin algılamaları olarak tanımlanmaktadır (Fombrun, 1996:37; Fombrun ve Van Riel, 1997:6). Paydaşlara karşı güvenilir ve inanılır olma, itibarın temelini oluşturur. Güvenilir ve inanılır olma algısı insanların görme, okuma ve duymalarına dayalı olarak şekillenir. Bu şekillenen algıların değiştirilmesi oldukça zordur. İnsanlar dışarıdan gelen algılara daha çabuk uyum sağlarlar (Budd, 1994:11-12).

İşletmeler kendileri hakkındaki itibarlarını mutlaka denetlemeli ve şekillendirmelidirler. İşletmelerin müşterilerine sunmuş oldukları ürün yada hizmetlerle ilgili olarak algılamaları, diğer kişilere hızla aktarılmaktadır. Bu durum karşısında işletmelerin itibarı paydaşlar zihnindeki şekillenmektedir (Puncheva, 2008:272). İşletmelerin faaliyetleri müşteri algısını etkilemekte, müşteri algısı da işletmelerin faaliyetlerinde etkili olmaktadır (Dentchec ve Heene, 2004:59; Gümüş ve Öksüz, 2009b:2132). İşletmeler faaliyetlerini yerine getirirken itibarlarını düşünerek paydaşlara, sosyo-politik ve ekonomik çevreye dikkat etmelidir.

İtibarın meydana getirilmesi birçok bileşene bağlıdır. Literatürde Castro, Lopez ve Saez, 2006:363; Gümüş ve Öksüz, 2009a:104; Wiedmann ve Buxel, 2005:153; Usta, 2006:44; Cretu ve Brodie, 2007:233; Hacımirzaoğlu, 2009:12; Chun, 2005:102; Carmeli ve Tishler, 2005:21; Karatepe, 2008:86; Dollinger vd., 1997:133; Fombrun ve Shanley, 1990:244; Castro vd., 2006:367 tarafından itibar bileşenleri farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

Literatürde yer alan bu sınıflandırmalar içersinden turizm sektöründe öne çıkan itibar bileşenleri; hizmet, finans, pazarlama, sosyal sorumluluk, işgören ve yönetim bileşeni olarak tespit edilmiştir.

Hizmet bileşeni; işletme itibarının oluşmasındaki en önemli bileşenlerden biridir. İyi hizmet sunmayan konaklama işletmeleri için iyi bir itibarın varlığından söz edilemez. Müşterilere verilen hizmetin kalitesi ile güçlü itibar arasında yüksek bir ilişki vardır. İyi hizmet sunumu sonucunda, müşterilerin olumlu algısı diğer insanlara aktarılmakta ve nihayetinde işletmeye karşı olumlu bir önyargı oluşmaktadır.

Finans bileşeni; Usta'ya göre (2006:48), kurumsal itibar işletmeler için en önemli stratejik yönetim unsurlarından biri olmuştur. Güçlü bir itibarın finansal performansa katkısı, kurumun çok iyi kar elde etmesi ve bu karlılık oranını devam ettirmesidir. İşletmelerin güçlü nakit akışı, cari ve likidite oranlarının sektör ortalamasının üstünde seyretmesi, kuvvetli iştirak ve sabit kıymet portföyü işletmelerin bilanço yapısını güçlendirmekte dolayısıyla finans yapısı güçlü olan işletmelerin itibarlarına bu durum yansımaktadır.

Pazarlama bileşeni; işletmeler faaliyetlerini düzenlerken itibarın oluşması için pazar odaklılık, marka, imaj vb. pazarlama çalışmaları yapmalıdır. İşletme itibarı, güçlü bir kurum markası ve imajı ile oluşmaktadır. Diğer açıdan itibarın oluşumunda, pazarlama karması elemanlarından tutundurma çalışmaları etkili olarak yapılmalıdır.

Sosyal sorumluluk bileşeni; itibar sahibi işletmeler, hizmet kalitesinin yanında, topluma karşı duyarlı olduklarını da kamuoyuna göstermelidir. İtibarın oluşmasında etkili olan sosyal sorumluluk faaliyetlerinin uzun dönemde işletmeye karlılık olarak geri döndüğü Fombrun ve Shanley (1990:239) tarafından belirtilmiştir. İşletme sahipleri bulundukları bölgedeki topluma, toplumun istihdamına, tüketicinin korunmasına, çevre şartlarına, iş ahlakına göre sosyal sorumluluk çalışmaları içersinde olmalıdır. Güçlü itibara sahip işletmelerin sosyal sorumluluk projelerinde daha fazla yer aldığı Graafland ve Smid, (2004:272) tarafından belirtilmiştir. Usta'nın da (2006:53) çalışmasında belirttiği gibi, sosyal sorumluluk konusunda müşterilerin beklentileri, kaliteli hizmetleri ile tanınan, güvenilir bir kurumla çalışmak; yerel halkın beklentisi, işletmenin sosyal ve çevresel olarak sorumluluklarının yerine getirdiğini bilmek; çalışanların beklentileri, kendilerini değerli hissettikleri bir işletmede çalışmaktır.

İşgören bileşeni; itibar sahibi işletmelerin en önemli paydaşlarından biri çalışanlarıdır. İşgörenlerin ve müşterilerin memnuniyetleri kuramsal itibar açısından kilit bir öneme sahiptir. İşgörenlerin işletmeyle ilgili olarak algıları ve değerlendirmeleri diğer paydaşların algı ve değerlendirmelerini direkt etkilemektedir (Gümüş ve Öksüz, 2009a:110-125). Konaklama işletmelerinde verilen hizmetin emek yoğun özelliği de itibarın oluşmasında işgören bileşenin değerini bir kat daha arttırmaktadır. İşgörenler tarafından müşteri ile kurulan iyi iletişim, müşteri tatminini sağlayarak, itibarın oluşmasını etkiler (Ural, 2002:85; Yoon ve Suh, 2003:598).

Yönetim bileşeni; işletmelerde itibarın varlığı için şeffaf, adil, sorumluluk sahibi, paydaşları ile olumlu ilişkileri olan bir yönetim tarzı gereklidir (Baraz, 2004: 764; Dinler, 2009:5; Cornelius, 2005:12). İşletmeler güçlü bir itibara sahip olmak için, adil ücret dağıtımı yapmalı, çalışanlarının sosyal haklarını önemsemeli, çalışanlarının gelişimine destek vermelidir. Kurumsal itibarın sağlanmasında, etkin yönetim faaliyeti olarak, yöneticilerin örgüt içi iletişime önem vermesi, proaktif bir yönetim tekniğini benimsemeleri ve etkin liderlik yapmaları gerekmektir.

Williams vd., (2005:188) tarafından, itibarın oluşumda etkili olan faktörler; işletmenin büyüklüğü (Fombrun ve Shanley, 1990; Garbett, 1988), önceki performansları ve risk durumu (Fombrun ve Shanley, 1990; Mahon, 2002; Roberts ve Dowling, 2002), medya ile ilişkileri (Bromley, 1993; Fobrun ve Shanley, 1990; Garbett, 1988; Marconi, 1996), sosyal sorumluluk aktiviteleri ve yasalara karşı tavrı (Fombrun ve Shanley, 1990; Sabate ve Puente, 2003; Williams ve Barrett, 2000) piyasadaki hisselerinin durumu ve potansiyel performansı olarak belirtilmiştir.

Literatürde yer alana bu bileşenler, işletmeler tarafından güçlü bir itibara sahip olmak için etkili olarak kullanılmalıdır. Sunmuş oldukları hizmetlerle müşteriler için değer yaratmalı, sosyal sorumluluk projelerinde yer almalı, paydaşları ile olan ilişkilerine önem vermelidir (Argüden, 2003:10). Güçlü itibara sahip olmanın değerini anlayan işletmeler itibarı yönetim önceliği haline getirmişlerdir (Türker, 2005:151). İyi bir işletme, faaliyet alanı içersine giren çalışmaları, toplumla olan iletişimini, çalışanlarına verdiği değeri açık ve net olarak paydaşlarına aktarmalıdır. İtibarı oluşturacak olan faktörler için iyi bir planlama yapılmalı, uygulanmalı, en iyi şekilde değerlendirilme ve tüm paydaşlara yapılan çalışmalar duyurulmalıdır.

3. YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırma evreni Ankara'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı, bağımsız, yerli veya yabancı zincire ait otellerde orta ve üst düzey yönetici olarak çalışanlardan oluşmaktadır. Evrene yönelik bilgi toplama aşamasında, Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğünden elde edilen verilere göre Ankara'daki tüm 4 ve 5 yıldızlı otellerden (11 beş yıldızlı, 29 dört yıldızlı) anket çalışmalarına katılmaları için destek istenmiştir. Evreni oluşturan yöneticilerin tamamına ulaşma imkânı bulunduğundan, örneklem sayısının saptanmasına gerek duyulmamıştır. Ancak, bazı oteller iş yoğunluğu, işletme dışına bilgi verememeleri ve çok fazla anket doldurma talebi gibi nedenlerle anket çalışmasına katılmayı reddetmişlerdir. Otellerdeki yöneticiler ile doğrudan görüşme yoluyla anket uygulamasına gidilerek tam sayım yöntemi uygulanmıştır. Geri dönüşü sağlanan 340 adet anketin 312 tanesi değerlendirmeye alınmıştır. İlk aşamada soruların anlaşılabilirliği ve kapsam geçerliği için hazırlanan taslak anket formu 113 kişi üzerinde uygulanmıştır.

Ölçekte yer alan maddeler için; beş alan ve üç ölçme-değerlendirme uzmanının değerlendirmelerine başvurulmuştur. Bu aşamada yüz yüze görüşme yapılarak, ölçeğin maddelerinin anlaşılırlığı, niteliği, yönergesi, kullanışlılığı, amaca uygunluğu ve cevaplanma şekli konusunda ayrıntılı değerlendirmeler alınmıştır. Ön uygulamadan sonra uzmanların içerik geçerliliği ile değerlendirmeleri (Content Validity Index- CVI) sonu-

cunda madde havuzunda oluşturulan toplam 70 maddeden benzer şeyleri ifade ettiği ve net anlaşılmadığı belirlenen 31 adet madde çıkarılmıştır. Değerlendirmelerden sonra toplam 39 maddeden oluşan taslak ölçek hazırlanmıştır. Ölçeğin üst bölümüne, ölçeğin amacı, ölçekteki madde sayısı, yanıtlama biçimi hakkında bilgi verilen bir yönerge yazılmıştır. Ölçek, beşli Likert formatında yanıtlanacak şekilde düzenlenmiş ve uygulanmıştır.

Ölçekteki soru maddelerine ilişkin derecelendirme, 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: katılıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum olarak alınmıştır. Puanlardaki artış itibara yönelik tutumun olumlu, azalma ise itibara yönelik tutumun olumsuz olduğunu göstermektedir.

Pilot uygulama, araştırmacılar tarafından bizzat uygulanarak anlaşılmayan ve açıklamaya gerek duyulan maddelerin olup olmadığı, yönergenin anlaşılıp anlaşılmadığı, Likert tipi derecelendirmenin maddelere uygunluğu, uygulama süresinin yeterliliği ve yanıtlayıcı üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Pilot uygulama sonucu elde edilen veriler dikkate alınarak, taslak formda gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

3.3.1. İtibar Yönetimine Ait Geçerlilik Çalışmaları

3.3.1.1. Kapsam Geçerliği

Kapsam geçerliğinin amacı, envanteri oluşturan maddelerin, niceliksel ve niteliksel olarak ölçülmek istenen davranışçı belirlemede yeterli olup olmadığını ortaya koymaktır (Büyüköztürk, 2006:167-168). Geliştirilen ölçek soruları, incelenen konunun, önemli alt konularını içeren sorulardan oluşturulmuştur. Bu ise, testin kapsam geçerliğine sahip bir test olduğunu gösterir.

3.3.1.2. Uyum Geçerliği

Eşzamanlı olarak, geliştirilen ölçekten elde edilen puanlarla belirlenen kriter arasındaki korelasyon uyum geçerliği olarak değerlendirilir. Ölçmek istediği konuyu kesin şekilde ölçen, yüksek geçerliğe sahip teste Altın standart test ya da referans test de denir (Alpar, 2006:275). Çalışmada, itibar yönetimi ölçeğine paralel nitelikte olduğu belirlenen, daha önceki çalışmalarda kullanılan, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş, "kurumsal imaj ölçeği" (Bolat, 2006:275) referans test olarak alınmış ve aynı bireylere uygulanmıştır. Bu test ile geliştirilen ölçek arasındaki Pearson Korelasyon Katsayısı (geçerlik katsayısı) r= 0.79 bulunmuştur. Bu değerin 1'e yakın olması yeni geliştirilen ölçeğin geçerliğinin güçlü olduğunu göstermektedir (Alpar, 2006:273).

3.3.1.3. Yapı Geçerliğinin Sınanması

Otel çalışanlarının itibara yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla geliştirilen ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak ve ölçekte yer alan maddelerin faktör yüklerinin belirlenerek boyutlandırılması amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Faktörler temel bileşenler yöntemi ile çıkartılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde ölçekte yer alacak maddelerin belirlenmesinde maddelerin özdeğerlerinin 1.00 ve üzerinde, maddelerin yük değerinin en az 0.30, maddelerin tek bir faktörde yer alması ve iki faktör arasında ise en az 0.10 kadar fark olmasına dikkat edilmiştir (Büyüköztürk, 2007). Bunun yanında yapı geçerliliği esnasında 25 derecelik varimax eksen döndürmesi yapılmıştır

Açıklayıcı faktör analizinden elde edilen madde-faktör yapısının doğrulayıcı faktör analizi ile model uyumu test edilmiştir.

3.3.1.4. İç Geçerlilik Analizi

Tablo 1. İtibara Yönelik Tutum Ölçeği'nin İç Ölçüte Dayalı Olarak Geçerliğinin Kestirilmesi

Gruplar	N	Ort. Sapma	t	p
Alt	46	101.50	14.04	-19.539
Üst	46	144.45	4.99	

Tablo 1. incelendiğinde alt grupla üst grubun tutum puanları aritmetik ortalamaları arasında anlamlı farklılık gözlenmiştir ($p=0.000<0.05$). Elde edilen bu bulguya göre otel çalışanlarının itibara yönelik tutum ölçeğinin, tutumları olumlu olanlarla olumsuz olanları birbirinden ayırdığı yani iç geçerliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.3.2. Güvenilirlik Analizi

Ölçeğin güvenirlik çalışması için ise çalışma grubuna uygulanmış olan ölçeğin Cronbach Alpha Katsayısına bakılmıştır. Buna göre ölçeğin güvenilirlik katsayısı 0,96 olarak tespit edilmiştir. Cronbach Alpha (α) ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırır. Ölçekte yer alan maddelerin benzer davranışları ne ölçüde ölçtüğünü belirleme, alınan puanlar ile ölçeğin toplam puanı arasındaki ilişki (madde-toplam korelasyonu) hesaplanarak da elde edilmiştir. Faktör yükleri ve madde-toplam korelasyonları katsayısı düşük olan 9 madde ölçekten çıkarılmıştır (Alpar, 2006:273). Bütün bu analizler sonucunda ölçeğin son hali (İtibar Yönetimi Tutum Ölçeği) 30 madde, 7 faktörlü olarak belirlenmiştir.

3.3.3. İtibar Yönetimi Envanteri Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

İtibara ilişkin tutumlarını belirlemek amacıyla geliştirilen "İtibara Yönelik Tutum Ölçeği"nin yapı geçerliğini ortaya koymak ve ölçekte yer alan maddelerin faktör yüklerinin belirlenerek boyutlandırılması amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk uygulamada elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 15.0 ile analiz edilmiştir. Faktör analizi aynı yapıyı ya da niteliği ölçen değişkenleri bir araya toplayarak ölçmeyi, az sayıda faktör ile açıklamayı amaçlayan bir istatistiksel tekniktir. Faktör analizi, birden fazla bağımlı değişkene bağlı bir değişkeni açıklamakta katkısı olan bağımsız değişkenlerin (faktörlerin) sayısını ve bu bağımlı değişkenin koordinatlarını (faktör yüklerini) bulmada başvurulan yöntemdir (Yılmaz ve Çelik, 2009:54). Bu araştırmada faktör analizinde bir değişken azaltma ve anlamlı kavramsal yapılara ulaşmayı amaçlayan ve uygulamada en sık ve yaygın olarak kullanılan ve göreli olarak da yorumlanması kolay olan "Temel Bileşenler" (Principal Components) ve faktör döndürme (Rotated Component Matrix) tekniği kullanılmıştır.

Verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygunluğu Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO'nun .50'den yüksek, Bartlett testinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterir (Field, 2000:431). Ölçeğin yapı geçerlik çalışmalarında ilk aşama olarak ölçme aracının uygu-

lanması sonucu elde edilen verilerin örneklem grubuna uygunluğu 0.001 düzeyinde, KMO değeri .934, ve korelasyon matrisinin birim matristen farklı olup olmadığın test eden Bartlett Testi anlamlı bulunmuştur (p<0,000). Buradan verilerin faktör analizine uygun olduğu söylenebilir.

İlk analizde özdeğerleri 1'in üzerinde olan ve toplam varyansın % 75'ini açıklayan 7 faktör ortaya çıkmıştır. Faktör analizinde aynı yapıyı ölçmeyen maddelerin ayıklanmasında genellikle belirtilen üç ölçüt, bu araştırmada dikkate alınmıştır. Bunlardan birincisi maddelerin yer aldıkları faktördeki yük değerinin yüksek olmasıdır. Bir faktörle yüksek düzeyde ilişki veren maddelerin oluşturduğu bir küme var ise bu bulgu, o maddelerin birlikte bir kavramı-yapıyı-faktörü ölçtüğü anlamına gelir. Bu doğrultuda ölçüt, faktör yükleri arasında en az 0.10 fark olması gerektiği göz önünde bulundurulmuştur. En küçük faktör yük değeri 0.30 olarak kabul edilmiştir. Bu aşamada birden çok birbirinden ayırt edilemeyecek kadar yakın yükler alan ve 0.30'un altında faktör yükü olan 9 madde (madde 3,17,19,31,32,33,34,35,36) çıkarılarak yapılan faktör analizi sonucunda 30 maddeli, toplam varyansın % 75.20'sini açıklayan 7 faktöre ulaşılmıştır (Tablo 2.).

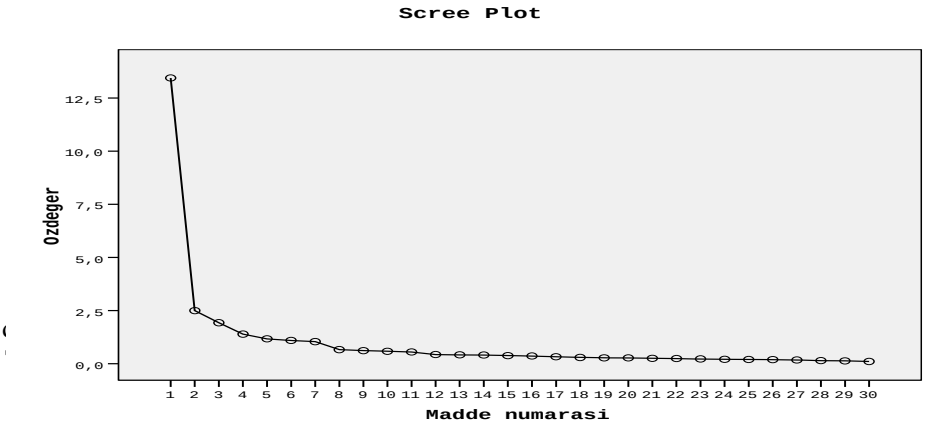
Tablo 2. İtibara Yönelik Tutum Ölçeğinin Faktör Gruplarına Göre Özdeğer ve Varyans Oranları

Faktörler	Özdeğer	Varyans Yüzdesi (%)	Toplam Varyans Yüzdesi (%)
Faktör 1 *İtibar*	13.44	44.81	44.81
Faktör 2 *Hizmet*	2.49	8.33	53.13
Faktör 3 *Finans*	1.92	6.42	59.55
Faktör 4 *Pazarlama*	1.39	4.64	64.19
Faktör 5 *Sosyal Sorumluluk*	1.17	3.90	68.10
Faktör 6 *İşgören*	1.09	3.65	71.74
Faktör 7 *Yönetim*	1.03	3.46	75.20

Bu yedi faktörün içerdiği maddeler bakımından daha kolay tanımlanabilmesine de olanak sağlayan dik döndürme yöntemlerinden varimax döndürme yöntemi ile faktörle-

rin daha da ayrıştığı görülmüştür. Faktör yükleri incelendiğinde ölçeğin birinci faktörü olan "itibar"ın toplam varyansın % 44.81'ini, ikinci faktör olan "hizmet"in toplam varyansın % 8.33'ünü, üçüncü faktör olan "finans"ın toplam varyansın % 6.42'sini, dördüncü faktör olan "pazarlama" nın toplam varyansın % 4.64'ünü, beşinci faktör olan "sosyal sorumluluk"un toplam varyansın % 3.90'ını, altıncı faktör olan "işgören"in toplam varyansın % 3.65'ini ve yedinci faktör olan "yönetim"in toplam varyansın % 3.46'sını açıkladığı tespit edilmiştir.

Ayrıca faktör sayısını belirlerken özdeğer istatistiğinden başka yamaç eğim grafiğinden de yararlanılmıştır (Kline, 2000:76). Özdeğeri 1 alınan faktör analizi sonucunda ölçekteki faktör sayısı scree-plot grafiğinde de görüldüğü gibi yedi tanedir. Scree-plot grafiği incelendiğinde ilk faktörün toplam değişkenliği açıklama oranı diğerlerine göre daha yüksektir, ayrıca ilk 7 faktörden sonra çizgi grafik eğimini yitirmektedir.



Faktör No	F 1	F 2	F 3	F 4	F 5	F 6	F 7	
	İtibar	İşgören	Sosyal Sorumluluk	Pazarlama	Finans	Yönetim	Hizmet	Madde-toplam korelâsyonu (r)
s1	0.848							0.624
s2	0.823							0.645
s4	0.816							0.671
s3	0.807							0.673
s5	0.735							0.635
s6	0.678							0.660
s27		0.741						0.600
s25		0.722						0.658
s26		0.722						0.634
s24		0.701						0.631
s23		0.671						0.661
s21			0.789					0.619
s20			0.718					0.682
s22			0.647					0.673
s19			0.601					0.680
s16				0.788				0.619
s17				0.779				0.628
s15				0.721				0.696
s18				0.715				0.419
s12					0.752			0.663
s13					0.705			0.650
s11					0.685			0.612
s14					0.636			0.628
s29						0.854		0.601
s30						0.827		0.594
s28						0.803		0.614
s10							0.669	0.643
s8							0.647	0.708
s9							0.611	0.697
s7							0.533	0.638

3.3.4. İtibar Yönetimi Envanteri Doğrulayıcı Faktör Analizi

30 Madde ve 7 alt faktör ile oluşturulmuş "İtibar yönetimi eğilim ölçeği" için açıklayıcı faktör analizi ile belirlenen faktör yapısının, modelin, verilerle ne derece uyum gösterdiğini sınamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi, gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Ölçek geliştirme sürecinde, genellikle veri toplama aracının gizil yapısını açıklamak için kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ile değişkenler arası

korelasyon ve kovaryans matrisinden yararlanarak, değişkenlerin birbirinden bağımsız kaç grup altında toplanabileceği araştırılmaktadır. Açıklayıcı faktör analizinden farkı, hangi maddenin hangi faktöre (boyuta) ait olduğunun araştırmacı tarafından bilinmesidir (Yılmaz ve Çelik, 2009:54).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin yeterliliğinin belirlenmesinde kullanılan uyum indeksleri çok çeşitlidir. Doğrulayıcı faktör analizleri ile kurulan modellerin verilere uyumunun değerlendirilmesinde X^2 (ki- kare), RMSEA, GFI, AGFI, CFI, NNFI gibi uyum indekslerine bakılarak değerlendirme yapılmaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2009:55).

X^2 /sd oranı 2 ve daha küçük olması durumunda model veri uyumunun çok iyi olduğu, 5'ten küçük olması ise modelin kabul edilebilir uyumunu göstermektedir. RMSEA değerinin sıfıra yakın ve 0.05'den küçük olması model veri uyumunun mükemmel olduğunu göstermektedir. Fakat bu oranın 0.08'e kadar veri uyumu için kabul edilebilmektedir. Ayrıca CFI ve AGFI indekslerinin 0.90'dan büyük olması durumunda model veri uyumunun mükemmel olduğunu göstermektedir. CFI için 0.85 ve yukarısı; AGFI içinde 0.80 ve yukarısının model veri uyumu için yeterli olduğu kabul edilmektedir. CFI ve NNFI için ise 0.90 ve yukarısı model veri uyumunun mükemmelliğini göstermektedir (Joreskog ve Sörbom, 2001:4,5; Albright, 2009).

Uygulanan doğrulayıcı faktör analizi ile, uyum indeksleri [$\chi 2$=2102.420, sd=405, P<0,001], ($\chi 2$/sd)= 5.191, RMSEA=0.116, CFI= 0.757, GFI=0.620, AGFI=0.564 olarak hesaplanmıştır. Uyum indeksleri incelendiğinde, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin kabul edilebilir durumda olmadığı gözlenmiştir. GFI ve AGFI değerlerinin iyileştirilmesi için Amos'da önerilen (modification indices) ve uygulanan değişiklikler Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Maddeler ve Faktörler İçin Amos'da Önerilen Değişiklikler

Soru	⟵ Faktör	Korelasyonlu Faktörler	
S20	Finans	İtibar	⟷ Hizmet
S20	Hizmet	Finans	⟷ Sosyal Sorumluluk
S19	Pazarlama	Pazarlama	⟷ İşgören
S19	Hizmet	Pazarlama	⟷ Yönetim
S19	İtibar	Finans	⟷ İşgören
S17	Yönetim	İşgören	⟷ Sosyal Sorumluluk
S15	İşgören		
S15	Sosyal Sorumluluk		
S30	Pazarlama		
S28	Finans		
S25	Hizmet		
S23	Sosyal sorumluluk		
S24	Sosyal Sorumluluk		

Modifikasyon sonrasında, modele ilişkin uyum indeksleri [$\chi 2$ = 1043.64, sd=382, P<0,001], ($\chi 2$/sd)= 2.732, RMSEA=0.078, GFI=0.825, AGFI=0.801 ve CFI= 0.899

olarak bulunmuştur. Modele ilişkin uyum indeksleri Tablo 5.'te toplu olarak gösterilmiştir. Elde edilen model ve standartlaştırılmış katsayılar ek-1'de verilmiştir.

Tablo 5. İtibara Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksleri

$\chi 2$	$\chi 2$/sd	RMSEA	GFI	AGFI	CFI
1043.64	2.732	0.078	0.825	0,801	0.899

Ölçeğin uyum indeksleri incelendiğinde uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu görülmektedir. Bu bulgulara dayanarak ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığı ifade edilebilir (Garson, 2009).

3.3.5. Test Tekrar Test Güvenilirliği

30 madde ve yedi alt faktörden oluşan itibar yönetimi ölçeğinin güvenirliğini belirlemek için test-tekrar-test güvenirliği hesaplanmıştır.

Bu amaçla çalışma evreninden rasgele seçilen 35 otel çalışanına ölçek verildiğinden 1,5 ay sonra tekrar verilmiştir. Uygulama sonucu yapılan analiz sonucunda birinci ve ikinci uygulamada alınan puanlar arasındaki korelasyon .83 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ölçeğin tutarlılığı için yeterli bir kanıt olarak düşünülebilir.

3.3.6. İtibara Yönelik Tutum Ölçeği İçin İç Tutarlık Katsayıları

İtibar Yönetimine yönelik tutum ölçeğinin 30 maddelik toplam iç tutarlık katsayısı (Cronbach Alpha) .936 olarak bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutlarına ilişkin iç tutarlılık kat sayıları ise şu şekildedir: İtibar alt faktörü için .914, hizmet alt faktörü için 0.870, finans alt faktörü için .870, pazarlama alt faktörü için .837, sosyal sorumluluk alt faktörü için .879, işgören alt faktörü için .880 ve yönetim alt faktörü için .877 olarak bulunmuştur. Bulunan bu değerler itibar yönetimine yönelik tutum ölçeğinin güvenirlik düzeyi için kabul edilebilir (Alpar, 2006:273).

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırma kapsamında itibar yönetimine ilişkin olarak Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde, çalışanlara uygulanan anket sonucunda elde edilen bulgulara yer verilerek, araştırmanın amacı doğrultusunda yorumlanmıştır

Tablo 6. Çalışma Grubuna ait Tanımlayıcı İstatistikler

Kişisel Bilgiler		f	%	Kişisel Bilgiler		f	%
Cinsiyet	Bayan	128	41,0	**Medeni Durum**	Evli	114	36,5
	Bay	184	59,0		Bekar	193	61,9
Yaş	21-25	101	32,4		Boşanmış/Dul	4	1,3
	26-30	83	26,6	**Çalışılan Departman**	Ön Büro	74	23,7
	31-35	72	23,1		F&B	101	32,4
	36-40	37	11,9		Kat Hizmetleri	59	18,9
	41-45	11	3,5		Fitness Center	10	3,2
	46 - +	5	1,6		İnsan Kaynakları	14	4,5
Eğitim	İlköğretim	29	9,3		Muhasebe	19	6,1
	Lise	91	29,2		Satış Pazarlama	11	3,5
	Önlisans	117	37,5		Teknik Servis	14	4,5
	Lisans	72	23,1		Güvenlik	6	1,9
	Lisansüstü	3	1,0		Diğer	4	1,3
Yıldız Sayısı	4 Yıldızlı	138	44,2	**İşletmede Çalışma Süresi**	1 yıldan az	116	37,2
					1-5 yıl	124	39,7
	5 Yıldızlı	174	55,8		6-10 yıl	44	14,1
					11-15 yıl	19	6,1
					21-+	9	2,9

Araştırma kapsamına giren otel işletmesinde çalışan orta ve üst düzey yöneticilerin kişisel özelliklerine ait bulgular yüzde dağılımı ve frekans olarak Tablo 6'da verilmiştir. Tablo 6'da göre ankete katılanların demografik özelliklerine bakıldığında % 41'i bayan, % 59'u baydır. Otel çalışanlarının % 32.4'ü 21-25 yaş grubunda, % 26.6'sı 26-30 yaş grubunda yer almaktadır. Ankete katılanların % 37.5'inin ön lisans mezunu olduğu, % 37.2'si 1 yıldan az, % 39.7'si 1-5 yıl, % 14.1'i 6-10 yıl iş tecrübesine sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların % 36.5'inin evli, % 63'ünün bekar olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılanlar ağırlıklı olarak önbüro, yiyecek içecek (F&B), kat hizmetleri bölümlerinde çalışmakta ve genel olarak bu değerler otel işletmelerindeki

istihdam oranları ile uyuşmaktadır. Bu bölümler müşteri ile yüzyüze ilişkilerin yoğun olduğu departmanlardır. Eğitim seviyesinin önlisans düzeyinde yoğunlaşması da 4 ve 5 yıldızlı şehir otelleri için nitelikli personel istihdam edildiğinin göstergesidir. Çalışma süresi bakımından 5 yıldan az çalışanların oranı (% 76,9) oldukça yüksektir. Katılımcılar genel olarak genç yaş grubunda olmaları ve çalışma süresinin az olması ile literatürde sıklıkla dile getirilen sektörde işgören devir hızının yüksek olması arasında ilişki olduğu düşünülmektedir.

İtibar yönetimi ölçeğindeki toplam 30 maddeden alınabilecek en düşük puan 30, en yüksek puan ise 150'dir. Araştırma grubundan elde edilen sonuçlara göre bireylerin tüm sorulardan aldığı ortalama toplam puan 123.76 ± 19.14 olarak hesaplanmıştır.
Araştırmaya katılan 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının cinsiyet, medeni durum ve işletmenin yıldız sayısı bakımından tüm alt boyutlardaki toplam puanlar için bağımsız örneklem t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyet-Medeni Durum-Yıldız Sayısı ile Otel Çalışanlarının İtibar Yönetimi ve Alt Boyutlarda T-Testi Sonuçları

Boyutlar	Cinsiyet	t	p	Medeni Durum	t	p	Yıldız Sayısı	t	p
İtibar	Bay / Bayan	0.509	0.611	Evli / Bekar	0.458	0.647	4 / 5	-2.551	0.011*
Hizmet	Bay / Bayan	0.300	0.764	Evli / Bekar	0.920	0.358	4 / 5	-3.576	0.000*
Finans	Bay / Bayan	0.488	0.626	Evli / Bekar	2.969	0.003*	4 / 5	-3.741	0.000*
Pazarlama	Bay / Bayan	1.481	0.140	Evli / Bekar	0.646	0.518	4 / 5	-2.224	0.027*
Sosyal sorumluluk	Bay / Bayan	-0.328	0.743	Evli / Bekar	1.969	0.050*	4 / 5	-3.906	0.000*
İşgören	Bay / Bayan	0.324	0.746	Evli / Bekar	2.756	0.006*	4 / 5	-2.836	0.005*
Yönetim	Bay / Bayan	-0.386	0.700	Evli / Bekar	1.579	0.115	4 / 5	-3.268	0.002*
Toplam	Bay / Bayan	0.471	0.638	Evli / Bekar	1.996	0.047*	4 / 5	-3.992	0.000*

Tablo 7. incelendiğinde görüleceği gibi, t testi sonuçları, itibar yönetimi puanları açısından, cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılık olmadığını göstermiştir ($p>0.05$). Ancak tüm boyutlarda elde edilen aritmetik ortalamalar, genel olarak bayanlara göre erkeklerde daha yüksektir. Buradan erkeklerin itibar konusundaki algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 7'de t testi sonuçlarına göre, finans, sosyal sorumluluk, işgören ve toplam puan açısından medeni duruma göre anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Tüm boyutlarda

elde edilen aritmetik ortalamaların, evli olanlarda bekar olanlara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İşletmenin yıldız sayısına göre yapılan karşılaştırma sonuçlarına göre; tüm alt boyutlar ve toplam puanların otelin yıldız sayısı açısından gösterdiği fark anlamlı bulunmuştur. Araştırmada, 4 yıldızlı otellerin itibar yönetimine ilişkin puan ortalamalarının 5 yıldızlı otellerden daha küçük olduğu görülmektedir. 5 yıldızlı otel işletmelerinin itibar konusuna daha fazla değer verdikleri ve çalışanlarının da itibarla ilgili olarak algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Özellikle 5 yıldızlı işletmelerin zincir otel olmaları da itibar konusundaki tutum ve davranışları etkilediği düşünülmektedir.

Araştırmaya katılan 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanlarının yaş grupları, eğitim durumu, görev departmanı ve görev süresi açısından tüm alt boyutlar ve toplam puanlar için bağımsız örneklemlerde Kruskal Wallis analizi uygulanmış, sonuçları Tablo 8'de sunulmuştur.

Yaş grupları, eğitim düzeyi, çalışma süreleri için puanlar, normal dağılım göstermemekle birlikte son grubun gözlem sayısının 30'un altında olması nedeniyle itibar yönetimi puanlarının karşılaştırılması amacıyla, bağımsız örneklemler için Kruskal Wallis varyans analizi yapılmıştır. Tablo 8'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların, itibar yönetimine ait algıları ile yaş grupları ve görev süresi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların İtibar Yönetimi ve İtibar Yönetimi Alt Boyutlarına İlişkin Algılarının Yaşa Göre Farklılığının Tespitine Yönelik Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyut	Yaş Grubu	χ^2	p	Eğitim Düzeyi	χ^2	p	Görev süresi	χ^2	p
İtibar	21-25	4.334	0.363	İlköğretim	4.59	0.332	1 yıldan az	7.470	0.113
	26-30			Lise			1-5 yıl		
	31-35			Önlisans			6-10 yıl		
	36-40			Lisans			11-15 yıl		
	41+			Lisansüstü			21+ yıl		
Hizmet	21-25	3.63	0.458	İlköğretim	7.127	0.129	1 yıldan az	5.742	0.219
	26-30			Lise			1-5 yıl		
	31-35			Önlisans			6-10 yıl		
	36-40			Lisans			11-15 yıl		
	41+			Lisansüstü			21+ yıl		
Finans	21-25	21.345	0.000	İlköğretim	5.859	0.210	1 yıldan az	27.036	0.000
	26-30			Lise			1-5 yıl		
	31-35			Önlisans			6-10 yıl		
	36-40			Lisans			11-15 yıl		
	41+			Lisansüstü			21+ yıl		
Pazarlama	21-25	7.903	0.095	İlköğretim	3.863	0.425	1 yıldan az	13.217	0.010
	26-30			Lise			1-5 yıl		
	31-35			Önlisans			6-10 yıl		
	36-40			Lisans			11-15 yıl		
	41+			Lisansüstü			21+ yıl		
Sosyal Sorumluluk	21-25	25.26	0.000	İlköğretim	13.11	0.011	1 yıldan az	24.09	0.000
	26-30			Lise			1-5 yıl		
	31-35			Önlisans			6-10 yıl		
	36-40			Lisans			11-15 yıl		
	41+			Lisansüstü			21+ yıl		
İşgören	21-25	16.93	0.002	İlköğretim	7.150	0.128	1 yıldan az	22.59	0.000
	26-30			Lise			1-5 yıl		
	31-35			Önlisans			6-10 yıl		
	36-40			Lisans			11-15 yıl		
	41+			Lisansüstü			21+ yıl		
Yönetim	21-25	13.82	0.008	İlköğretim	3.693	0.449	1 yıldan az	12.408	0.015
	26-30			Lise			1-5 yıl		
	31-35			Önlisans			6-10 yıl		
	36-40			Lisans			11-15 yıl		
	41+			Lisansüstü			21+ yıl		
İtibar Yönetimi	21-25	17.323	0.002	İlköğretim	5.890	0.208	1 yıldan az	22.68	0.000
	26-30			Lise			1-5 yıl		
	31-35			Önlisans			6-10 yıl		
	36-40			Lisans			11-15 yıl		
	41+			Lisansüstü			21+ yıl		

Yaşa, çalışma süresine ve eğitime göre ortalamalara bakıldığında, yaş ve çalışma süresi arttıkça; eğitim açısından da eğitim seviyesi arttıkça ortalamaların arttığı tespit edilmiş-

tir. Bu sonuca göre özellikle çalışma yaşamına yeni başlayan genç kuşak için itibar yönetimi algılarının düşük olduğu, fakat zamanla örgüte uyum sağladıkça ve yapılan çalışmaları daha ayrıntılı olarak değerlendirdikçe algılarında değişmeler meydana geldiği söylenebilir. Bu durum çalışma süresi ile de aynı yöndedir. Çalışma süresi ile bağlantılı olarak, çalışanların işletmeye aidiyetleri artmakta ve daha üst yönetim kademelerinde görev yapmaktadırlar. Bu durum itibar yönetimi konusundaki algıları güçlendirdiği düşünülmektedir. Eğitim seviyelerindeki artış karşısında da itibar yönetimi algılarının artmasını, sektör deneyimine ve çalışanların kendi kararlarının işe yansıtılmasına bağlanabilir.

4. SONUÇ

İşletmelerde, itibarın yönetilerek geliştirilen bir değer olması, itibar yönetimini en önemli yönetim işlevlerinden biri yapmaktadır. İtibar yönetiminin amacı, işletmeye karşı, çalışma çevresinde ve piyasada güçlü bir itibar algısı oluşturmak, sürdürmek ve arttırmak, itibarın zarar görmesini önleyici politikalar, geliştirmektir (Ergenç, 2010:130). İşletmelerin yapmış olduğu itibar yönetimi ile ilgili çalışmalar uzun sürede işletmeye fayda sağlamaktadır (Cravens ve Oliver, 2006:296).

Kadıbeşegil (2006:124) çalışmasında işletme itibarının nasıl yönetilmesi konusunda şunları belirtmiştir; ilk olarak gündelik iş sıfatlarından arındırılmış bir komite kurulmalı, komite ile işletme vizyonu ve misyonu tanımlanmalı, daha sonra işletmenizi sektörde ve toplum nezdinde farklılaştıracak itibar bileşenleri tespit edilmeli, bu bileşenlerin uygulanma politikaları ve planları tasarlanıp, faaliyetler düzenlemelidir.

Bu araştırma, Ankara'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin itibar yönetimine ilişkin durumunu belirlemek amacıyla öncelikle "itibar yönetimi ölçeği" geliştirilmiş daha sonra ölçek puanları ile demografik özelliklerin karşılaştırması yapılmıştır.

Puanlar arttıkça itibar yönetimine yönelik eğilim artmaktadır. Cinsiyet açısından; işletme çalışanlarının itibara yönelik tutumları arasında tüm alt boyutlarda ve toplamda anlamlı bir fark bulunmamıştır. Medeni durum dikkate alındığında finans, sosyal sorumluluk, işgören alt boyutları ve toplam puan için fark önemlidir. Evli olanların itibar tutumları bekarlardan genel olarak daha yüksektir. İşletmenin yıldız sayısına göre tüm alt boyutlarda ve toplamda alınan puanlar arasında fark anlamlıdır. 5 yıldızlı otellere ilişkin itibar puanları 4 yıldızlı otellere göre daha yüksektir.

Yaş gruplarına göre karşılaştırma sonucunda; finans, sosyal sorumluluk, işgören, yönetim ve toplam puanda itibar tutumları farklılık göstermektedir. Genel olarak yaş grubu arttıkça puan ortancaları da artma eğilimindedir. Eğitim düzeyleri açısından yapılan inceleme sonucunda sadece sosyal sorumluluk alt boyutunda farklılık görülmüştür. Eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal sorumluluk puan ortancası da artmaktadır. Görev departmanı açısından alt boyutlarda anlamlı bir fark bulunmamıştır. Hizmet süresi dikkate alındığında; finans, pazarlama, sosyal sorumluluk ve işgören alt boyutlarındaki itibar tutumları farklılık göstermektedir. Genel olarak hizmet süresi arttıkça itibar puanı da yükselmektedir.

İtibar yönetimi ölçeği için açıklayıcı faktör analizi ile 7 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen yapı, doğrulayıcı faktör analizi ile model uyumu test edilmiştir. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda 30 madde ve yedi faktörden oluşan model kuramsal ve istatistiksel olarak uygun olduğu bulunmuştur. Ayrıca bu sonuçlar, ölçeğin yapı geçerliğinin olduğuna ilişkin bir kanıttır. Güvenirlik çalışmaları kapsamında yapılan iç tutarlık katsayıları incelendiğinde ölçeğin güvenilir olarak kullanılabileceğini göstermiştir.

Turizm işletmelerinin güçlü bir itibara sahip olması, hizmeti satın alacak müşterilerin daha önceden deneme imkanına sahip olmaması nedeniyle oldukça önemlidir. Turizm işletmeleri hakkında bilgi yada deneyim arayışına giren müşterilerin tercihlerinde itibar önem arz etmektedir. Sonuç olarak bu araştırma kapsamında geliştirilen itibar yönetimi ölçeği Ankara'daki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde itibar konusundaki eğilimi belirlemek üzere kullanılabilecek geçerli ve güvenilir bir ölçek olarak ortaya çıkmıştır. Turizm sektöründe varlığını sürdürmek isteyen işletmelerin, rekabette öne geçmek isteyen işletmelerin itibar yönetimini etkili olarak uygulaması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Albright J. J. and Park H. M. (2009). Confirmatory Factor Analysis Using Amos, LISREL, Mplus, Elect. Book. http://www.indiana.edu/~statmath/stat/all/cfa/index.html (15.07.2010).

Alpar, R. (2006). Spor Bilimlerinde Uygulamalı İstatistik, (3. Baskı), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Argüden, Y. (2003). İtibar Yönetimi, İstanbul:Arge Danışmanlık Yayınları, 4, 1–63. http://www.Arge.Com/Userfiles/Resources/02b477ae-5791-45dc-85f7-C56302300b34.Pdf (15.07.2010).

Baraz, B. (2004). "Yönetim Kurullarının Kurumsal Yönetişim Açısından Kritik Önemi: Eskişehir'de Bir Araştırma", Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi Ekonomi Ve Yönetim Kongresi, Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi.

Barnett, M. L., Jermier, J. M. and Lafferty B. A. (2006). "Corporate Reputation: The Definitional Lvescape", *Corporate Reputation Review*, 9, 26-38.

Bolat, O. İ. (2006). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerden Yansıyan Kurumsal İmajın Analizi ve Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.

Bromley, D. B. (1993). Reputation, Image and Impression Management, Wiley and Sons, New York, N.Y.

Budd, J. F. (1994). "How To Manage Corporate Reputations", *Public Relations Quarterly*, 39(4), 11–15.

Büyüköztürk, Ş. (2007). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Ankara: Pegem Yayıncılık.

Carmeli, A. and Tishler, A. (2005). "Perceived Organizational Reputation And Organizational Performance: An Emprical Invesigation of Industrial Enterprises", *Corpotare Reputation Review,* 8(1), 13–30.

Castro, G. M., Lopez, J.E.N. and Saez, P. L. (2006). "Business and Social Reputation: Exploring The Concept and Main Dimensions of Corporate Reputation", *Journal of Business Ethics,* 63, 361–370.

Chun, R. (2005). "Corporate Reputation: Meaning and Measurement", *International Journal of Management Reviews,* 7(2), 91–109.

Cornelius, P. (2005). "Good Corporate Practices In Poor Corporate Governance Systems: Some Evidence From The Global Competitiveness Report", *Corporate Governance*, 5(3), 12-23.

Cravens, K. S. and Oliver, E. G. (2006). "Employees: The Key Link To Corporate Reputation Management", *Business Horizons,* 49(4), 293–302.

Cretu, A. E. and Brodie, R. J. (2007). "The Influence of Brave Image and Company Reputation Where Manufactures Market To Small Firms: A Customer Value Perspective", *Industrial Marketing Management,* 36, 230–240.

Dentchev, N. A. and Heene, A. A. (2004). "Managing The Reputation of Restructuring Corporations: Seng The Right Signal To The Right Stakeholder", *Journal of Public Affairs,* 4(1), 56–72.

Dilsiz, D. (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.

Dinler, A. M. (2009). "Kurumsal Yönetişim", *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji Ve Politika Dergisi*, 5(2), 1–7. http://www.paradoks.org/makale/yil5_sayi2/mdinler 52.pdf (14.07.2010).

Dollinger, M. J., Golden, P. and Saxson, T. (1997). "The Effect of Reputation The Decision To Joint Venture", *Strategic Management Journal,* 18(2), 127–140.

Ergenç, E. (2010). Kurumsal İtibar Yönetiminde Liderliğin Rolü Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim Ve Organizasyon Bilim Dalı.

Field, A. (2000). Discovering Statistics Using SPSS For Windows, London- Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publications.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing Value From The Corporate Image, Usa:Harvard Business Scholl Pres.

Fombrun, C. and Shanley, M. (1990). "What's In A Name? Reputation Building and Corporate Strategy", *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258.

Fombrun, C. and Van Riel, C. (1997). "The Reputation Landscape", *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13.

Garbett, T. (1988). How To Build A Corporation's Identity And Project Its Image, Lexington Boks, Lexington, Ma.

Garson, G. D. (2009). "Structural Equation Modeling", http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/structur.htm (03.06.2010).

Graafland, J. J. and Smid, H. (2004). "Reputation, Corporate Social Responsibility An Market Regulation", XLIX(2), 271–308.

Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009a). Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi, (1. Baskı), Ankara: Nobel Yayınları.

Gümüş, M. ve Öksüz, B. (2009b). "İtibar Sürecinde Kilit Rol: Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi", *Journal of Yaşar*, 4(14), 2129–2150.

Hacımirzaoğlu, M. (2009). İtibar Yönetimi: Çanakkale Bölgesindeki Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Joreskog, K. G. and Sörbom, D. (2001). LISREL 8. User's Reference Guide, Lincolnwood: Scientific Software International, Inc, 1-6.

Kadıbeşegil, S. (2006). İtibar Yönetimi, 3. Baskı, İstanbul: Mediacat.

Karatepe, S. (2008). "İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 7(23), 77–97.

Kline, P. (2000). An Easy Guide to Factor Analysis. London and New York: Routledge.

Mahon, J. F. (2002). "Corporate Reputation: A Research Agenda Using Strategy and Stakeholder Literature", *Business and Society,* 41(4), 415–445.

Marconi, J. (1996). Image Marketing, NTC Business Boks, Lincolnwood, IL.

Puncheva, P. (2008). "The Role of Corporate Reputation In The Stakeholder Decision-Making Process", *Business&Society,* 47(3), 272–290.

Roberts, P. W. and Dowling, G. R. (2002). "Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance", *Strategic Management Journal,* 23(12), 1077–1093.

Sabate, J. M. F. and Puente, E. Q. (2003). "The Concept and Measurement of Corporate Reputation: An Application To Spanish Financial Intermediaries", *Corporate Reputation Review,* 5(4), 280–301.

Tucker, L. and Melewar, T. C. (2005). "Corporate Reputation and Crisis Management: The Threat And Manageability of Anti-Corporatism", *Corporate Reputation Review,* 7(4), 377-387.

Türker, H. (2005). İtibar Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı.

Ural, E. G. (2002). "İtibar Yönetimi: Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi,* 2, 83–93.

Usta, M. (2006). Örgüt Kültüründe Halkla İlişkiler Ve İtibar Yönetimi Ege Akdeniz Bölgelerindeki Turizm İşletmeleri Örneği, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı.

Wiedmann, K. and Buxel, H. (2005). "Corporate Reputation Management In Germany: Results of An Empirical Study", *Corporate Reputation Review,* 8(2), 145–163.

Williams, R. J. and Barrett, J. D. (2000). "Corporate Philanthropy, Criminal Activity And Firm Reputation: Is There A Link?", *Journal of Business Ethics,* 26(4), 341–350.

Williams, R. J., Schnake, M. E. and Fredenberger, W. (2005) "The Impact of Corporate Strategy On A Firm's Reputation", *Corporate Reputation Review,* 8(3), 187–197.

www.tdkterim.gov.tr,http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=itibar&ayn=tam, (22.07.2010).

Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009).Yapısal Eşitlik Modellemesi, (1. Baskı), Ankara: Pegem Akademi

Yoon, M. H. and Suh, J. (2003). "Organizational Citizenship Behaviors Ve Service Quality As External Effectiveness of Contact Employees", *Journal of Business Research,* 56, 597–611.

AKÇAKOCA' DAKİ KAMP VE KARAVAN TURİZMİNİN İNCELENMESİNE YÖNELİK NİTEL BİR ARAŞTIRMA: TEZEL CAMPİNG ÖRNEĞİ

Ayşegül IŞIK[1]
Yrd. Doç. Dr. İzzet KILINÇ[2]

ÖZET
Bu çalışmanın amacı, yabancı turistlere yönelik hizmet veren Tezel Camping' in Akçakoca'daki karavan ve kamp turizmindeki yerini, olası değişiklikleri ve bunlara sebep olan faktörleri tespit etmektir. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu araştırma bir örnek olay çalışmasıdır. Bütüncül tek durum deseni kullanılmıştır. Verilere gözlem, görüşme ve literatür yardımı ile ulaşılmıştır. Veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak yorumlanmıştır. Turizmin gelecek vaat eden planlamada öncelik verilmesi gereken bir sektör olduğu sonucuna varılmıştır. Kamp ve karavan turizminin gelişimini sağlamak için bireysel çabaların yerine organize bir turizm planlamasının gerekliliği tespit edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Kamp ve Karavan Turizmi, Kampçılık.

1.GİRİŞ
Dünyadaki hızlı değişim beraberinde turizm alanında da farklılaşmaya sebep olmaktadır. Ekonomik, sosyal ve teknolojik ilerlemeyle beraber turizm faaliyetleri her şey dahil sistemin hakim olduğu lüks kitle turizmine yönelmiştir. Hareket ve tüketim esasına dayalı sektör zamanla bu alanda da çıkmaza girmesi sebebiyle alternatif turizm ve eko turizm başlığı altında tekrar doğaya dönüş gerçekleştirmektedir.

Dünya Turizm Örgütünün 2002 yılını, Eko turizm yılı olarak ilan etmesiyle birlikte, bu kavram turizm literatüründe çok sık kullanılan ve irdelenen bir kavram haline gelmiştir. Eko turizm doğal ve kültürel kaynakları tahrip etmeden, turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesini ve sürekliliğini amaçlamaktadır (Arslan, 2005, s.29).

İnsanlar, kentsel ortamların fiziksel ve psikolojik baskılarından kısa süreli de olsa uzaklaşmak ve doğa ile iç içe olmak istemektedir. Bu amaçla doğal alanlarda gerçekleştirilebilen rekreatif etkinliklere yönelmektedir. Doğada olma isteğini yüksek düzeyde karşılaması, farklı sportif aktivitelere ve konaklama biçimlerine olanak sunması gibi özelliklerinden dolayı kamp etkinliği oldukça fazla tercih edilmektedir (Koçan ve Topay, 2009,s.116).

Kamp turizmine yönelik artan talebe karşın, devlete bağlı kampların gerekse özelleştirilmiş veya herhangi bir kurum/ kuruluşa ait kampların sayısında benzer bir artış gözlenmemektedir. 1980'li yıllarda yayınlanan 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu'nun bir sonucu olarak, eskiden kamp yeri olarak işletilen kıyıların günümüzde otel, tatil köyü gibi konaklama işletmelerine dönüşmesi ve kurumsal olarak işletilen kampların kapa-

[1] Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği A.B.D.
[2] Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

tılması nedeniyle, kamp turizmine katılmak isteyenlerin seçenekleri azalmaya başlamıştır. Kamp turizmi için tahsis edilen alanlar daha dar bir alana sıkışmakta ve zaman zaman kapasitelerinin üzerinde hizmet vermenin yarattığı sorunlar kendisini göstermektedir. Genel olarak alternatif turizm faaliyetlerine, özel olarak ise kamp turizmine katılanların temel özelliklerinden birisinin doğayı korumak olduğu göz önünde tutulduğunda, yaşanan bu tür gelişmeler bir tür çelişki olarak nitelendirilebilir. (Saltık ve diğ., 2010, s.296).

Bu çalışma kapsamında, yerel ve yabancı turistlere yönelik kamping hizmeti veren işletmelerin duruşu farklı yönlerden incelenmektedir. Ayrıca, işletmenin kamping hizmeti vermeye başladığı dönemden günümüze kadar etkilendiği faktörlerin nedenleri ve sonuçları araştırılmaktadır. Çalışmada, kampçılık hizmeti veren işletmenin, Karavan Turizminin Türkiye'de ki tarihsel gelişimdeki duruşu ve kampçılığın turizmin gelişimine sağlayacağı katkının ne olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır.

2.KURAMSAL ALAN

2.1.Kamping

Resmi Gazetede 21.06.2005 tarihli 25852 sayılı yayınlanan turizm tesislerinin belgelendirilmesine ve niteliklerine ilişkin yönetmelikteki tanımlara göre;

Kampingler; karayolları güzergâhları ve yakın çevrelerinde, deniz, göl, dağ gibi doğal güzelliği olan yerlerde kurulan ve genellikle müşterilerin kendi imkanlarıyla geceleme, yeme-içme, dinlenme, eğlence ve spor ihtiyaçlarını karşıladıkları en az on ünitelik tesislerdir.

a) Çevre düzenlemesi: Kamping alanı, kamping iç ve dış güvenliklerinin sağlanabileceği biçimde çevre özelliklerine göre çit, duvar, yeşillik gibi düzenlemeler ile çevreden tecrit edilerek aydınlatılır. Kamping alanı drene edilerek ağaçlandırılır. Boş alanlar çimlendirilir. Geceleme birimlerini rahatsız etmeyecek şekilde okuma, dinlenme, spor, eğlence, yeme, içme gibi amaçlar için gerekli düzenlemeler yapılır. Araç yolları, arazi ve iklim şartlarına uygun olarak toz kaldırmayacak şekilde düzenlenir.

b) Kapasite ve kampçı birimleri: Kampinglerde, kampçı ünitesi başına hesaplanacak alan seksen metrekaredir. Kampçı ünitesi; çadır veya çadır-araba veya oto karavan veya bungalovdan oluşur, her ünite ortalama üçer kişiliktir. Yerli ve yabancılara ait karavan veya oto karavanların bakım, onarım ve kışlaması için gerekli düzenlemeler yapılabilir. Bungalov üniteleri; en fazla üç yatak kapasiteli düzenlenir, toplam kampçı ünitesi sayısının yüzde yirmisini aşamaz, ayrıca bu ünitelerde mutfak düzenlemesi yapılamaz.

c) Giriş tesisleri: Girişte otopark, resepsiyon, emanet ve telefon hizmeti verilen düzenleme yapılır.

d) Müşterek kullanım tesisleri:

Kampinglerde müşterek kullanım tesisleri aşağıda belirtilen şekilde düzenlenir:
1) Konaklamaya ayrılan alanın zemininin kullanım amacına uygun biçimde düzenlenmesi,
2) Her on kampçı için en az bir kadın ve bir erkek tuvaleti, duş ve lavabosu, lavaboların yanında priz,

3) Her on kampçı için en az bir adet çamaşır yıkama makinesi ve ütüleme yeri,
4) Her beş ünite için içerisinde en az bir yemek hazırlama, pişirme, bulaşık yıkama imkânı ile kilitli soğutucu dolaplar bulunan üstü kapalı bir mahal.
e) Kampçılara sağlanan hizmetler:
Kampinglerde aşağıda belirtilen hizmetler verilir:
1) Satış yeri,
2) İlk yardım malzemeleri,
3) Karavanların tuvalet ve atık su tanklarının boşaltılacağı uygun mahaller,
4) Kampçı ünitelerine elektrik hizmeti,
5) Kampçılara sıcak-soğuk kullanma suyu ve sağlıklı içme suyu hizmeti
(http://www.ukkf.org/Icerik.aspx?ID=15).

2.2.Kamping Çeşitleri

Transit Kampingler: Kısa süreli konaklama (1–3 gün) olanağı veren bu kampingler genelde kentlerin yakınlarında veya anayol kavşaklarında tesis edilirler. Gerek alan gerekse yapısal elemanlar açısından dar kapsamlıdırlar (Aktaran Topay ve Koçan, 2009, ss.118).

Rekreasyonel Kampingler: Bu grupta ana amaç rekreasyon olduğundan, doğal güzellik ve özelliklere sahip yöreler (sahil, göl, akarsu, orman) çevresinde, kentlerden ve ana yolların gürültüsünden uzak özel alanlarda tesis edilirler. Konaklama süreleri daha uzundur (8 günün üzerinde). Yoğunluk ve günlük değişimler daha az, yapısal elemanlar ve çeşitli kullanım alanları ile ilgili standartlar daha yüksektir (Aktaran Topay ve Koçan, 2009, ss.118).

Transit-Rekreasyonel Kampingler: Yukarıdaki belirtilen iki tip kampingin amaçlarını yapısında birleştirir, hem kısa ve hem de uzun süreli konaklama olanakları sağlar. Kuruluş yeri seçimi ve tesisleri transit kampinglerdeki gibidir (Aktaran Topay ve Koçan, 2009, ss.118).

Organizasyon Kampingler: İzciler, rehberler vb. organizasyonlar için kurulurlar. Genellikle yaş grupları için ayrımlar yapılır (Aktaran Topay ve Koçan, 2009, ss.118).

2.3.Dünyada Kamp Ve Karavan Turizmi

Dünya Kamplar Birliği Kanada Temsilcisi John Jorgenson, Kanada'nın bazı bölgelerinde 60 kilometrelik mesafede 40 tane kamp alanı olduğunu söylüyor. Kanada'ya en çok Latin Amerika'dan kampçı geliyor. Avusturalya'da yıl boyunca kamplarda 25 bin geceleme yapılıyor. Ülkede 400 kamp bulunuyor. Avustralya'ya en çok Amerika, Japonya ve Çin'den öğrenci geliyor. Amerika'da ise 12 bin kamp mevcut. Her yıl 10 milyon çocuk kamplara katılıyor. Bu da Amerikan ekonomisine yılda 20 milyar dolar katkı sağlıyor. Amerika'ya, kamplarda çalışmak için yurtdışından gelenlerin sayısı da 35 bini buluyor. Avrupa'da da kamp turizmi her yıl on binlerce gencin ülkeler arasında seyahat etmesini sağlıyor. Sadece komşumuz Yunanistan'daki kamplar yılda 100 bin genci ağırlıyor (http://www.turob.net/NewsDetail.aspx?newsId=9945).

Uluslararası Kamp ve Karavan Federasyonu (FICC Federation International Camping and Caravaning) merkezi Belçika'da bulunan ve 4 kıtadan 32 ülkeden 56 Kamp ve

Karavan Derneğinin üye olduğu bir Federasyondur. Türkiye Kamp ve Karavan Derneği (TKKD) 1969 senesinden beri ülkemizi uluslararası düzeyde temsil etmektedir.TKKD, 1973 senesinde İstanbul - Kilyos'ta ve 2006 yılında İzmir Gümüldür'de FICC Rally'sini düzenlemiş ve dünya kampçılarına ev sahipliği yapmıştır (http://www.kampkaravan.org.tr/ficc.htm).

Ülkemizde tesis cins ve sınıflarına göre yabancılar için ortalama kalış süresinin en uzun olduğu tesis türü 7,9 ile kampinglerdir. Kampingleri 7,1 gece ile golf ve eğitim uygulama tesisleri, 6,3 gece ile turizm kompleksleri izlemektedir.Yerli turistler içinde ortalama kalış süresinin en uzun olduğu tesis türü 4,6 gece ile kampingler olmuştur (http://www.izto.org.tr/bolum2.pd).

3.YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı, yabancı turistlere yönelik hizmet veren Tezel Camping' in Akçakoca'da ki karavan ve kamp turizminde ki yerini, olası değişiklikleri ve bunlara sebep olan faktörleri tespit etmektir. İşletmeyi etkileyen faktörlerin Akçakoca turizmini etkileyen sorunlar ile benzerliklerini ortaya koyup, sektörün gelişmesi için yapılması gerekenler saptanmaya çalışılmaktadır.

Bu araştırma, 'örnek olay' (durum çalışması) modelindedir ve bu yönüyle de bir nitel araştırmadır. Nitel araştırmacı bizzat alanda zaman harcayan, katılımcılarla doğrudan görüşen ve gerektiğinde onların deneyimlerini yaşayan ve alandan kazandığı perspektifi ve deneyimleri toplanan verilerin analizinde kullanan kişidir. Nitel araştırmanın diğer bir özelliği de, genellemeyi temel amaç olarak görmemesidir. Nitel araştırmada, sosyal olgular bağlı oldukları ortama göre biçimlendikleri için, araştırma sonuçları ancak bu ortam içerisinde anlam kazanır ve başka ortamlara doğrudan genelleme yapmak güçtür. Her olay kendi ortamı içinde en iyi biçimde anlaşılabileceği için, bu ortam içinde değerlendirilmeli ve yorumlar, bulguların elde edildiği ortamdan bağımsız olarak yapılmamalıdır (Koçbeker ve Saban,2005,s.404).
Araştırmaya konu olan işletmenin, hizmet verdiği sektörde bölgede ilk ve tek olması bütüncül tek durum deseni ile incelenmesine olanak sağlamıştır.

Bu araştırmada nitel veri toplama yöntemlerinden *veri çeşitlemesi,* gözlem, görüşme ve literatür incelemesi bir arada kullanılmıştır.

1- 30 Kasım 2009 tarihleri arsında gözlemler yapılmış bu gözlemler ve literatür yardımı ile görüşme soruları hazırlanmıştır. Araştırmacının işletmede ki değişimleri gözlemleme şansına sahip olması soru formunun hazırlanmasını kolaylaştırmıştır. Görüşme 5-6 Aralık 2009 tarihlerinde örnek olaya konu olan işletmede işletme sahibi ile gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze görüşme metodu kullanılmış, 160 dakikalık görüşmede kısa notlar alınmıştır. 14 adet yarı yapılandırılmış sorudan oluşan görüşme formunun dökümü görüşme yapılan kişiye de teyit ettirilmiştir.

Araştırma sorularından ve kavramsal çerçeveden yola çıkarak ana temalar ve alt başlıkları oluşturulmuştur. Araştırmanın amacıyla paralel bulgular neden- sonuç ilişkilerinin irdelenmesi ile desteklenmiş, anlamlı bir bütün oluşturulmuştur.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Görüşmenin gerçekleştirildiği tesisin sahibinin demografik özellikleri ve çalışmanın gerçekleştirildiği tesisisin özellikleri şu şekilde belirlenmiştir;

İşletme Profili

Tezel Camping, Düzce' nin Karadeniz sahiline tek kıyısı olan ilçesi Akçakoca' da turizm işletme belgeli kamp, karavan, pansiyon, restoran hizmeti veren bir aile işletmesidir.1973 yılından itibaren turizm alanında faaliyetlerini sürdürmektedir. Ev pansiyonculuğu ve çay bahçesi işletmeciliği yaparak sektörde hizmet vermeye başlamıştır.5,5 dönüm arazi üzerine kurulu, şehir içi karayolu bağlantısının sağlandığı güzergah üzerinde, denize kıyısı olan ve yeşil alanları muhafaza edilen bir mekandır. Türkiye Kamp ve Karavancılar Derneği üyesidir.

Butik otel tarzında 8 oda, 100 çadır ya da 30 karavan ağırlayabilme kapasitesine sahiptir. Açık ve kapalı alanı bulunan restorana sahiptir.
İşletmede, işletme sahibi ve 5 personel görevlidir.

Almanya, Fransa, Hollanda, İsviçre, İtalya ve son yıllarda Slovenya' dan gelenleri ağırlamaktadır. Uluslararası da Almanya'da ADAC, Fransa'da Guide Du Rauterd, Hollanda'da ANWB gibi organizasyonların yıllık yayınlarında yer almaktadır. Bu kitapçıklar turistlerin deneyimleri sonucu verdikleri oylarla belirlenen işletmeleri kapsamaktadır.

Yönetici Profili

İşletme sahibi, Fransız Dili ve Edebiyatı mezunudur İyi derecede Fransızca ve İngilizce bilmektedir. Eşi Amerikan Dili ve Edebiyatı mezunu olup Fransızca, İngilizce ve Arapça bilmektedir. Geçmişten gelen tecrübeler ile Fransa'da yaşadığı yıllarda ki restoran işletmeciliği deneyimlerini birleştirerek faaliyetlerine devam etmektedir.

Akçakoca Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu'nun ilk açıldığı yıllarda yabancı dil dersleri vermiştir. Akçakoca Kültür Sanat Turizm ve Çevre Dostları Derneği'nin başkanlığını yürütmektedir.

- **Kamp Karavan Turizminin Yoğun Olduğu Yıllara Ait Bulgular**

Kamp ve karavan turizmi 1960 'lı yıllardan sonra dünyada yeni bir turizm çeşitliliği olarak rağbet görmüştür. Yeni yerler görme isteği yanında kamp ve karavan turizminin zaman-mekan gibi sınırlılıklar taşımaması, özgür seyahat etme cazibesi gelişmesine etkendir. Ülkemizin de doğal güzelliklerini muhafaza etmesi, Avrupa'dan Asya'ya geçiş noktasında olması yerli ve yabancı turistler için tercih sebebi olmuştur.

- **Kamp ve Karavan Turizminin Önemini Kaybetmesine Sebep Olan Bulgular**

Uluslararası boyutları ile bakarsak; Yugoslavya iç savaşından dolayı Bulgaristan üzerinden tüm geçişlerin durması Avrupa üzerinden gelen grupların yol haritalarının değişmesine neden olmuştur. Savaş sonrası yol güvenliklerinden endişe edilmesi, Avrupa da İspanya ve İtalya'ya yönelimi başlatmış beraberinde Körfez Savaşıyla petrol fiyatlarında ki hızlı değişimler gerilemeyi desteklemiştir.

Avrupa'da her beş aileden üçünde çekme karavan, her beş aileden birinde oto karavan var. Ve her yıl üç milyon turist, karavanıyla tatile çıkıyor. 1970'lerde Türkiye'ye de çok sayıda Avrupalı karavancı geliyordu. Ancak Yugoslavya'daki iç savaş zamanında yollardaki güvenliğin kaybolması yüzünden uzun süre uğramadılar. Hazırlanan karavan kampları da yıllarca atıl kaldı. (http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id= 4444639

Bu gerilemenin ulusal boyutlarına baktığımızda; enflasyon oranlarından kaynaklanan fiyat dengesizlikleri, döviz dalgalanmaları, ülke bazında tutarlı bir turizm politikasına sahip olmamak ve terör gelmektedir.

İşletme sahibinin de vurguladığı gibi "Ülke bazında ise ÖTV' den kaynaklanan karavan fiyatlarının yüksekliği, turistik işletmelerin elektrik/su ödemelerindeki indirimlerin iptal edilmesi, yeni düzenlemeleri gerektirmektedir. Turistik işletme belgeli mekanların emlak vergisinde düzenleme yapılmalı, bu tarz mekanların açılımı desteklenmelidir".

Bu bağlamda baktığımızda karavan turizmi ile ilgili sorunlar, MHP Muğla Milletvekili Prof. Dr. Metin Ergun tarafından 2007 yılında Meclis gündemine taşınmış, Maliye Bakanı Kemal Unakıtan'ın, Devlet Bakanı Kürşat Tüzmen'in ve Kültür ve Turizm Bakanı Ertuğrul Günay'ın yanıtlamaları istemiyle Türkiye Büyük Millet Meclisi Başkanlığına yazılı soru önergeleri verilmişti.

Bu sorulardan bazıları araştırma bulguları ve önerileriyle örtüşmekte, yapılması beklenen düzenlemeler kamp ve karavan turizmini tercih eden yerli ve yabancı turistin geri kazanılmasını sağlar niteliktedir.

Türkiye'de yat turizmini geliştirmek için yatları ile ülkemize giriş yapan yatçılara, marinalarda gümrüklü sahalarda yatlarını bırakarak ülkelerine hava yolu ile çıkış yapma imkanı veren yasal düzenlemeler yapılmıştır.

Yapılan bu düzenleme, yatını bırakan yatçının bir sonraki yıl tatiline Türkiye'den başlama imkanı sunmaktadır. Bu durum ülkemiz turizmine olumlu katkıda bulunmaktadır. Aynı yasal düzenleme, Karavanları ile ülkemize giren turistlerin de marinaların içerisinde gümrüklü sahada bedeli karşılığı karavanlarını bırakmalarına imkan tanınacak şekilde düzenlenebilir (http://www.kampkaravan.org.tr/haberler/karavanturizmi.htm).

Kamp ve karavan turizminin gerileme nedenlerine görüşmemizden alıntılayarak bakarsak "Akçakoca şu an ve geçmişte de bu güzergahta bir "etap" olmuştur. İstanbul ve Ankara güzergahında dinlenmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için uğranan kampçıların ve karavan gruplarının 2-3 gün dinlenme, bu süre zarfında çevreyi tanıma amaçlı konakladıkları destinasyondur. Geçmiş yıllarda Nisan ve Ekim arası aylarda ortalama 3000 kişi ağırlarken bu sayı artık 500-600'ler civarına gerilemiştir".

Turizmin ciddi bir sektör olarak algılanmaması, talebe yönelik değişimlere cevap verilememesi, turizm planı olmaması buna bağlı olarak gerekli yatırımların yapılamaması yöredeki turizm faaliyetlerinin gerilemesine sebep olmuştur. Turizm bilinci oluşmama-

sı, eğitim eksikliği, göçlerde adaptasyonun sağlanamaması bu olumsuzlukları kuvvetlendirmiştir. Yöneticilerden kaynaklanan koordinasyon eksikliği, altyapı eksiklikleri, alternatif turizm çeşitliliğine gidilmemesi de aşılması gereken problem konumundadır.

İşletme sahibinin de benzer eksiklikleri dile getirmesi yanında "Bunların dışında insan faktöründen kaynaklanan olumsuzluklarda yaşanmıştır. Köyden kente ve farklı şehirlerden göçün artması, köy hayatının şehirde ki yaşama taşınması adaptasyon sorunları ile yozlaşmayı beraberinde getirmiştir. İşletmede konaklayan turistler ile Akçakocalı misafirlerimiz arasında kültürler arası farklılıktan kaynaklanan yanlış anlaşılmalar yaşanmıştır" söylemi dikkat çekmektedir.

Yaşanan bu olumsuzluklar sonucunda işletme boyutunda değerlendirildiğinde, işletmenin yabancı turistlerin sayısının düşmesine rağmen kamp ve karavan turizminde iç piyasaya yönelmediği saptanmış, işletme sahibi bunu "çizgisini korumaya çalışması" olarak adlandırmıştır. Kamp ve hizmet verilen alanların iyileştirilmesi çalışmaları yapılarak kışın restoran hizmetlerine ağırlık verip işletmenin devamlılığı sağlanmaya çalışılmıştır.2009 yılında ilk defa gelen off- road organizasyonlarına katılan gruplara parkur temini ve doğa yürüyüşleri ile alternatifler yaratılmaya çalışılmıştır.

- **Turizmin Gelişmesine Katkı Sağlayacak Bulgular**

Ülke çapında turizm bilinci oluşturup, planlama yapılıp etkin yönlerin ön plana çıkarılması, turizm işletmelerinin desteklenmesi ve tanıtımların arttırılması gereği göze çarpan somut bir bulgudur.

Turizm alanında çalışacak personelin eğitimi, yabancı dil bilgisi ve ekip çalışması öne çıkmaktadır. Turizm çeşitliliğine gidilerek yöresel zenginliklerimizde farkındalık yaratacak somut projelere dönüşmelidir.

5. ARAŞTIRMA SONUÇLARI

Bu araştırmanın sonuçlarına Akçakoca'da konunun özelliklerini taşıyan tek bir işletmeden yola çıkarak, işletmenin ilişkili olduğu onu etkileyen faktörlerle sınırı çizilmektedir. Mevsim itibari ile yabancı kamp ve karavancıların olduğu dönemde gözlem yapılamamaktadır.

Turizm gelecek vaat eden planlama da öncelik verilmesi gereken bir sektördür ve işletme devamlılığını sağlamak için yeni projeler geliştirmektedir. Kamp ve karavan turizminin gelişimini sağlamak için bireysel çabaların yerine koordineli bir turizm planlaması gerekmektedir. Alt yapı çalışmaları, bilgilendirme, ulaşım, imar, temizlik gibi sunulan temel hizmetlerin artık sorun olmaktan çıkması, turizm sektörünün kampçılık alanında gelişmesine destek olacaktır.

Ülkemizde genellikle bir alanı her hangi bir amaç için tahsis ettikten sonraki aşamalarda yapılması gereken bakım çok başarılı olamamaktadır. Yoğun talep karşısında doğa koruma ile ilgili yeterli önlemler alınamadığından doğada meydana gelen tahribat, bozulma ve kirlenme önemli bir sorun olmaktadır. Bunun yanında, bu gibi yerlerin bakımının bilinçsiz ve yetersiz düzeyde yapılması da sorunları artırmakta ve gelecekte çözülmesi daha zor durumlara sokmaktadır. Kamp turizminde çevre çok önemli bir

etken olmaktadır. Ülkemizde, kamp etkinliğine olanak veren zengin bir doğa ve kültür hazinesine sahip olması nedeniyle ülkenin çeşitli kırsal kesimlerine dağılmış, farklı form ve kapasitede rekreasyonel tesisler, turistik tesislerle bağlantılı şekilde organize edilmeli ve bu alanları kullanacak ziyaretçilerin yükleri ekolojik taşıma kapasiteleri doğrultusunda belirlenmelidir. Türkiye'de önemli bir rekreatif dış mekan etkinliği haline dönüşen kamp etkinliği için gereken kamping / çadırlı kamp alanlarının seçimi, sürdürülebilirlik kriterleri doğrultusunda yapılmalı ve uygulanmalıdır. Böylece, kamp etkinliği açısından uygun bir dağılım yapılmış olunacak, ülke ve bölgeler çapında bir mekansal planlamaya gidilerek her birinin amaçlarına göre iyi planlanıp düzenlenmesi sağlanmış olunacak ve bu yolla ülke ekonomisine önemli yararlar sağlanabilecektir (Topay ve Koçan, 2009).

KAYNAKÇA

Arslan, Y. (2005, Mayıs). Erdek ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. Erişim Tarihi: 11 Mayıs 2010, http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m12.pdf

http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=4444639,(Kasım2009)

http://www.izto.org.tr/bolum2.pd ,(Kasım2009)

http://www.kampkaravan.org.tr/ficc.htm ,(Kasım2009)

http://www.kampkaravan.org.tr/haberler/karavanturizmi.htm ,(Kasım2009)

http://www.turob.net/NewsDetail.aspx?newsId=9945 ,(Kasım2009)

http://www.ukkf.org/Icerik.aspx?ID=15),(Kasım2009)

Koçbeker, B.N. ve Saban, A. (2005). Otistik bir çocuğun yabancı dil öğrenimine ilişkin örnek olay incelemesi. Erişim Tarihi: 12 Aralık 2009, http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2005/14/BNKOCBEKER-ASABAN.PDF

Saltık, I. A., Cabael, T. G. Ve Kozak, M. (2010). Kamp Turizmi: Katılımcıların Beklentileri ve Deneyimleri. Nazmi Kozak ve Kurtuluş Karamustafa (Ed.), *Bildiri Kitabı: V. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi* içinde (s.295-310). Ankara: Detay

Topay, M. ve Koçan, N. (2009). Kamping/Çadırlı alan seçim kriterlerinin belirlenmesi ve Bartın Uluyayla'da örnek bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, *Seri: A(1),* ss. 116-128

GLOBAL EKONOMİK KRİZİN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN FİNANSMAN KARARLARINA ETKİLERİ: İSTANBUL İLİ ALAN ARAŞTIRMASI

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN[1]
Araş. Gör. Lütfi Mustafa ŞEN[2]
Osman TAŞAR[3]

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; Son zamanlarda yaşanmış olan global ekonomik kriz ve benzerlerini, turizm gelirleri içerisinde büyük payı olan konaklama işletmelerinin mümkün olan minimum zararla atlatabilmesi amacıyla, krizlerin konaklama işletmelerinde meydana getirdiği olumsuz etkilerinin analiz edilerek, çözüm önerileri getirmek ve bu konuda yapılmış olan çalışmalara katkıda bulunmaktır. Çalışmamızda veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın gerçekçi evreni, İstanbul'da yer alan 32 adet 5 yıldızlı ve 75 adet 4 yıldızlı otel işletmesi olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın örneklemini ise gerçekçi evrenin %60'ına karşılık gelen, 19 adet beş yıldızlı ve 45 adet 4 yıldızlı turizm işletme belgeli otel işletmesi oluşturmaktadır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 15.0 for Windows programı kullanılarak bilgisayar ortamında analiz edilmiş ve tüm veriler için frekans analizi yapılmıştır.

Çalışmamız neticesinde şu temel sonuçlara ulaşılmıştır;

- Kriz nedeniyle yükselen faiz oranları, konaklama işletmeleri gibi büyük sermaye gerektiren yatırımlarda finansmana erişimi zorlaştırmıştır.
- Faiz oranlarının yüksek olması, işletmelerin kredi olanaklarını azaltmıştır. Bu durum, konaklama işletmelerinin en çok tercih ettiği finansman kaynaklarının kullanımını büyük ölçüde olanaksız hale getirmiştir.
- Kriz döneminde "Enflasyon Muhasebesi" konaklama işletmelerinin finansal raporlarının gerçeği yansıtması açısından büyük önem taşımaktadır.
- Kriz döneminde mal ve hizmet maliyetlerinin doğru tespit edilmesi daha büyük bir önem taşımaktadır. Çünkü maliyetlerin olduğundan yüksek belirlenmesi, finansman kaynaklarının boşa harcanmasına neden olabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Global Ekonomik Kriz, Konaklama İşletmeleri, Finansman Kararları

GİRİŞ

Bilindiği gibi kriz dönemleri gerek bireyleri gerekse işletmeleri maddi ve manevi açıdan olumsuz etkileyebilmektedir. Krizlerin büyüklük ve yaygınlık itibariyle olumsuz etkileri global krizlerde daha büyük olmaktadır. İşletmeler açısından ayakta kalabilmek ve hizmetlerin sürdürülebilirliği, ancak iyi bir kriz hazırlığı ve yönetimiyle mümkündür.

[1] Sakarya Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü
[2] Sakarya Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü
[3] Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD

Küreselleşen dünyada ülkelerin birbirlerine ekonomik olarak entegre olması sonucunda, bir ülkede ortaya çıkan ekonomik kriz tüm dünya ülkeleriyle birlikte ulusal ve uluslararası işletmeleri de etkileyebilmektedir. Çeşitli krizler sonucunda ilk etkilenen sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizm işletmeleri için büyük korkular içeren kriz durumları gün geçtikçe daha fazla çeşitlenerek, işletmelerin faaliyetlerini ciddi biçimde tehdit eder noktalara gelmiştir. Krizlere karşı işletmelerin hazırlıklı olabilmesi, yöneticilerin yönetsel faaliyetlerini doğru kullanmalarına ve kararlarını işletmelerin menfaatleri doğrultusunda verebilmelerine bağlı olmaktadır (Öztürk ve Türkmen, 2006, s. 75).

Kriz dönemlerinde işletmelerde en ciddi sorunları yaşayanların başında tartışmasız finans yöneticileri gelmektedir. Nakit akışının düzenlenmesi, ödemelerin sağlıklı bir şekilde yapılması, tahsilâtların aksamadan gerçekleştirilmesi, bütçe açıklarının makul şekilde kapatılması, kredilerin yapılandırılması gibi hususlar finans yöneticilerinin işini zorlaştırmaktadır (Torun, 2009, s. 296).

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Kriz kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan yola çıkarak kriz; Beklenilmeyen ve önceden sezilmeyen durum ve beklenmeyen koşulların üstesinden gelme gerekliliği, örgütün veya işletmenin anlama veya uyum mekanizmalarını yetersiz hale getirerek, mevcut değerlerini, amaçlarını ve varsayımlarını tehdit eden gerilim durumudur (Aymankuy, 2001, s. 105; Tağraf ve Arslan, 2003, s. 14; Güven ve Mısırlı, 2005, s. 3).

Dolayısıyla, bir örgütün rutin sistemini bozan ve aniden ortaya çıkan herhangi bir acil durum kriz olarak tanımlanabilir. Çünkü krizler sadece devam eden faaliyetleri değil aynı zamanda işletmenin yaşamını da tehdit eder, üretim kapasitesini kullanılamaz duruma getirir ve rekabeti sarsan bir durum oluşturabilir (Öztürk ve Türkmen, 2006, s. 75). Faulkner'a göre, organizasyonlar kriz veya afetlerin üstesinden, sahip olduğu yeteneklerle gelebilir (Anderson, 2005, s. 1290-1291). Ayrıca krizler, örgütün etkinleşmesi ve değişmesi yönünde kritik bir etkiye de sahiptir (Öztürk ve Türkmen, 2006, s. 75).

Kriz için yapılan tanımlarda yer alan özellikler, aslında krizin özelliklerini de ortaya koymaktadır. Krizi yaşanan olağan gerilimlerden ayıran temel özellikler şunlardır (Tağraf ve Arslan, 2003, s. 150):

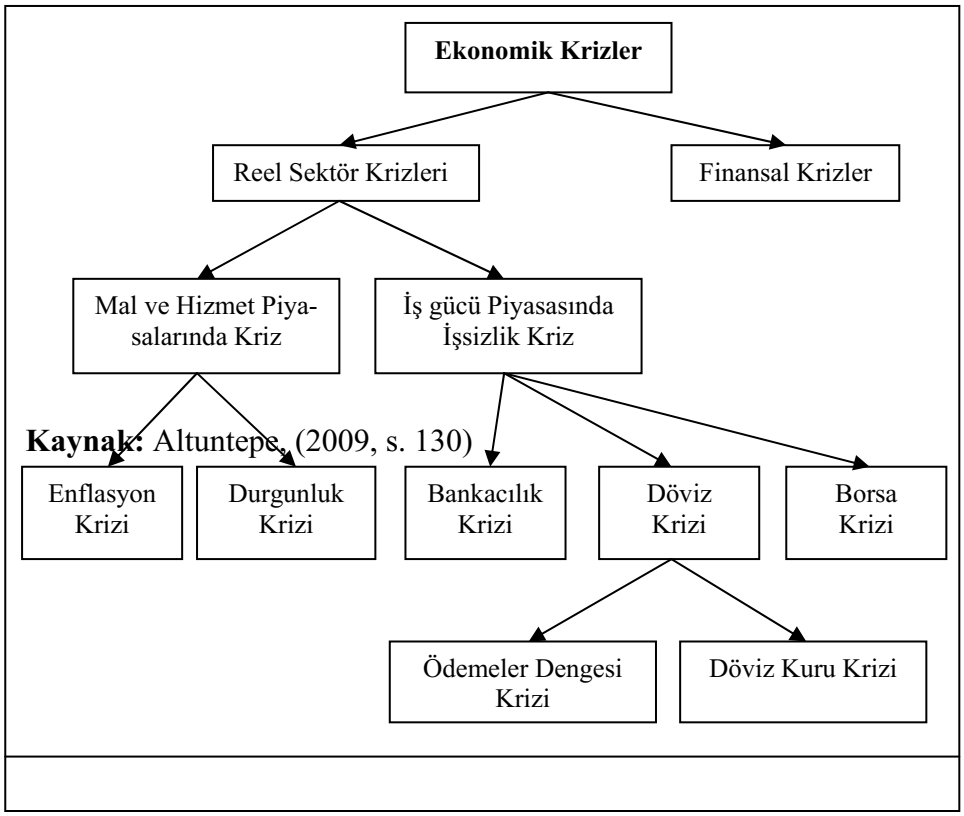
a) Kriz, önceden sezilemeyen ani bir değişikliği ifade eder.
b) Krize çabuk cevap verilmesi gerekir. Yöneticiler, uyguladıkları standart karar mekanizmaları ile krize cevap veremezler.
c) Meydana gelen değişim, örgütün devamlılığını ciddi şekilde tehdit eder.
d) Kriz, örgütün standart karar alma mekanizmaları ile aşılamayacağı için acil müdahale gerektirmekte ve bu da karar alıcılarda gerilimi artırmaktadır.

Ekonomik krizin tanımını Altuntepe (2009, s. 130) şu şekilde yapmıştır; Piyasada bulunan mal ve/veya hizmetlerde, bu mal ve hizmetlerin üretiminde kullanılan üretim faktörleri ile farklı piyasalarda oluşan fiyatlarda meydana gelen ekonomik faaliyetlere göre normal olmayan aşırı dalgalanmaları ifade eder.

Finansal kriz ise "genel ekonomide bozulan dengelerin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Krizin mikro ekonomik birimler olarak işletme yönetimlerine yansıması da, bu dengelerin alt sistemler üzerindeki belirleyici etkilerinin doğal bir sonucudur" (Şakrak, 1999, s. 48).

Tanımlardan da anlaşılacağı gibi krizler, günümüzde ülkelerin ve işletmelerin etkilendikleri bir unsur olmaktadır. Turizm sektörü, kendi içinde krizler yaşadığı gibi diğer makro krizlerden de etkilenmekte ve bu alanda faaliyet gösteren turizm işletmelerini yönetim açısından zor duruma düşürebilmektedir. Bu sebeple, turizm işletmeleri krizlerin önemini kavramak durumundadırlar (Köroğlu, 2004, s. 71). Ekonomik krizlerin sınıflandırılması Şekil 1'deki gibi gösterilebilir;

Şekil 1. Ekonomik Krizlerin Sınıflandırılması



Kaynak: Altuntepe, (2009, s. 130)

Globalleşme olgusunu Ongan (2005, s. 50) şu şekilde açıklamıştır; "Ekonomik, politik, sosyal, kültürel ve ekolojik alanda yer alan organizasyonlarda ve bunların birbirleriyle ilişkilerinde artan uluslararası ticareti ve büyüyen uluslararası faaliyetleri ifade etmektedir". Globalleşme olgusu günümüzdeki evresinde finansal sermayenin büyük çaplı mobilizasyonu şeklinde karakterize olmakta, spekülatif ve kısa dönemli amaçlar ser-

maye hareketlerine yön veren en önemli unsurları ortaya koymaktadır (Ongan, 2005, s. 52).

Ekonomik globalleşme kavramı yeni bir kavram olmamasına rağmen iletişimin hızla gelişmesi, uluslararası taşımacılığın ucuz ve kaliteli olması ve çok uluslu şirketlerin faaliyetlerin yoğunlaşması sonucu etkinlik kazanmıştır. Günümüzde globalleşmenin en yoğun olarak görüldüğü alan sermaye ve finans piyasalarıdır (Arslan, 2006, s. 3).

İşletme fonksiyonları açısından konuya bakıldığında ise yukarıda özetlenen kavramsal boyut çerçevesinde öncelikle finans fonksiyonunun ön plana çıkacağı açıktır. Çünkü krizin ölçülmesi, yönetilmesi, aşılması ve olası krizlere hazırlıklı olmanın temel kaynağı bu süreçlerde geçerli finansal gösterge ve bilgilerdir (Şakrak, 1999, s. 48).

Finansal krizlerin nedenleri şu şekilde ifade edilebilir; "Bir ekonomide kamu açıklarının, cari işlemler açığının ve tasarruf açığının artması ekonomideki yapısal dengenin bozulmanın temel nedenidir". Genişleyici para ve maliye politikaları bu açıkları ortaya çıkarmaktadır. Döviz kurunun aşırı değerlenmesi ya da faiz oranlarının aşırı artması bu açıkların bir sonucudur. Kamu ve tasarruf açıklarının artması, faiz oranlarını arttırmakta bunun sonucunda döviz talebini ve fiyatını yüksek oranda artırarak finansal krizin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Akman, 1998, s. 24; Arslan, 2006, s. 8).

Ekonomik kriz dönemlerinde, finansal yönetimin ve finansal kararların önemi daha çok hissedilmektedir. Finansman kavramı; İşletmenin tüm risklerini göze alarak, kar ile zarar arasındaki sürecin kar lehine sonuçlanması ve uzun vadede nakit akışlarının işletme amaçları doğrultusunda kullanılabilmesi ve etkinleştirilmesine yönelik çabalar bütünüdür (Uzun, Türk & Uzun, 2003, s. 64). Finansal yönetimi ise Yılmaz (1999, s. 52-53) şu şekilde açıklamaktadır; "İşletmenin gereksinim duyduğu fonların elde edilmesi ve bunların firma değerini maksimize edecek projelere yönlendirilmesi ile ilgili faaliyetlerin tümüdür."

Firma değerini maksimize etme, hisse senedi sahiplerinin servetini maksimize etme anlamına gelir. Fon, finansmanın en genel aracı olup, paradan daha geniş kapsamlı bir terimdir. Para denilince nakit ve bankadaki vadesiz mevduat kastedilir. Fon ise, nakit, vadesiz mevduat, nakde çevrilebilir değerler ve gerektiğinde para gibi görev yapabilecek çeşitli unsurları kapsar (Mucuk, 2005, s. 276).

Finansman kararlarını Bolak (2005, s. 223) şu şekilde açıklamaktadır; "Yatırım kararları sonucunda belirlenen varlık toplamı ve bileşimini elde etmek için gerekli fonların hangi kaynaklardan ve hangi süreyle temin edileceğini belirlemeye yani bilançonun pasif yapısını oluşturmaya yönelik kararlardır". Bu kararları başlıca üç başlık altında toplamak mümkündür (Bolak, 2005, s. 223):

- Toplam varlıkların ne kadarı kısa, ne kadarı uzun vadeli fonlarla finanse edilecektir?
- Firma borç fonlardan ne oranda yararlanacak, finansal kaldıraç derecesi ne olacaktır?
- Kar payı dağıtım politikası nasıl belirlenecektir?

İşletmelerde finansal yönetim uygulamaları, bilançonun aktifinde yer alan işletme varlıklarına yapılacak yatırımlardan, bu varlıkların nereden finanse edileceğine kadar uzanan bir dizi kararları içerir. Bu çerçevede, dönen varlıklara yapılacak yatırım ve tutarının tespiti, sermaye bütçelemesi, sermaye yapısı kararları ve temettü politikası finansal yönetim çerçevesinde alınacak kararlardan sayılabilir. İşletmenin dönen varlık yönetimi ve kısa vadeli borç yönetimi ile yakından ilişkisi olan çalışma sermayesi yönetimi, işletmelerde en fazla öne çıkan finansal yönetim uygulamaları olduğu söylenebilir (Topal, Erkan & Elitaş 2006, s. 238).

Ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler finansal yönetim kararlarını büyük ölçüde etkilemektedir. Orta ve büyük ölçekli işletmelerde finansal planlama ve yönetim işlemlerinin yerine getirilmesi yalnızca finans departmanı tarafından değil aynı zamanda işletme bünyesinde üst kademe yöneticilerince oluşturulan finans komitesi ile eşgüdümlü çalışmasını gerekli kılmaktadır (Uzun**,** Türk & Uzun 2003, s. 66).

Turizm işletmelerinde kullanılan finansman teknikleri, işletmenin türüne, fon sağlayacak kişi veya kurumun niteliğine ve süreye bağlı olarak farklılıklar göstermektedir. Turizm işletmeleri, genellikle diğer işletme türlerinde olduğu gibi yaygın olarak bilinen finansman kaynaklarından fon sağlama eğilimindedirler. (Karataş**,** Öncü & Ağraş 2007, s. 886). Çeşitli kaynaklar arasında seçim yapmada ve uygun bileşimin elde edilmesinde göz önünde tutulacak ilkeleri Erdinç (2008, s. 227) şu şekilde sıralamıştır; Uygunluk, risk, maliyet, finansman kaldıracından yararlanma, esneklik ve zamanlamadır.

Kriz döneminde işletmeler, kısa vadeli alacaklarını, stoklarını, kredilerini ve borçlarını gerçek değerleriyle yapılandırmalıdır. Kriz döneminde işletme mali tabloları parasal, parasal olmayan değerleriyle farklı şekilde etkilenmektedir. Özellikle alacakların tahsilâtına yönelik kararlı ve ciddi politikaların uygulanması, işletme içi kısa süreli fon kaynaklarından en önemlisidir (Titiz, 2003, s. 117).

Başlıca finansman kaynakları kısa, orta ve uzun vadeli olmak üzere üç grupta incelenebilir (Akgüç, 1996, s. 527-593-639);

- **Kısa Vadeli Finansman Kaynakları**: Satıcı Kredileri, Kısa Süreli Banka Kredileri, Finansman Bonoları, Faktoring ve Varlığa Dayalı Menkul Kıymetler
- **Orta Vadeli Finansman Kaynakları**: Orta Süreli Banka Kredileri, Taksitli Donatım (Teçhizat) Kredileri, Dönen (Rotatif) Krediler, Orta Süreli Satıcı Kredileri, Uluslararası Finans Pazarlarından Borçlanma (Euro Kredileri), Finansal Kiralama (Leasing), Forfaiting
- **Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar:** Bankalardan Uzun Süreli Kredi Sağlama, Tahvil Çıkarılması, İpotek Karşılığı Özel Finansman Kurumlarından Sağlanan Krediler

ÇALIŞMANIN AMACI

İlk olarak ABD'deki finans kuruluşlarında patlak veren finansal kriz, globalleşmenin etkisiyle kısa bir süre içerisinde tüm dünyaya yayılarak, küresel bir ekonomik krize dönüşmüştür.

Bu çalışmanın amacı; Son zamanlarda yaşanmış olan global ekonomik kriz ve benzerlerini, turizm gelirleri içerisinde büyük payı olan konaklama işletmelerinin mümkün olan minimum zararla atlatabilmesi amacıyla, krizlerin konaklama işletmelerinde meydana getirdiği olumsuz etkilerinin analiz edilerek çözüm önerileri getirmek ve bu konuda yapılmış olan çalışmalara katkıda bulunmaktır.

METODOLOJİ

Çalışmamızda veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış olup, anket soruları 3 bölümden oluşturulmuştur. Bunlar; İşletme ile ilgili sorular, işletmede çalışan personelle ilgili demografik sorular ve global ekonomik krizin konaklama işletmelerini finansal açıdan hangi yönlerden olumsuz etkilediğini ve kullanılan finansman tekniklerinin önem derecelerini ölçmeye yönelik sorulardır. İlk iki grup sorular kategorik tarzda, üçüncü grup sorular ise beşli Likert tarzında hazırlanmıştır.

Çalışmanın ideal evrenini Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Ancak süre kısıtı da göz önüne alınarak çalışmanın gerçekçi evreni İstanbul'da yer alan 32 adet 5 yıldızlı ve 75 adet 4 yıldızlı otel işletmesi olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın örneklemini ise gerçekçi evrenin %60'ına tekabül eden 19 adet beş yıldızlı ve 45 adet 4 yıldızlı turizm işletme belgeli otel işletmesi oluşturmaktadır. Anketler 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin orta ve üst kademe yöneticilerine uygulanmıştır. Anket uygulama aşamasında 400 adet anket dağıtılmış ancak 272 adedinin geri dönüşümü sağlanabilmiştir. Bunlardan 211 adedi analize tabi tutulmuş geri kalan 61 adedi ise veri eksiklikleri nedeniyle analize uygun görülmemiştir.

Anket çalışmasından elde edilen veriler, SPSS 15.0 for Windows programı kullanılarak bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Tüm veriler için frekans analizi yapılmıştır. Frekans analizi, her bir değişkenle ilgili olarak merkezi eğilimin ve deneklerin merkezi eğilime olan yakınlıklarını tespit etmek amacıyla kullanılır (Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E., 2007, s. 314). Bu çalışmada frekans analizinin tercih edilme nedenleri; Konaklama işletmelerinin global ekonomik kriz döneminde yaşanan finansman sorunları, mal ve hizmet maliyetlerini etkileyen faktörlerin önem dereceleri hakkında ve söz konusu kriz ortamında işletmelerin varlıklarını hangi yollardan finanse ettikleri hususlarında işletmelerin genel eğilimleri ile işletme personelinin düşüncelerini analiz edebilmektir.

BULGULAR

Tablo 1. Demografik Veriler

ÖZELLİKLER	**ÖRNEKLEM**	
Cinsiyetiniz	**N**	**%**
Bay	147	69,7
Bayan	64	30,3
Toplam	**211**	**100.0**
Yaşınız	**N**	**%**
18-25	32	15,2
26-30	55	26,1
31-35	51	24,2
36-40	42	19,9
41 ve üzeri	31	14,7
Toplam	**211**	**100,0**
Medeni Durumunuz	**N**	**%**
Evli	134	63,5
Bekâr	77	36,5
Toplam	**211**	**100,0**
Eğitim Durumunuz	**N**	**%**
İlköğretim	16	7,6
Ortaöğretim	44	20,9
Üniversite	127	60,2
Lisansüstü	24	11,4
Toplam	**211**	**100,0**
Turizm eğitimi aldınız mı?	**N**	**%**
Evet	126	59,7
Hayır	85	40,3
Toplam	**211**	**100,0**
Çalıştığınız Bölüm ya da Departman	**N**	**%**
Odalar	22	10,4
Yiyecek ve İçecek	25	11,8
Teknik Hizmetler	5	2,4
Muhasebe	49	23,2
Satış ve Pazarlama	48	22,7
Personel	30	14,2
Güvenlik	32	15,2
Toplam	**211**	**100,0**
İşletmedeki Göreviniz	**N**	**%**
Personel	17	8,1
Orta Kademe Yönetici	100	47,4
Üst Kademe Yönetici	94	44,5
Toplam	**211**	**100,0**
Turizm Sektöründeki Toplam Çalışma Süreniz (Yıl)	**N**	**%**
1 Yıldan Az	15	7,1
1-5	53	25,1
6-10	81	38,4
11-15	29	13,7
16 ve Üzeri	33	15,6
Toplam	**211**	**100,0**

Şu An Görev Yapmakta Olduğunuz İşletmedeki Toplam Çalışma Süreniz (Yıl)	**N**	**%**
1 Yıldan Az	32	15,2
1-5	90	42,7
6-10	41	19,4
11-15	31	14,7
16 ve Üzeri	17	8,1
Toplam	**211**	**100,0**

Tablo 1'deki veriler incelendiğinde ankete katılanların %71,6'sının lisans ve lisansüstü eğitim düzeyinde oldukları ve %59,7'sinin turizm eğitimi aldıkları görülmektedir. Dolayısıyla ankete katılan deneklerin eğitim düzeylerinin oldukça yüksek olduğu ve büyük bir kısmının da turizm eğitimi aldıkları anlaşılmaktadır. Bu durumun anket çalışmamızın güvenilirliğini artırıcı bir faktör olarak düşünülmektedir.

Daha önce de belirttiğimiz gibi anket çalışmamızda orta ve üst kademe yöneticiler hedeflenilmiştir. Demografik veriler incelendiğinde bu amaca ulaşıldığı görülmektedir. Nitekim ankete katılların %44,5'i üst kademe, %47,4'ü orta kademe yöneticilerden oluşmakta, sadece %8,1'lik bir kısım ise alt kademe personelden oluşmaktadır.

Tablo 2. İşletmeler İle İlgili Veriler

ÖZELLİKLER	**ÖRNEKLEM**	
İşletmenizin türü?	**N**	**%**
4 yıldızlı	121	57,3
5 yıldızlı	90	42,7
Toplam	211	100,0
İşletmenizde kaç kişi çalışmaktadır?	**N**	**%**
1-50	76	36,0
51-100	46	21,8
101-150	34	16,1
151-200	26	12,3
201 ve üzeri	29	13,7
Toplam	**211**	**100,0**
İşletmenizdeki oda sayısı nedir?	**N**	**%**
100 ve altı	89	42,2
101-200	63	29,9
201-300	24	11,4
301 ve üzeri	35	16,6
Toplam	**211**	**100,0**
Finansman konusunda bir sıkıntı yaşıyor musunuz?	**N**	**%**
Evet	100	47,4
Hayır	111	52,6
Toplam	**211**	**100,0**
2009 yılında turizm yatırımı yaptınız mı?	**N**	**%**
Yatırım yapmadık	111	52,6
İşletme satın aldık	20	9,5

Modernizasyon yatırımı yaptık	53	25,1
Yurtdışında yatırım yaptık	9	4,3
Yeni yatırıma girdik	18	8,5
Toplam	**211**	**100,0**
2010 yılı için yeni turizm yatırımı yapmayı ya da kapasite artırmayı düşünüyor musunuz?	**N**	**%**
Evet. Yurt içinde yatırım düşünüyoruz	114	54,0
Evet. Yurtdışında yatırım düşünüyoruz	30	14,2
Hayır	67	31,8
Toplam	**211**	**100,0**
2009 yılında maliyetlerinizde ne gibi değişme olmuştur?	**N**	**%**
Arttı	59	28,0
Değişmedi	99	46,9
Azaldı	53	25,1
Toplam	**211**	**100,0**

Tablo 2' de işletmeler ile ilgili bilgiler görülmektedir. Burada işletmelerin finansal durumlarıyla ilgili genel bilgiler edinilmesi amaçlanılmıştır. İşletmelerin %47,4'ü gibi büyük bir kısmı, finansman konusunda sıkıntı yaşadıklarını ifade etmiştir. Bilindiği gibi 4 ve 5 yıldızlı işletmeler, büyük sermaye yatırımları gerektiren, büyük ölçekli işletmelerdir ve büyük ölçekli işletmelerin diğer orta ve küçük ölçekli işletmelere göre kredi imkânlarının daha geniş olduğu göz önüne alınırsa, söz konusu rakamın büyüklüğü daha kolay anlaşılabilir.

Bu verinin doğruluğunu pekiştirir nitelikte, işletmelerin %52,6'sının yatırım yapmadıkları dikkat çekicidir. Yapılan yatırımların da %25,1'i modernizasyon yatırımı olmuş, işletmelerin ancak %8,5'i yeni yatırıma girdiklerini belirtmişlerdir. İşletmelerin %4,3'ü ise yurtdışında yatırım yaptıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bu verilerden, Türkiye'deki konaklama işletmelerinin global ekonomik krizden oldukça etkilendiği sonucuna varılabileceği düşünülmektedir.

Tablo 3. Finansman Sorunlarının Önem Derecesi

	Hiç Önemli Değil (%)	Önemli Değil (%)	Kısmen Önemli (%)	Önemli (%)	Çok Önemli (%)
Kredi maliyeti yüksekliği	0,9	4,3	10	34,6	50,2
Öz kaynak yaratamamak	1,9	4,7	9,5	40,3	43,6
Finans kuruluşlarının ticari kredilerin kapatılmasını talep etmesi	5,2	7,1	8,5	45	34,1
Alacak tahsilinde güçlükler yaşanması	3,3	12,3	15,2	34,1	35,1
İşletme sermayesi ihtiyacının hızla artışı	3,3	12,3	15,6	43,6	25,1
Kredi bulamamak	2,4	10,9	20,4	43,6	22,7
Sektördeki teşviklerin azalışı	9,5	12,8	17,5	37,9	22,3

Tablo 3'te konaklama işletmelerinin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için gerekli olan finansman kaynaklarını tedarik etmede karşılaştıkları sorunlar, önem derecesine göre sıralanmıştır. Bunlar sırasıyla; Kredi Maliyeti Yüksekliği, Öz Kaynak Yaratamamak, Finans Kuruluşlarının Ticari Kredilerin Kapatılmasını Talep Etmesi, Alacak Tahsilinde Güçlükler Yaşanması, İşletme Sermayesi İhtiyacının Hızla Artışı, Kredi Bulamamak ve Sektördeki Teşviklerin Azalışıdır.

Tablo 4. Kullanılan Finansman Kaynaklarının Önem Derecesi

	Hiç Önemli Değil (%)	Önemli Değil (%)	Kısmen Önemli (%)	Önemli (%)	Çok Önemli (%)
Ticari Banka Kredileri	2,8	7,6	12,3	31,8	45,5
Ticari Krediler (Satıcı Kredileri)	6,2	12,3	14,7	38,9	28
Eximbank	5,7	10	19,4	34,6	30,3
Hisse senedi	5,7	14,7	21,3	30,8	27,5
Leasing (Finansal Kiralama)	9	17,5	22,3	32,7	18,5
Finansman Bonoları	6,6	19,9	23,2	32,2	18
Factoring	6,6	15,2	32,7	26,5	19
Forfaiting	14,2	16,6	25,6	31,3	12,3
Tahvil İhracı	10,4	23,7	36	18,5	11,4

Tablo 4'te konaklama işletmelerinin global ekonomik kriz döneminde kullandıkları finansman kaynakları önem derecesine göre görülmektedir. Bunlar sırasıyla; Ticari Banka Kredileri, Ticari Krediler (Satıcı Kredileri), Eximbank, Hisse Senedi, Leasing (Finansal Kiralama), Finansman Bonoları, Factoring Forfaiting ve Tahvil İhracıdır.

Tablo 5. Mal ve Hizmet Maliyetlerinin Artmasına Neden Olan Faktörlerin Önem Derecesi

	Hiç Önemli Değil (%)	Önemli Değil (%)	Kısmen Önemli (%)	Önemli (%)	Çok Önemli (%)
Enerji maliyetlerindeki artış	1,9	5,2	9	33,2	50,7
Vergilerin yüksek olması	5,2	4,3	7,6	42,2	40,8
Kredi maliyetlerinin yüksek olması	1,9	6,6	12,8	33,6	45
İşgücü ücretlerindeki artış	7,6	14,2	15,6	37,4	25,1
Kurlardaki yükselme	13,3	23,7	22,3	25,6	15,2
Malzeme fiyatlarındaki artış	13,3	15,6	30,8	22,3	18

Tablo 5'te de global ekonomik kriz döneminde konaklama işletmelerinin mal ve hizmet maliyetlerinin artmasına neden olan faktörler yer almaktadır. Bunlar önem derecesine göre sırasıyla; Enerji Maliyetlerindeki Artış, Vergilerin Yüksek Olması, Kredi Maliyetlerinin Yüksek Olması, İşgücü Ücretlerindeki Artış, Kurlardaki Yükselme ve Malzeme Fiyatlarındaki Artıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüm dünyayı derinden etkileyen global ekonomik kriz, 2007 yılının ortalarında gelişmiş ülkelerin piyasalarında temel olarak, riskli konut kredilerinin ödenememesi sonucu

likidite sıkışıklığı olarak ortaya çıkmış, 2008 yılında ise gelişmekte olan ülkelerde özellikle uluslararası borsalarda işlem gören future, opsiyon, swap gibi türev finansal enstrümanlar vasıtasıyla belirgin bir şekilde hissedilmeye başlanmıştır.

Dolayısıyla söz konusu kriz, Türkiye'de daha önce görülen kamu maliyesinin sürekli açık vermesi, kamu borçlarının aşırı derece artması gibi iç ekonomik dinamiklerin bozulmasından değil, uluslararası finans kuruluşlarının yüksek düzeyde zarar etmesi, bir çok uluslararası finans kuruluşunun yükümlülüklerini yerine getirememesi ve bunun sonucunda global ekonomik dinamiklerin alt üst olmasından kaynaklanan ve temelinde finansal nedenlerin olduğu global bir ekonomik krizdir.

Bu nedenle, söz konusu krizden özellikle turizm gibi uluslararası sermaye hareketliliğine yol açan sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin, en az zararla atlatabilmesi için ülkemizin önceki krizlerde uyguladığı mali disiplin, kamu harcamalarının kısılması gibi ekonomik tedbirlerin yetersiz kalacağı açıktır. Krizin global niteliğinden dolayı, işletmelerin mikro düzeyde alacakları ekonomik tedbirler yetersiz kalacağından, devletin kriz döneminde uygulayacağı makro düzeyli ekonomik ve finansal politikalar, krizin en az zararla atlatılabilmesi için büyük önem arz etmektedir.

Global ekonomik kriz nedeniyle günümüzde hisse senedi risk primi ve faiz oranları yükselmiş durumdadır. Bu durum yatırımcıların özellikle konaklama işletmeleri gibi büyük sermaye gerektiren yatırımlarda finansmana erişimi zorlaştırmıştır. Ayrıca yükselen faiz oranları maliyet artışlarına da neden olmaktadır. Bu nedenle devletin faiz oranları ile risk primini düşürücü para politikaları ve kredi mekanizmasını güçlendirerek piyasaya olan güveni artırıcı önlemler alması gerekmektedir.

Faiz oranlarının yüksek olması mikro açıdan konaklama işletmelerinin finansman maliyetini yükseltmektedir. Dolayısıyla faiz oranlarının yüksek olması işletmelerin kredi olanaklarını da azaltmaktadır. Tablo 3'te görüldüğü gibi konaklama işletmelerinin finansman sorunlarının önem derecesi incelendiğinde kredi maliyeti yüksekliği birinci sırada yer almaktadır. Bu durumun oluşmasında hiç şüphesiz ki faiz oranlarının yüksek olması büyük öneme sahiptir. Tablo 5'te de görüldüğü gibi mal ve hizmet maliyetlerinin artmasına neden olan faktörlerin önem derecesi göz önüne alındığında, kredi maliyetlerinin yüksek olması üçüncü sırada yer almaktadır.

Ülkemizde finans piyasalarının globalleşmesi uluslararası para akımını büyük ölçüde artırmıştır. Ancak finansal piyasalardaki bu hızlı globalleşme süreci, devletin yabancı sermaye üzerindeki kontrolünü zayıflatmıştır. Bunun sonucunda turizm gibi uluslararası sermaye hareketlerinden direkt etkilenen sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerin finansal yapıları, finansal sistemde kullanımı oldukça artan türev finansal araçlar, kur dalgalanmaları gibi faktörlerin yarattığı global finansal risklere karşı savunmasız hale gelmiştir. Bu nedenle devlet, söz konusu global finansal risklere karşı yabancı sermaye üzerindeki denetimlerini artırmalı, finansal sistemde gerçekleşen işlemlerin risk ve getirisini etkin bir şekilde analiz etmeye yönelik, orta ve uzun vadeli risk yönetim stratejileri oluşturmalıdır.

Her ne kadar Merkez Bankası'nın uyguladığı sıkı para politikası, faiz oranlarını dizginlese de ülkemizde yaşanan global ekonomik kriz ile birlikte faiz oranları yükselme sürecine girmiştir. Bunun sonucunda kredili mal talepleri azalmış ve alınan krediler de hemen hemen geri ödenemez duruma gelmiştir. Tablo 3'te görüldüğü gibi bu durum, alacak tahsilinde güçlükler yaşanması, kredi bulamamak ve finans kuruluşlarının ticari kredilerin kapatılmasını talep etmesi gibi konaklama işletmeleri açısından önemli finansman sorunlarına yol açmıştır.

Çünkü Tablo 4'te görüldüğü gibi, konaklama işletmelerinde Ticari Banka Kredileri ve Ticari Krediler (Satıcı Kredileri) en önemli finansman kaynakları arasında yer almaktadır. Ancak bu kriz konaklama işletmelerinin en çok tercih ettiği finansman kaynaklarının kullanımını büyük ölçüde olanaksız hale getirmektedir. Ayrıca yüksek faiz oranları özellikle konaklama işletmeleri için büyük önem taşıyan ithal mal girdi maliyetlerinin yükselmesine neden olmuş, işçi maliyetleri yükselerek işten çıkarmalar artmıştır.

Kriz döneminde, faiz oranlarının artması sonucu enflasyon oranı da yükselmektedir. Bu nedenle, özellikle ekonomik kriz dönemlerinde "Enflasyon Muhasebesi" konaklama işletmelerinin finansal raporlarının gerçeği yansıtması açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü enflasyon oranının artması ile paranın değeri düşmekte, bunun sonucunda işletmelerin finansal raporlarında hesapladıkları nominal kar, gerçek karı yansıtmamaktadır. Bu durum, işletmeyle ilgili yanlış finansman kararları alınmasına neden olabilmektedir.

Günümüzde etkileri azalarak devam eden global ekonomik kriz döneminde, işletmelerin pazarda rekabet edebilmeleri, mal ve hizmet maliyetlerinin doğru belirlenebilmesine ve maliyetlerin sürekli düşürülmesine bağlıdır. Çünkü maliyetlerin olduğundan yüksek belirlenmesi söz konusu mal ve hizmetlerin üretimi için bağlanan finansman kaynaklarının boşa harcanması anlamına gelmektedir.

Ayrıca ekonomik kriz döneminde konaklama işletmelerinde çalışma sermayesinin yönetimi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda şu hususların göz önünde tutulmasının faydalı olacağı düşünülmektedir;

- İşletmede stok seviyesi mümkün olan en düşük düzeye düşürülmeli ve stok kontrolüne büyük önem verilmelidir.
- Vadeli satışlar azaltılmalı, senetsiz alacaklar senede bağlanmalıdır.
- Uzun vadeli borçlanma olanakları artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Akgüç, Ö. (1996). Finansal Yönetim. İstanbul: Avcıol Basım.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altuntepe, N. (2009). 2008 Küresel Krizinin Ülkelerin İstihdam Yapısı Üzerine Etkilerinin Dinamik Bir Analizi. SDÜ Vizyoner Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, s. 129-145.

Anderson, B. A. (2005). Cirisis Management İn The Australian Tourism İndustry: Preparedness, Personell and Postricpt. Tourism Management, 1290-1297.

Aymankuy, Ş. Y. (2001). Turizm Sektöründe Kriz Yönetimi. Balıkesir Sosyal Bilimler Dergisi, 6, 105-118.

Başar, M. (2004). Orta Uzun Vadeli Yönetim. Aydın Nurban (Ed.) Finansal Yönetim içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Başcı, E. S. (2003). Vadeli İşlem Piyasası Aracı Olarak Swap'ın İşleyişi ve Finansal Piyasalardaki Kullanımları. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, Y.11, No:12, s. 18-33.

Bolak, M. (2005). İşletme Finansı. İstanbul: Birsen Yayınevi.

Çonkar, K., Ata, H. A. (2002). Riskten Koruma Aracı Olarak Türev Ürünlerin Gelişmiş Ülkeler ve Türkiye'de Kullanımı. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt:4, Sayı:2, s. 1-17.

Erdinç, S. B. (2008). Konaklama İşletmelerinde İşletme Sermayesi Yönetimin İncelenmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Cilt 10, Sayı 2, s. 223-236.

Güven, M., Mısırlı, K. (2005). Küçük Orta ve Ölçekli İşletmelerde Kriz Yönetimi: Çaycuma Örneği. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, s. 1-18.

Karan, M. B. (2004). Yatırım Analizi ve Portföy Yönetimi., Ankara: Gazi Kitapevi

Karataş, A., Öncü, M. A., Ağraş, S. (2007). Turizm İşletmelerinin Finansmanı., Melih Bulu, İ. Hakkı Eraslan, (Ed.), Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü, Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar içinde, İstanbul: Uluslar arası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği.

Köroğlu, A. (2004). Turizm İşletmelerinin Muhtemel Krizlere Yönelik Hazırlık Çalışmaları ve Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. Sosyal Bilimler Dergisi, s. 69-87.

Kuğu, T. D. (2004). Finansman Yöntemi Olarak Risk Sermayesi. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 11, Sayı:2, s. 141-153.

Mucuk, İ. (2005). Modern İşletmecilik. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Ongan, N. T. (2005). Ekonomik Krizin Emek Piyasalarına Etkileri. İstanbul: Birleşik Metal-İş Yayınları.

Öztürk, Y., Türkmen, F. (2006). Turizm İşletmelerinin Kriz Dönemlerinde Uyguladıkları Pazarlama Stratejilerine Yönelik Bir Araştırma. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, s. 74-95.

Poyraz, E., Engin, K., Bulut, Z. A. (2006). Konaklama İşletmelerinin Çağdaş Finans Tekniklerinden Yararlanma İmkanları (Güney Ege-Akdeniz Örneği). Mevzuat Dergisi, Yıl:8, Sayı:99, http://www.mevzuatdergisi.com/2006/02a/03.htm – 08.06.2010.

Şenel, S. A. (1997). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Kullanabilecekleri Sermaye Piyasası Araçları ve Modern Finansman Yöntemleri. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Cumhuriyet Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Tağraf, H., Arslan, N. T. (2003). Kriz Oluşum Süreci ve Kriz Yönetiminde Proaktif Yaklaşım. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt:4, Sayı:1, s. 149-160.

Titiz, İ. (2003). Kriz Dönemi Yönetsel Kararların Kriz Sonrası İşletme Stratejileri Üzerine Etkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt:8, Sayı:2, s. 111-123.

Topal, Y., Erkan M., Elitaş C. (2006). Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Finansal Yönetim Uygulamaları: Afyonkarahisar Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 11, Sayı 1, s. 281-298.

Torun, T. (2008). Krize İlişkin Olumsuz Algılamaların Finans Sorumlularının Ruhsal ve Fiziksel Sağlıkları Üzerindeki Etkisi: Algılanan Sosyal Desteğin Rolü. Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı 33, s. 295-314.

Uzun, E., Türk Z., Uzun E. (2003). İşletme Başarısında Finansal Planlama ve Yeniliklerin Rolü. Yönetim ve Ekonomi, Cilt 10, Sayı 2, s. 63-70.

Yılmaz, H. (1999). İşletmelerde Finans Karar Destek Sistemi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, s. 52-56.

TURİZM İŞLETMELERİNİN FİNANSMAN TEKNİKLERİNİ KULLANIMI: İZMİR İLİ VE İLÇELERİNDE BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ[1]
Arş. Gör. İstemi ÇÖMLEKÇİ[2]
Arş. Gör. Muammer MESCİ[3]
Erhan COŞKUN[4]

Özet

Günümüzde işletmelerin artan finansman gereksinimlerini cevaplayabilmek ve işletmeleri ekonomide yaşanan belirsizlikler sonucu meydana gelebilecek olumsuzluklardan arındırmak amacıyla finans piyasalarında da önemli gelişmeler kaydedilmiştir. İhtiyaçları karşılayabilmek ve risklerden korunabilmek için yeni finansman tekniklerinin ve türev ürünlerinin geliştirilmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Özellikle yüksek sabit yatırım ve işletme sermayesi ihtiyacı bulunan, döviz kuru, faiz, ticari ürün fiyat artışı vb. risklere maruz turizm işletmelerinin bu yeni finansman tekniklerini ve türev ürünleri kullanım düzeyini belirlemek bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu temel amacın yanı sıra, yeni finansman tekniklerinin sağlanabilme imkânları ve yeni finansman tekniklerinin kullanımı sonucu ortaya çıkan avantajların ve dezavantajların belirlenmesi alt amaçlar olarak belirlenmiştir. Temel amaç ve alt amaçlar doğrultusunda nicel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın evreni İzmir ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri olarak belirlenmiştir. Araştırma evreninin tamamına ulaşılmasının zorlukları nedeniyle örneklem belirlenmesine ihtiyaç duyulmuş ve veriler basit-tesadüfî örneklem tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen toplam veri sayısı 54'dür. Araştırmanın verilerinde anket tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler keşfedici istatistik teknikleri yardımı ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, turizm işletmelerinin finansal teknikler ve türev ürünler hakkında bilgi sahibi oldukları fakat bu yöntemlere ilişkin gelişmeleri takip etmedikleri belirlenmiştir. Ayrıca bu ürünlerin literatürde bahsedilen avantajları çalışma kapsamındaki işletmeler tarafından da onaylanmıştır. Araştırma İzmir ili ve ilçeleri ile sınırlıdır. Araştırmanın diğer bir sınırlılığı ise turizmin alt endüstrileri olan yiyecek-içecek ve eğlence işletmelerinin çalışma kapsamı dışında tutulmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm İşletmeleri, Finansman Teknikleri, Türev Ürünler

Giriş

Küreselleşen dünyada uluslararası ticaretin artması ile ülkelerin ithalat ve ihracat rakamlarında yaşanan değişimlere bağlı olarak dış ticaret fazlası ve açığı ortaya çıkmaktadır. Özellikle ithalatı ihracatına göre fazla olan ülkelerde dış ticaret açığını azaltıcı etkiye sahip olan turizm gelirleri önem arz etmektedir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de turizm gayri safi milli hasıla, ihracat ve dış ticaret açığı üzerinde etkin bir rol oynamaktadır (Demir, 2004: 327). Bu durum turizm endüstrisinin gelişmesine ve değişmesine neden olmaktadır. İşletmeler gelişen ve değişen turizm endüstrisi içinde var olabilmek, rakipleriyle rekabet edebilmek ve işletmelerinin sürekliliklerini sağlaya-

[1] Düzce Üniversitesi, Akçakoca T.İ.O.Y.O.
[2] Düzce Üniversitesi, Akçakoca T.İ.O.Y.O.
[3] Düzce Üniversitesi, Akçakoca T.İ.O.Y.O.
[4] Düzce Üniversitesi S.B.E., Turizm ve Otel İşl. A.B.D.

bilmek için yoğun çaba göstermektedirler. İşletmeler gerek yatırım dönemlerinde gerekse faaliyet dönemlerinde sermaye gereksiniminden kaynaklanan finansal sıkıntılarla karşılaşmakta ve bu sıkıntıları yok etmek veya asgari seviyeye indirebilmek için finans piyasalarına başvurmaktadırlar. İşletmeler finansman gereksinimlerini karşılarken finansman maliyetine, elde etmek için harcanan zamana ve elde edebilme imkânına önem göstermektedirler. Buna paralel olarak finans alanında işletme ihtiyaçlarına cevap vermeye yönelik önemli gelişmeler ve değişimler yaşanmaktadır. İşletmelerin ihtiyaçlarına yönelik düşük maliyetli, uzun vadeli, sağlanabilme imkânı yüksek finansal araçlar geliştirilmiştir. Ayrıca döviz kuru, faiz oranı ve ticari ürün fiyat artışı gibi risklere karşı koruma sağlayabilecek türev ürünler işletmelerin kullanımına sunulmuştur. Poyraz ve diğ., (2006) çağdaş finansman tekniklerini, işletmelerin sermaye gereksiniminden kaynaklanan sıkıntılarına yönelik kullandıkları teknikler olarak ifade etmiş ve bu teknikleri; Leasing (Finansal Kiralama), Factoring, Risk Sermayesi, Forfaiting, Barter, Forward, Futures, Opsiyon ve Swap olarak sıralamışlardır.

1. TURİZM ENDÜSTRİSİ VE TURİZM İŞLETMELERİ

Turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç dışı nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamalar sonucu ortaya çıkan ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim, olay ve ilişkilerin bütünüdür. Konaklama ve benzeri hizmetleri sunan tesisleri kapsayan statik unsur ile, seyahat ve benzeri hizmetleri veren ulaşım sistemlerinden ve araçlarından yararlanılmasını kapsayan dinamik unsur olmak üzere iki unsurdan oluşmaktadır (Usta, 2009; 7).

Turizm sektörü, gelir, istihdam, yatırım, ihracat, ithalat veya buna benzer temel göstergeleri üzerinde olumlu etkiler sağlaması sebebiyle ülke ekonomisine katkıda bulunan önemli bir sektör haline gelmiştir (Ünlüören ve Tayfun, 2009). Özelikle turizm talebinde yaşanan mevsimsel artışlar sonucu turizm sektörü doğrudan ve dolaylı olarak istihdam sağlamaktadır (Jolliffe and Farnsworth, 2003)

Ülke ekonomisinde önemli bir yere sahip bu endüstriyi oluşturan işletmeler faaliyetleri bakımından çeşitli sınıflandırmalara tabii tutulmaktadırlar. Bu sınıflandırmaların en geneli; konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat acenteleri ve ulaştırma şirketleri şeklindedir (Usta 2009).

İşletmelerin finansal davranışları işletmelerin büyüme ve varlığını sürdürmeleri için büyük önem taşımaktadır. Bir başka deyişle, işletmeler yatırım yaparak büyüyebilecekleri gibi sağlayacakları fonlar sayesinde de varlıklarını sürdürebileceklerdir. Uslu (1998), çalışmasında dünyada yaşayan her şeyin yaşamını sürdürmek ve çağın nimetlerinden yararlanmak için çaba harcadığını ve ekonomik refahı yakalamaya çalıştığını belirtmiştir. Ceylan ve Korkmaz (2008), bazı işletmelerin bu konuya önem verdiklerini, bazı işletmelerin ise sadece belli bir dönem içinde karlılığı önemsediklerine değinmişlerdir. Ayrıca, büyüyen işletmelerin finansman ve yatırım ihtiyaçlarının artacağını ve işletmeler arasındaki bazı finansal farklılıkların kullandıkları finansman yöntemleri sonucu ortaya çıkabileceğini vurgulamışlardır.

2. TURİZM VE FİNANSMAN

Her işletmenin olduğu gibi turizm işletmelerinin de büyüyebilmesi ya da mevcut yapısını koruyabilmesi için finansman ihtiyacı bulunmaktadır. Turizm işletmelerinin gerek yatırım aşamasında gerekse faaliyet dönemindeki finansman ihtiyaçlarını finans piyasaları aracılığıyla karşılamaktadırlar. Bu piyasalarda var olan ürünlerin aktif kullanımı işletmelerin fon maliyetlerini azaltacak, performansını olumlu olarak etkileyecektir. Bu nedenle finans piyasalarındaki gelişmeleri takip etmeleri finansal performanslarına etki edecektir.

Turizm işletmeleri ülke ekonomisine çok büyük katkılar sağlamaktayken, turizm işletmelerinin bu katkılarını sürekli kılabilmeleri için yatırım ve finansman ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Turizm işletmelerinin sermaye ihtiyacının giderilmesinde finansal teknikler önemli bir araçtır (Poyraz ve diğ., 2006).

Örneğin, Otel işletmelerinin finansman yapısına bakıldığında, bu işletmelerin aktif yapısının % 90'ını Duran Varlıklar, % 10'unu Dönen Varlıkların oluşturduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu işletmelerin kuruluş ve işletme aşamasında büyük sermaye ihtiyaçları oluşmaktadır (Çetiner, 2002: 13–14, İçinde Küçükaltan ve Eskin, 2008).

2.1. Finansal Teknikler

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmelerinde, piyasa koşullarında rekabet edebilmelerinde ve nihai amaçları olan kar hedefine ulaşabilmelerinde aldıkları finansman kararlarının etkisi yüksektir. Bu nedenle işletmeler finansman konusundaki kararlarını verirken finansman tekniklerine de başvurmaktadırlar.

Poyraz ve diğ. (2006) finansman tekniklerini; Leasing (Finansal Kiralama), Factoring, Risk Sermayesi, Forfaiting, Barter, Opsiyon, Forward, Futures, Swap olarak sıralamıştır.

2.1.1. Finansal Kiralama

Finansal kiralama (leasing), bir yatırım malının mülkiyeti kiralayanda kalarak, belirlenen kira karşılığında ilgili ürünün kullanım hakkının kiracıya verilmesi ve yapılan sözleşme gereğince süre sonunda mülkiyetinin kiracıya geçmesini sağlayan bir finansman tekniğidir. Ülkemizde ve dünyada giderek daha önemli bir yatırım ve finansman yöntemi haline gelen leasing, bir malın öz kaynak ya da kredi kullanılarak satın alınması yerine, bir leasing firması tarafından satın alınarak yatırımcıya kiralanması, kira sözleşmesinin sonunda ise sembolik bir bedel karşılığında satılması anlamına gelmektedir (Karasioğlu,2001).

Avrupa Leasing Birliği (Europan Leasing Association) tarafından yapılan tanıma göre, finansal kiralama; belirli bir süre için kiralayan (lessor) ve kiracı (lessee) arasında imzalanan ve kiracı tarafından seçilip, kiralayan tarafından satın alınan bir malın, mülkiyetini kiralayanda, kullanımını ise kiracıda bırakan bir sözleşmedir. Malın kullanımı belirli bir kira ödemesi karşılığında kiracıya verilmektedir (Öncü ve diğ., 2008).

Orta vadeli bir finansman tekniği olan finansal kiralama ülkemizde 1985 yılından itibaren tanınmaya başlamış, orta ölçekli ve büyük ölçekli işletmelerin yatırımlarının finansmanında kullanılmıştır. Ülkemizde hızla gelişen bu teknik sayesinde özellikle

KOBİ'ler teknolojik açıdan gelişmiş makine ve teçhizatları kiralayarak kullanmaktadırlar (Yavuz, 2008).

Türkiye Bankalar Birliği, (2010) verilerine göre dünyada 2008 yılında 266.676 adet, 2009 yılında ise 354.688 adet işlem yapılmıştır. İşlem hacmi ise 2008 yılında 644 Milyar dolar iken 2009 yılında 600 Milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Dünya çapında işlem sayısında %33'lük artış olmasına rağmen işlem hacminde toplam işlem hacminde %7'lik bir düşüş yaşanmıştır. Ülkemizde ise 2008-2009 yılları arasında yapılan işlem adedi 19.878'den 6.197'ye düşmüştür. Aynı dönemde işlem hacmi ise 5.3 Milyar dolardan 2.2 Milyar dolara gerilemiştir. BDDK (2010-06) verilerine göre hizmet sektöründe yapılan leasing işlemlerinin %2,75'i turizm endüstrisi işletmeleri tarafından yapılmaktadır.

2.1.2. Factoring

Factoring belli bir iskonto karşılığında ticari alacakların satılması esasına dayanan kısa vadeli finansman tekniği olarak tanımlanmaktadır (Soufani, 2001: 37). Factoring, satıcı firmaların kısa vadeli alacaklarının, belirli bir komisyon bedeli veya factor ücreti karşılığında factor adı verilen factoring şirketlerince temlik edilmesi ve tahsilinin üstlenilmesi ile satıcı firmaların da kredi sağlamış olmalarının yanı sıra birçok finansman hizmetlerinden yararlanabildikleri bir finansman tekniği olarak tanımlanabilir (Yavuz, 2008).

Ülke genelinde factoring işlemlerinin sektörel dağılımına baktığımızda, BDDK 2010-6 verilerine bakıldığında tarım sektöründe 189.379 TL'lik, imalat sanayi sektöründe 8.430.934 TL'lik, hizmet sektöründe ise 3.176.224 TL'lik işlem yapılmıştır. Bu işlemlerin sadece % 0,9'luk kısmının (109.158TL) turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tarafından yapıldığı görülmektedir (BDDK, 2010).

2.1.3. Risk Sermayesi

Risk sermayesi, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ve yeni girişimcilerin finansman ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik oluşturulan bir finansman aracı olarak görülürken, fon fazlasına sahip yatırımcıların gelişme potansiyeli yüksek olan ve orta ölçekli işletmelerin oluşumu ve faaliyete geçmesi için yaptıkları uzun vadeli bir yatırım aracı olarak da ifade edilmektedir (Poyraz ve diğ., 2006).

Akgönül ve Altay (2001)'a göre risk sermayesinde bahsedilen riskin yeni bir ürünün meydana getirilmesi ve piyasaya sürülmesi için yapılan yatırımın oluşturduğu risk olduğunu ve bununla birlikte bu finansman modeline göre yüksek riskin yüksek getiriyi getireceği düşünülmektedir.

2.1.4. Forfaiting

Forfaiting, geri dönme (rücu) hakkı olmaksızın, alacağın satın alınması yoluyla, sabit faizli ve genellikle orta süreli bir dışsatım finansman tekniği olarak da tanımlanabilir. Forfaiting, genellikle orta süreli işlemler için uygulanmakta, bu süre beş-yedi yıla kadar uzayabilmektedir (Akgüç, 1998).

Forfaiting işlemi factoringe benzediğinden, bu işleme konu olabilecek senetli ve senetsiz her türlü alacak forfaiting kurumu tarafından satın alınarak firmalara uluslar arası ticaretin finansmanında önemli bir finansal destek sağlamaktadır (Poyraz ve diğ., 2006).

2.1.5. Barter

Basit bir ifadeyle "takas" şeklinde tanımlanan barter sistemi aslında daha geniş bir anlama sahip bulunmaktadır. Örneğin, Kırlıoğlu, (2005) çalışmasında, barter sisteminin çok sayıda alıcı ve satıcıyı karşı karşıya getirerek geniş bir pazar oluşturan, bu alıcı ve satıcıları belli kurallar çerçevesinde ve belli kriterlere göre bir araya toplayan, alıcı ve satıcının karşılıklı ilişkilerine düzenleme getiren, hem alıcının hem de satıcının haklarını ve sorumluluklarını belirleyen bir sistem olduğunu belirterek bu sistemin bir takas işleminden daha fazla özellikleri barındırdığını vurgulamıştır.

Satın alınan mal ve hizmetin bedelinin üretilen mal ve hizmetle geri ödenmesi işlemi olarak belirtilen barterda, sahip olunan mal ve hizmete karşılık, ihtiyaç duyulan mal ve hizmet satın alınmaktadır. Barter sisteminde para, diğer ticari işlemlerden farklı olarak, bir değer saklama aracı (store of value) olarak değil, bir muhasebe birimi (unit of account) olarak kullanılmaktadır. (Poyraz, ve diğ., 2006).

Uçma ve Köroğlu, (2006) çalışmasında turizm sektörünün, en canlı ve en yaygın hizmet sektörü olması nedeniyle çok çeşitli ve fazla miktarda ürüne ihtiyaç duyduğunu, tekstil, cam, seramik, dekorasyon, elektrik-elektronik, sigortacılık, taşımacılık, güvenlik, danışmanlık, tamir, temizlik, reklam ve tanıtım hizmetleri gibi pek çok iş koluyla bağlantılı çalıştığını, söz konusu iş kollarındaki sistem üyelerinin ise, turizm sektörü açısından potansiyel müşteri anlamına geldiğini belirtmiştir.

2.1.6. Forward

Vadesi, miktarı ve fiyatı önceden belirlenmiş bir menkul değerin veya bir malın ileri bir tarihte teslimini öngören anlaşmalar forward anlaşmaları olarak nitelendirilirken, fiyatlarda olabilecek dalgalanmaların doğurabileceği belirsizliklere karşı, yararlanılabilecek bir riskten kaçınma veya korunma tekniği (hedging) olarak da tanımlanmaktadır (Usta, 2008).

Forward sözleşmeler şarta bağlı değillerdir ve bu sözleşmelerde iki taraf bir dayanak varlığın (reel veya finansal) belirli bir miktarını, belirli bir tarihte üzerinde anlaşılan fiyattan (uygulama fiyatı) değiştirmeyi kabul ederler (Yavilioğlu ve Delice, 2006).

2.1.7. Futures

Fiyatı bugünden sabitlenmesi şartıyla belli bir spot ürünün ileri bir tarihte teslim edilmesini ya da teslim alınmasını öngören sözleşmelerin satıldığı organize piyasalarda yapılan işlemlerdir (Chambers, 2007). Başka bir bakış açısıyla, futures sözleşmeler organize borsalarda gerçekleştirilen forward işlemleri şeklinde de düşünülebilmektedir (Özalp, 2003).

Gelecek sözleşmeleri ile vadeli sözleşmeler arasında benzerliklerden söz edilebileceği gibi, farklılıklardan da söz edilmesi mümkündür. Gelecek sözleşmeleri, organize

futures borsalarında işlem görmekte ve belirlenen fiyatlar takas odası tarafından resmen yayımlanmaktayken, vadeli sözleşmeler çeşitli haberleşme araçlarıyla gerçekleştirilmekte ve fiyatlar müşterinin saygınlığına göre belirlenmektedir. Gelecek piyasalarında işlem gören sözleşmeler, standart nitelikte olup, teslimat tarihine kadar alınıp satılabilir. Sözleşmeye konu olan mal, döviz yada menkul kıymetin fiili teslimatı gerekmeyebilir. Bir karşı sözleşme veya nakit ödeme yoluyla anlaşma sonuçlandırılabilir. Bu nedenle, genellikle gelecek sözleşmesine sahip olan kişiler belli bir mala sahip değildirler. Başka bir deyişle, gelecek sözleşmesi, sözleşmeye esas olan malın fiyat hareketi üzerine girilen bir iddiayı ifade eder. Eğer, gelecek sözleşmesinin fiyatı artarsa, yatırımcı kazanır, fiyatı düşerse, yatırımcı zarar eder (Ceylan, 2003). Acworth ve Burghardt (2010), çalışmasında dünyada 2009 yılında 8.179.106.145 Milyar dolarlık işlem yapıldığını belirtmiştir.

2.1.8. Opsiyon

Opsiyon sözleşmesi, iki taraf arasında yapılan, taraflardan birinin, gelecekte bir malı veya varlığı sabit bir fiyattan alma veya satma hakkını elde etmek ve bu hakkı istediği zaman kullanabilme imkanına sahip olmak için prim ödediği sözleşmedir. Opsiyonların riski azaltma özelliği sınırlı piyasalar hızlı bir gelişme göstermesindeki en büyük etkendir. Genel olarak opsiyonlar, sahibine belirli sayıda bir menkul kıymetin veya malın, önceden belirlenen bir fiyattan, belirli bir süre içerisinde alım veya satım hakkını veren sözleşmedir(Ceylan, 2003; 303–304).

Herhangi bir opsiyon sözleşmesi, satın alan tarafa önceden kararlaştırılan bir fiyattan alım-satım hakkı verdiğinden dolayı satın alan taraf bu hakkını kazançlı olduğu zaman kullanacaktır. Opsiyonu satan taraf ise sözleşmeyi alan tarafın hakkını kullanmak istemesi halinde alım ya da satım yükümlülüğünü yerine getirmesi gerekmektedir (SPK, 2007).

2009 yılında dünyada 9,520,925,954 Milyar dolarlık opsiyon işleminin gerçekleştiği görülmektedir (Acworth ve Burghardt, 2010).

2.1.9. Swap

Döviz dalgalanmalarının ortaya çıkardığı riski azaltmada, oldukça önemli yer tutan SWAP işlemleri son yıllarda çok yoğun bir uygulama alanı bulmuştur. Başlangıçta Merkez Bankaları arasında olan geleneksel SWAP işlemleri, daha sonra ticaret bankalarının, çok uluslu işletmelerin ve resmi kuruluşların giderek daha fazla ilgi gösterdikleri bir yönteme dönüşmüştür. Genel anlamda, borçların değiş tokuş edilmesidir. Değişime konu olan ödemeler, faiz, anapara veya hem anapara hem faiz ödemeleri olabilir. Başka bir deyişle, SWAP, iki taraf arasında yapılan faiz ve anapara ödemelerinin, koşullarını önceden belirleyerek, değişimi sağlayan bir finansal işlemdir. SWAP işleminde bir para birimi başka bir para birimi ile aynı gün içerisinde değiştirilmektedir. Ancak, bir vadeli işlem çeşidi olan swapta, satılan para birimi ileriki bir günde ters bir işlemle geri alınmaktadır. Swapta amaç, faiz oranları ile döviz kurlarında kaydedilen dalgalanmaların yarattığı riski minimize etmektir (Usta, 2008; 276–277).

3. TURİZM İŞLETMELERİNİN FİNANSMAN TEKNİKLERİNİ KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Yüksek sabit yatırım ve işletme sermayesi ihtiyacı bulunan turizm işletmelerinin yeni finansman tekniklerini kullanım düzeyi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu temel gayenin yanı sıra, finansman tekniklerinin sağlanabilme imkânları ve finansman tekniklerinin kullanımı sonucu ortaya çıkan avantajların ve dezavantajların belirlenmesi alt amaçlar olarak ön görülmüştür.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu temel amaç ve alt amaçlar doğrultusunda nicel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler anket tekniği ile sağlanmıştır. Anket soruları 3 bölüm olarak hazırlanmıştır. İlk bölümde finansman teknikleriyle ilgili bilgi düzeyini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise finansman tekniklerinin kullanımı, sağlanabilme imkânları ve bu tekniklerin avantaj ve dezavantajlarına ilişkin sorular yer almaktadır. Son bölümde ise katılımcılara demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yöneltilmiştir.

3.4. Araştırmanın Evreni/Örneklemi

Araştırmanın evreni oluşturulurken Türkiye'yi temsil edebilecek metropol bir kent olan, turizm endüstrisinin 6 farklı kolunun temsilcilerini taşıyan ve araştırmanın yapılabilirliği açısından kolaylık sağlayan İzmir ili ve ilçeleri olarak belirlemiştir. İzmir'de faaliyet gösteren bütün turizm işletmelerine ulaşmak ve veri elde etmek, zaman ve maliyet açısından zor olacağı için sektörde ön plana çıkmış, kendi derecelendirme gruplarına göre ön sırada gelen (5 yıldızlı oteller ya da A grubu seyahat acenteleri gibi) işletmeler tercih edilmiştir. Araştırma finansman tekniklerini kullanan turizm işletmelerini kapsayacağından bu işletmelerin seçiminde de ayrıma gidilmiştir. İşletme büyüklükleri ve finansman ihtiyaçları göz önünde bulundurularak araştırma kapsamı 5 yıldızlı otel işletmeleri ve A grubu seyahat acenteleri ile sınırlandırılmıştır. Bu doğrultuda İzmir ili ve ilçelerinde 12 adet 5 yıldızlı otel işletmesi ve 288 adet A grubu seyahat acentesi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet açısından zorluğu örnekleme yöntemine başvurulmasını gerektirmiştir. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde olasılığa dayalı örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi (Altunışık ve diğ., 2007) kullanılmıştır. Sekaran (2003: 294) çalışmasında, örneklem büyüklüğü tablosuna göre evren büyüklüğü 300 olan bir araştırmada örneklemin, evreni temsil edebilmesi için yeterli örneklem büyüklüğünün 169 olduğunu belirtmiştir. Bu çerçevede araştırma kapsamında bulunan 300 işletmeye gönderilen anket çalışmasından 54 adet cevaplanmıştır. Bu sayı örneklemin %32'sini oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada katılımcılardan elde edilen veriler SPSS 17.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin öncelikle güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenirlik analizi, anket sorularının iç tutarlılığını göstermektedir. Literatürde anketin güvenilirliği için hesaplanan güvenilirlik katsayısının 0,70 ve daha yüksek olması yeterli görül-

mektedir (Büyüköztürk, 2006: 170–171). Güvenilirlik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri 0,766 (n=37), olarak tespit edilmiştir. Bu değerin 0,70'ten yüksek olması anket soruları arasında iç tutarlılığın varlığını göstermektedir.

Verilere daha sonra frekans ve farklılık analizleri uygulanmıştır. Elde edilen sonuçlar tablolar halinde gösterilmiştir.
Araştırma grubu 10 adet otel işletmesi ve 44 adet seyahat acentesi olmak üzere 54 işletmeden oluşmaktadır ve bu işletmelerin tamamı tüm yıl boyunca faaliyet göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Finansman Teknikleri ve Türev Ürünleri ile İlgili Yargılara Katılım Düzeyleri

	İFADELER	**Katılıyorum**		**Kararsızım**		**Katılmıyorum**	
Finansal Teknikler ve Türev Ürünler Bilgi Düzeyi		F	%	F	%	F	%
1	Finansal kiralama (Leasing) hakkında bilgi sahibiyim.	54	100	0	0	0	0
2	Factoring hakkında bilgi sahibiyim.	48	88,9	6	11,1	0	0
3	Forfaiting hakkında bilgi sahibiyim.	48	88,9	6	11,1	0	0
4	Risk sermayesi hakkında bilgi sahibiyim.	51	94,4	3	5,6	0	0
5	Forward sözleşmeleri hakkında bilgi sahibiyim.	51	94,4	3	5,6	0	0
6	Futures sözleşmeleri hakkında bilgi sahibiyim.	51	94,4	3	5,6	0	0
7	Opsiyon sözleşmeleri hakkında bilgi sahibiyim.	54	100	0	0	0	0
8	Swap sözleşmeleri hakkında bilgi sahibiyim.	51	94,4	3	5,6	0	0
9	Barter sistemi hakkında bilgi sahibiyim.	51	94,4	3	5,6	0	0
10	Finansal kiralama (Leasing) ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	6	11,1	9	16,7	39	72,2
11	Factoring ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	6	11,1	9	16,7	39	72,2
12	Forfaiting ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	3	5,6	9	16,7	42	77,8
13	Risk sermayesi ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	3	5,6	9	16,7	42	77,8
14	Forward ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	6	11,1	9	16,7	39	72,2
15	Future ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	3	5,6	9	16,7	42	77,8
16	Opsiyon ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	3	5,6	9	16,7	42	77,8
17	Swap ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	3	5,6	9	16,7	42	77,8
18	barter ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri takip ederim.	3	5,6	9	16,7	42	77,8

Araştırmaya katılan turizm işletmelerinin, finansman teknikleri hakkındaki bilgi düzeyini ölçmeye yönelik yargılara katılım düzeylerine ilişkin verdikleri cevaplar Tablo 1'de verilmiştir. Buna göre, finansal tekniklerden leasing ve türev ürünlerden opsiyonlar hakkında tüm işletmeler bilgi sahibidirler. Factoring ve forfaiting ise hakkında en az bilgi sahibi olunan (% 88,9) finansal tekniklerdir. Finansal teknikler ve türev ürünler hakkında bilgi sahibi olmayan işletme bulunmamaktadır. Finansal teknikler ve türev ürünler ile ilgili gelişmeleri takip etmelerine ilişkin sorulara ise verilen yanıtlarda en fazla leasing, factoring ve forward sözleşmelerinin (% 11,1) takip edildiği görülmektedir. Forfating, risk sermayesi, futures, opsiyon, swap ve barter'a ilişkin gelişmeleri takip etmeyenlerin oranı % 77,8, diğer araçları takip etmeyenlerin oranı ise % 72,2'dir. Katılım genel olarak finansman teknikleri ve türev ürünler hakkında bilgilerinin mevcut olduğu fakat bu tekniklerde ve ürünlerde ki yenilikleri ve gelişmeleri takip etmedikleri görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Türev Ürünlerin Kullanımı ile İlgili Yargılara Katılım Düzeyleri

	İFADELER	**Kesinlikle Katılıyorum**		**Katılıyorum**		**Kararsızım**		**Katılmıyorum**		**Kesinlikle Katılmıyorum**	
Turizm İşletmelerinde Türev Ürünlerin Kullanımı		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Ülkemizdeki ekonomide yaşanan belirsizliklerden dolayı meydana gelen risklerden korunmak için türev ürünler kullanılmaktadır.	0	0	48	88,9	3	5,6	3	5,6	0	0
2	İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla döviz kuru riskinden korunabilmektedir	0	0	42	22,2	0	0	12	77,8	0	0
3	İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla gelirlerdeki azalmayı önleyebilmektedir.	0	0	48	88,9	0	0	6	11,1	0	0
4	İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla giderlerdeki artışları önleyebilmektedir.	0	0	48	88,9	0	0	6	11,1	0	0
5	Turizm sektöründe en çok kullanılan finansman tekniği türev ürünlerdir.	0	0	48	88,9	0	0	6	11,1	0	0
6	Türev ürünler yüksek maliyetli olduğundan tercih edilmemektedir.	0	0	2	3,7	7	13	45	83,3	0	0
7	Türev ürünlerde aracı kuruluşlar elde edilecek karı azaltmaktadır.	3	5,6	37	68,5	6	11,1	5	9,3	3	5,6
8	İşletme girdilerindeki fiyat artış riskleri, işletmeleri türev ürünlere yöneltmektedir.	0	0	41	75,9	4	7,4	9	16,7	0	0

Araştırmaya katılan turizm işletmelerinin, türev ürünleri kullanımını ölçmeye yönelik yargılara katılım düzeylerine ilişkin verdikleri cevaplar Tablo 2'de verilmiştir. Buna göre, turizm işletmelerinin % 88,9'u "Ülkemizdeki ekonomide yaşanan belirsizliklerden dolayı meydana gelen risklerden korunmak için türev ürünler, kullanılmaktadır", "İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla gelirlerdeki azalmayı önleyebilmektedir.", "İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla giderlerdeki artışları önleyebilmektedir." ifadelerine katılmaktadır. Anketi yanıtlayanların % 77,8'i türev ürünler aracılığı ile döviz kuru riskinden korunmanın mümkün olabileceği yargısına katılmamaktadırlar. Türev ürünlerin maliyetli olduğu için tercih edilmediği ifadesine 45 kişi (%83,3) katılmamaktadır. Türev ürünlerde aracı kuruluşların işletme karının azalttığı ifadesine; % 5,6 "kesinlikle katılıyorum", % 68,5 "katılıyorum", %11,1 "kararsızım", % 9,3 "katılmıyorum", % 5,6 "kesinlikle katılmıyorum" yanıtı alınmıştır. İşletme girdilerindeki fiyat artış risklerinin işletmeleri türev ürünlere yönelttiği ifadesine %75,9 katılıma karşı %16,7 karşıt görüş mevcuttur. Türev ürünlerin sayesinde ekonomideki belirsizliklerden korunmakta, gelirlerindeki azalışları ve giderlerindeki artışları önleyebilmekte fakat döviz kuru riskinden sakınamamaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Finansal Teknikleri Kullanımı ile İlgili Yargılara Katılım Düzeyleri

	İFADELER	**Kesinlikle Katılıyorum**		**Katılıyorum**		**Kararsızım**		**Katılmıyorum**		**Kesinlikle Katılmıyorum**	
Turizm İşletmelerinde Finansal Tekniklerinin Kullanımı		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Finansman teknikleri fon ihtiyacını karşılamak için önemlidir.	2	3,7	46	85,2	0	0	6	11,1	0	0
2	Yatırım ve finansman kararlarının alınmasında finansman tekniklerinin önemli bir etkisi vardır.	4	7,4	38	70,4	0	0	12	22,2	0	0
3	Finansman tekniklerinin maliyetli oluşu işletmeleri öz kaynaklarla finansmana yöneltmektedir.	5	9,3	17	31,5	3	5,6	29	53,7	0	0
4	Yatırım kararı alınırken öz kaynaklarla finansmanın maliyetli olması işletmeleri finansman tekniklerinden yararlanma yoluna yöneltmektedir.	7	13	24	44,4	4	7,4	16	29,6	3	5,6
5	Finansman tekniklerinin sağlanabilme imkânının düşük olması bu tekniklerin kullanımını olumsuz yönde etkilemektedir.	4	7,4	5	9,3	3	5,6	42	77,8	0	0

6	İşletme için satın alınacak makine ve teçhizatların maliyetlerinin yüksek oluşu işletmeleri finansal kiralamaya yöneltmektedir.	5	9,3	40	74,1	6	11,1	3	5,6	0	0
7	İşletmenin alacağının finansman tekniklerince garanti altına alınması işletmeleri factoring veya forfaiting kullanımına yöneltmektedir.	23	42,6	25	46,3	3	5,6	3	5,6	0	0
8	Yüksek tutarlı yatırımları gerçekleştirmek için işletmeler risk sermayesine gereksinin duyarlar.	0	0	34	63,0	6	11,1	14	25,9	0	0
9	Barter sistemi etkin bir satış ve nakit çıkışı gerektirmeyen bir ödeme yöntemi olması nedeni ile tercih edilmektedir.	0	0	46	85,2	5	9,3	3	5,6	0	0
10	Turizm teşviklerinin arttığı dönemlerde turizm yatırımları daha cazip olmaktadır.	0	0	48	88,9	0	0	6	11,1	0	0
11	Maliyeti düşük fonlara ihtiyaç duyan işletmeler finansman tekniklerini kullanmaktadırlar.	7	13,0	44	81,5	0	0	3	5,6	0	0

Araştırmaya katılan turizm işletmelerinin, finansman tekniklerini kullanımını ölçmeye yönelik yargılara katılım düzeylerine ilişkin verdikleri cevaplar Tablo 3'de verilmiştir. Buna göre, turizm işletmelerinin fon ihtiyacının karşılanmasında finansman tekniklerinin önemli olduğu ifadesine 2 kişi (% 3,7) "kesinlikle katılıyorum" 46 kişi (% 85,2) "katılıyorum" yanıtını vermiştir. Yatırım kararlarının alınmasında finansman tekniklerinin kesinlikle önemli olduğunu (%7,4) ve önemli olduğunu (% 70,4) düşünenler ankete katılanların %77,8'ini oluşturmaktadır. "Finansal tekniklerin maliyetli oluşu işletmeleri öz kaynakla finansmana yöneltmektedir" ifadesine "tamamen katılan" ve "katılan" 22 kişi (%40,8) varken "katılmayan" 29 kişi (%53,7) bulunmaktadır. "Öz kaynakla finansmanın maliyetli oluşu işletmeleri finansal tekniklere yöneltmektedir" ifadesine ise katılan veya kesinlikle katılanların oranı %57,4, katılmayan veya kesinlikle katılmayanların oranı %35,2'dir. Bu soru da 4 kişi (%7,4) kararsız olduğunu beyan etmiştir. Ankete katılanların % 77,8'i finansman tekniklerinin sağlanabilmesi imkânının düşük olduğu ifadesine katılmamaktadır. "Satın alınacak makine ve teçhizatların maliyetinin yüksek olması, işletmleri finansal kiralamaya yöneltmektedir" ibaresine 40 kişi (74,1) "katılıyorum", 5 kişi de (%9,3) "kesinlikle katılıyorum" yanıtını vermiştir. "Alacakların garanti altına alınması işletmeleri factoring ve forfaiting işlemlerine yöneltir." sorusuna araştırma anketini cevaplandıranların %42,6'si "kesinlikle katılıyorum", %46,3'ü "katılıyorum" yanıtını vermiştir. İşletmelerin yüksek tutarlı yatırımları gerçekleştirmek için risk sermayesine gereksinim duydukları ifadesine 34 kişi (%63), katılırken, 14 kişi (%25,9) olumsuz görüş belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %85,2'si "barter sisteminin etkin bir satış ve nakit çıkışı gerektirmeyen ödeme yöntemi olması nedeni ile tercih edilmektedir" ifadesine katıldığını belirtmiştir. "Düşük maliyetli fonlara ihtiyaç duyan

işletmeler finansman tekniklerini kullanmaktadırlar" ifadesine 7 kişi (%13,0) "kesinlikle katılıyorum", 44 kişi (%81,5) "katılıyorum" şeklinde görüş beyan etmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Demografik Özelliklerine ilişkin Analizi

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Bay	49	90,7
	Bayan	5	9,3
Yaş grubu	20–24	-	-
	25–34	10	18,5
	35–44	18	33,3
	45–54	23	42,6
	55 yaş ve üstü	3	5,6
İşletmedeki deneyim süreniz	1 yıldan az	-	-
	1–5	18	33,3
	6–10	13	24,1
	11 ve üzeri	23	42,6
Eğitim	İlköğretim	-	-
	Orta öğretim	15	27,8
	Ön lisans	15	27,8
	Lisans	24	44,4
	Lisansüstü	-	-
Mesleki Unvan	Mali işler müdürü	15	27,8
	Muhasebe müdürü	18	33,3
	Muhasebe şefi	3	5,6
	Muhasebe elemanı	18	33,3

Tablo 4'e göre, araştırmaya katılan kişilerin özellikleri incelendiğinde önemli bir çoğunluğunun (%90,7) erkek olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %18,5'inin 25-34 yaş, %33,3'ünün 35-44 yaş, 42,6'sının 45-54 yaş aralığında olduğu görülmektedir. İşletmedeki deneyim süreleri incelendiğinde 18 kişi (%33,3) 1-5 yıllık, 13 kişi (%24,1) 6-10 yıllık, 23 kişi de (%42,6) 11 ve üzeri yıllık tecrübeye sahiptir. Araştırma grubunun eğitim durumları incelendiğinde %27,8'inin ortaöğretim, %27,8'inin önlisans ve %44,4'ünün lisans mezunu olduğu görülmektedir. Mesleki unvanlarına bakıldığında 15 kişinin (%27,8) mali işler müdürü, 18 kişinin (%33,3) muhasebe müdürü, 3 kişinin (%5,6) muhasebe şefi ve 18 kişinin (%33,3) muhasebe elemanı olarak görev yaptığı görülmektedir.

Tablo 5: Finansman Teknikleri ve Türev Ürünlerin Kullanımı

	Frekans	Yüzde (%)
Finansal kiralama (leasing)	54	100
Factoring	4	7,4
Forfaiting	-	-
Risk sermayesi	2	3,7
Forward	31	57,4
Swap	10	18,5
Futures	26	48,1
Opsiyon	5	9,2
Barter	2	3,7
Diğer	12	22,2

Araştırmaya katılan işletmelerin finansman tekniklerini ve türev ürünleri kullanımına ilişkin sonuçlar Tablo 5'te incelenmiştir. Buna göre; araştırmaya katılan işletmelerin tamamı finansal kiralama yapmaktadır. Sırasıyla forward sözleşmeleri 31 (%57,4), futures sözleşmeleri 26 (%48,1), swap sözleşmeleri 10 (%18,5), opsiyon sözleşmeleri 5 (%9,2), factoring işlemleri 4 (%7,4), risk sermayesi ve barter sistemi 2 (%3,7) işletme tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca forfaiting işlemi araştırmaya katılan işletmeler tarafından kullanılmamaktadır.

Araştırmada, anket çalışmasını cevaplayan katılımcıların, demografik faktörler ile ifadelere katılım düzeyleri arasında fark olup olmadığı, fark yoksa ortak görüşlerin ne olduğu, fark varsa farkın yönünün ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. İkili karşılaştırmalar için t, ikiden fazla karşılaştırmalar için anova testi yapılmıştır. Analizler %5 anlamlılık düzeyine göre yapılmıştır. Bu sebeple değerlendirmeler, sign değeri 0,05'ten küçükse "farklılık var", sign değeri 0,05'ten büyükse "farklılık yok" biçimindedir.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetlerine göre İfadelere Katılım Düzeylerinde Farklılığın Olup Olmadığına İlişkin Analiz

İfadeler	Sign Değeri	Farklılık
İşletme için satın alınacak makine ve teçhizatların maliyetlerinin yüksek oluşu işletmeleri finansal kiralamaya yöneltmektedir.	0,033	<0,05 farklı düşünüyorlar

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların cinsiyetlerine göre ifadelere katılım düzeylerinde farklılık olup olmadığı belirlenmiştir. "İşletme için satın alınacak makine ve teçhizatların maliyetlerinin yüksek oluşu işletmeleri finansal kiralamaya yöneltmektedir" (0,033) ifadesine katılımcıların cinsiyetlerine göre farklı düşündükleri tespit edilmiştir.

Tablo 7: Katılımcıların Yaşlarına göre İfadelere Katılım Düzeylerinde Farklılığın Olup Olmadığına İlişkin Analiz

İfadeler	Sign Değeri	Farklılık
Finansal kiralama (Leasing) ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
Factoring ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
Forward ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
Ülkemizdeki ekonomide yaşanan belirsizliklerden dolayı meydana gelen risklerden korunmak için türev ürünler kullanılmaktadır.	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla döviz kuru riskinden korunabilmektedir	0,007	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla gelirlerdeki azalmayı önleyebilmektedir.	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla giderlerdeki artışları önleyebilmektedir.	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar
Turizm sektöründe en çok kullanılan finansman tekniği türev ürünlerdir.	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar
Türev ürünlerde aracı kuruluşlar elde edilecek karı azaltmaktadır.	0,010	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletme girdilerindeki fiyat artış riskleri, işletmeleri türev ürünlere yöneltmektedir.	0,006	<0,05 farklı düşünüyorlar
Yatırım kararı alınırken öz kaynaklarla finansmanın maliyetli olması işletmeleri finansman tekniklerinden yararlanma yoluna yöneltmektedir.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletmenin alacağının finansman tekniklerince garanti altına alınması işletmeleri factoring veya forfaiting kullanımına yöneltmektedir.	0,001	<0,05 farklı düşünüyorlar
Barter sistemi etkin bir satış ve nakit çıkışı gerektirmeyen bir ödeme yöntemi olması nedeni ile tercih edilmektedir.	0,005	<0,05 farklı düşünüyorlar
Maliyeti düşük fonlara ihtiyaç duyan işletmeler finansman tekniklerini kullanmaktadırlar.	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların yaşlarına göre ifadelere katılım düzeylerinde farklılık olup olmadığı belirlenmiştir. Tablo 7'de katılımcıların farklı düşündükleri ifadeler sıralanmıştır. Tespit edilen farklığın 35–44 yaş grubundaki katılımcılardan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Tablo 8: Katılımcıların Eğitimlerine göre İfadelere Katılım Düzeylerinde Farklılığın Olup Olmadığına İlişkin Analiz

İfadeler	Sign Değeri	Farklılık
Finansal kiralama (Leasing) ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,016	<0,05 farklı düşünüyorlar
Factoring ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,016	<0,05 farklı düşünüyorlar
Forfaiting ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
Risk sermayesi ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
Forward ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,016	<0,05 farklı düşünüyorlar
Future ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
Opsiyon ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
Swap ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
Barter ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,002	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletme girdilerindeki fiyat artış riskleri, işletmeleri türev ürünlere yöneltmektedir.	0,027	<0,05 farklı düşünüyorlar
Yatırım kararı alınırken öz kaynaklarla finansmanın maliyetli olması işletmeleri finansman tekniklerinden yararlanma yoluna yöneltmektedir.	0,008	<0,05 farklı düşünüyorlar
Yüksek tutarlı yatırımları gerçekleştirmek için işletmeler risk sermayesine gereksinin duyarlar.	0,008	<0,05 farklı düşünüyorlar
Maliyeti düşük fonlara ihtiyaç duyan işletmeler finansman tekniklerini kullanmaktadırlar.	0,010	<0,05 farklı düşünüyorlar

Tablo 8 incelendiğinde, katılımcıların eğitimlerine göre ifadelere katılım düzeylerinde farklılık olup olmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların Tablo 8'de sıralanan ifadelerde farklı düşünceye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu farklığın ön lisans mezunu katılımcılardan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Tablo 9: Katılımcıların Deneyim Sürelerine göre İfadelere Katılım Düzeylerinde Farklılığın Olup Olmadığına İlişkin Analiz

İfadeler	Sign Değeri	Farklılık
Factoring hakkında bilgi sahibiyim.	0,001	<0,05 farklı düşünüyorlar
Forfaiting hakkında bilgi sahibiyim.	0,001	<0,05 farklı düşünüyorlar
Risk sermayesi hakkında bilgi sahibiyim.	0,044	<0,05 farklı düşünüyorlar
Forward sözleşmeleri hakkında bilgi sahibiyim.	0,044	<0,05 farklı düşünüyorlar
Futures ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,044	<0,05 farklı düşünüyorlar
Swap ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,044	<0,05 farklı düşünüyorlar
Barter ile ilgili yenilikleri ve gelişmeleri yakından takip ederim.	0,044	<0,05 farklı düşünüyorlar
Ülkemizdeki ekonomide yaşanan belirsizliklerden dolayı meydana gelen risklerden korunmak için türev ürünler kullanılmaktadır.	0,001	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla döviz kuru riskinden korunabilmektedir	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla gelirlerdeki azalmayı önleyebilmektedir.	0,001	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletmemiz türev ürünler aracılığıyla giderlerdeki artışları önleyebilmektedir.	0,001	<0,05 farklı düşünüyorlar
Turizm sektöründe en çok kullanılan finansman tekniği türev ürünlerdir.	0,001	<0,05 farklı düşünüyorlar
Türev ürünlerde aracı kuruluşlar elde edilecek karı azaltmaktadır.	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar
İşletme için satın alınacak makine ve teçhizatların maliyetlerinin yüksek oluşu işletmeleri finansal kiralamaya yöneltmektedir.	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar
Barter sistemi etkin bir satış ve nakit çıkışı gerektirmeyen bir ödeme yöntemi olması nedeni ile tercih edilmektedir.	0,000	<0,05 farklı düşünüyorlar
Turizm teşviklerinin arttığı dönemlerde turizm yatırımları daha cazip olmaktadır.	0,001	<0,05 farklı düşünüyorlar

Tablo 9 incelendiğinde, katılımcıların deneyim sürelerine göre ifadelere katılım düzeylerinde farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Tablo 9'da sıralanan ifadeler üzerinde katılımcıların farklı düşündükleri tespit edilmiştir. Farklığın 6-10 yıl arasında deneyime sahip olan katılımcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ekonomide yaşanan gelişmeler, finans piyasalarında farklı alternatiflerle finansman sağlama ihtiyacını doğurmuştur. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilen yeni finansal yöntemler farklı sektörler de yoğun rağbet görmüştür.

Bu finansal yöntemler, finansal teknikler ve türev ürünler olarak iki boyutta incelenmiştir. Finansal teknikler genel olarak, finansman sağlamaya ve nakit akımını yönetmeye yönelik iken, türev ürünler ise işletmenin piyasada var olan belirsizlikten arındı-

rılmasını amaçlamaktadır. Süreklilik sağlamak ve büyümek amacıyla güçlü bir finansal yapıya sahip olmak isteyen işletmelerin yeni finansman tekniklerinin bileşiminden faydalanması, uygun fon bulma, zaman tasarrufu ve maliyet açılarından önem arz etmektedir.

Araştırma sonuçları incelendiğinde, çalışma kapsamındaki işletmelerin büyük bir çoğunluğunun finansal teknikler ve türev ürünler hakkında bilgi sahibi olduğu fakat bu araçlarda yaşanan gelişmeleri takip etmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum işletmelerin gelişmeleri yakından takip etmek yerine, finansman ihtiyaçları olduğu zaman konu hakkında araştırma yapmayı tercih etmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. En çok tercih edilen finansman tekniğinin finansal kiralama (leasing) olduğu görülmüştür. Bunun en büyük nedenlerinin başında finansal kiralama yoluyla elde edilen makine ve teçhizatların satın alma yoluyla elde edilenlerden daha düşük maliyetli olması ve finansal kiralama yolu ile makine ve teçhizatların sağlanabilme imkânının daha yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Çalışmada türev ürünler ile gelirlerdeki azalmanın ve giderlerdeki artışların önlenebileceği fakat döviz kuru riskinden tam bir korunmanın sağlanamayacağı sonuçlarına ulaşılmıştır. Ayrıca, işletmelerin literatürde tartışılan finansal tekniklerin sağladığı avantajlara genel olarak katıldıkları tespit edilmiştir. Hem öz kaynaklarla finansmanın maliyetli oluşu hem de finansal teknikler ile finansmanın maliyetli oluşu konularında katılımcıların genel bir kanısının bulunmadığı, bu konuda karşıt görüşlerin yaklaşık olarak eşit dağılmakta olduğu görülmüştür. Son olarak da, katılımcıların deneyim süreleri, eğitim durumları ve yaşlarına göre ifadelere katılım düzeylerinde farklılığın olup olmadığı analiz edilmiş ve 6-10 yıl deneyime sahip olanların, ön lisans mezunlarının ve 35-44 yaş aralığında olan katılımcıların yöneltilen ifadelere katılımlarının farklı olduğu görülmüştür.

Araştırmada elde edilen bulguların ve kullanılan ölçeklerin bu alanda yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada kullanılan ölçek farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere de uygulanabilir. İşletmeler bu ölçek aracılığıyla, finans dünyasında yaşanan gelişmeler hakkında bilgi sahibi olabilecek ve farkındalıklarını rakip işletmeler ile mukayese edebileceklerdir. Araştırmanın sınırlılığı, araştırmanın İzmir ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri ve A grubu seyahat acentalarında gerçekleştirilmiş olmasıdır. Diğer bir sınırlılığı ise turizmin alt endüstirileri olan yiyecek içecek ve eğlence işletmelerinin çalışma kapsamı dışında tutulmasıdır. İlerde yapılacak çalışmalar için araştırmacılara farklı bölgelerde bulunan turizm işletmeleri dikkate alınarak daha fazla sayıda işletmeyi içeren daha geniş kapsamlı araştırmalar yapılması önerilebilir. Öte yandan bu çalışmanın ölçekleri, farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler içinde uygulanabilir.

KAYNAKÇA

Acworth, W. ve Burghardt, G. (2010). "2009 Derivatives Exchange Volume Webinar", FIA, March, 2010

Akgönül, H. ve Altay, B. (2001). "Risk Sermayesi (Venture Capital)", *Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17 (1), Eskişehir, s. 455-480.

Akgüç, Ö.,(1998). *Finansal Yönetim*, 7. Baskı, İstanbul: Avcıol Basımevi.

Bulut,E. (2000). "Türk Turizminin Dünya'daki Yeri ve Dış Ödemeler Bilançosuna Etkisi", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (3), ss.71-86

Büyüköztürk, Ş. (2006). *İstatistik Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorumu*, 6.Baskı, İstanbul: Pegem Yayıncılık.

Ceylan, A.,(2003). *Finansal Teknikler*, 5. Baskı, Bursa: Etkin.

Chambers, N. (2007). *Türev Ürünler*, 2.Basım, İstanbul, Beta Yayıncılık.

Çeken, H.(2008). "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme", *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 10 (2), ss. 293-306

Demir, C. (2004). "A profile of Turkish Tourism", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 16 (5), pp. 325–328.

Jolliffe, L. and Farnsworth R.(2003). "Seasonality in Tourism Employment: Human Resources Challenges", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 15 (6), pp. 312-316.

Karasioğlu, F. (2001), "İşletme Kaynaklarının Etkin Kullanılması Açısından Finansal Kiralama ve Muhasebe Uygulaması", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Sayı:3.

Kaşlı, M.(2006). "Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir'de Bir Araştırma", *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Kırlıoğlu, H., Akaytay, A., ve Bağdat, A., (2005). "Bir Alternatif Finansman Modeli: Barter İşlemleri ve Muhasebeleştirilmesi", *Journal of Qafqaz University* Spring, 15, ss. 20-34.

Küçükaltan, D. ve Eskin, İ. (2008). "Türkiye'deki Otel İşletmelerine Bir Finansman Modeli Olarak Teşvikler", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 10 (2), ss. 158–172.

Öncü, M.A., Çatı, K., Beşiroğlu, M.,(2008). *"Finansal Kiralama (Financial Leasing): İstanbul'daki Havayolu Şirketlerinde Bir Araştırma",* Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 5 (1).

Özalp, P. (2003). "Türev Piyasalarının Finansal Sistemin İşleyişi İçindeki Rolü: Türkiye'de Bu Piyasalara İşlerlik Kazandırma Çalışmaları", *Uzman Yeterlilik Tezi*, T. C. Merkez Bankası Piyasalar Genel Müdürlüğü, Ankara.

Poyraz, E., Engin, K., Bulut, Z.A., (2006). "Konaklama İşletmelerinin Çağdaş Finans Tekniklerinden Yararlanma İmkanları (Güney Ege- Akdeniz Örneği)", *Mevzuat Dergisi*, 8 (99).

Sekeran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 4.th Edition, U.S.A.: Hermitage Publishing Services.

Soufani, K. (2001). "The role of factoring in financing UK SMEs: A supply side analysis", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 8 (1), pp. 37–46.

Türkiye Bankalar Birliği, (2010). "Finansal Kiralama Sektörü Sorunlar ve Öneriler"

Uçma, T. ve Köroğlu, Ç. (2006). "Çağdaş Finansman Tekniklerinden Barter Tekniği ve Turizm Sektöründe Uygulaması", Mevzuat Dergisi, 98 (8), s.s. 3

Usta, Ö.(2008). *İşletme Finansı ve Finansal Yönetim*, 3. Baskı, İstanbul: Detay.

Usta, Ö.(2009). *Genel Turizm*, Ankara: Detay Yayıncılık

Ünlüören, K. ve Tayfun, A. (2009). "Turizmin Türkiye Ekonomisindeki Yeri", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* 8 (27), s.s. 1-17

Yavilioğlu, C. ve Delice, G. (2006). "Tezgah-Üstü Türev Piyasaları: Bir Değerlendirme", *Maliye Dergisi,* 151, s.s. 63-84

Yavuz, M. (2008)," İhracatta Alternatif Finansman Teknikleri", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara.

İnternet kaynağı

BDDK, (2010). "Leasing", http://ebulten.bddk.org.tr/BDMKBulten/Basit.aspx

Factoring Derneği, (2010). "Dünya Factoring Pazarı", http://www.faktoringdernegi.org.tr/detail.php?sID=9 (E.T. 11.10.2010)

Kosgeb, (2010). "Leasing Nedir?", http://www.kosgeb.gov.tr/Pages/UI/Yayinlar.aspx?ref=5&refContent=156 (E.T. 16.07.2010)

STRATEJİK VİZYON BAĞLAMINDA BEŞ YILDIZLI OTELLERİN VİZYON İFADELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yrd. Doç.Dr. İzzet KILINÇ[1]
Araş. Gör. Süleyman AĞRAŞ[2]
Emrah ÖZTÜRK[3]

ÖZET

Bir işletmenin, gelecekteki amaçlarının en üst boyutu ve hareket tarzının göstergesi onun vizyonudur. Günümüz işletmelerinin önemli bir gereksinimi açık, anlaşılabilir ve paylaşılabilir bir vizyona sahip olmalarıdır. Ancak işletmelerin vizyona sahip olmaları yeterli değil, önemli olan işletmelerin nasıl bir vizyona sahip olmaları gerektiğidir. Bu noktada işletmelerin vizyonu stratejik olarak planlanmalı ve stratejiler geliştirmek için bir kılavuz olarak kullanılmalıdır. Bu çalışmanın amacı İstanbul'daki işletme belgeli 34 adet beş yıldızlı otel işletmelerinin vizyonlarını, stratejik yönetim literatüründeki, vizyon niteliklerini ve stratejik vizyonla ile ilgili görüşleri dikkate alarak değerlendirmektir. Çalışma kapsamında, ilk olarak ikincil verilerden vizyon ve stratejik vizyon konusuna yönelik kavramsal bir bakış açısı sunulmuş ve vizyon ifadelerinin stratejik bakış açısı için taşıması gereken niteliklere ilişkin çerçeve ele alınmıştır. İkinci olarak İstanbul'daki beş yıldızlı otellerin vizyonları nitel araştırma yöntemlerinden betimse analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Vizyonlar üç farklı açıdan belirlenen temalarda yer alan faktörlere göre betimsel analize tabi tutulmuştur. Bunlardan birincisi Kaplan ve diğerlerinin stratejik vizyon için belirttikleri faktörlerdir. Bunlar; ölçüt, durum ve zamandır. İkincisi Gratton'nın belirttiği ve stratejik vizyonun içermesi gereken konulara yöneliktir. Bu konular da üst düzey yönetim kadrosu, örgüt yapısı, kültür, insan süreçleri ve işgücüdür. Üçüncüsü ise Malaksa ve Holstiusun belirttiği; işletmenin gelecekteki stratejik iş alanları, sinerjik yetenekleri, kaynakları ve yönetim sistemleri, kültürü, değerleri, liderlik büyüme ve gelişme ölçütleridir. Çalışmanın sonucunda araştırmaya dahil edilen otel işletmelerinin vizyon ifadelerinde stratejik vizyon niteliklerini gösteren faktörlerin oldukça sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca vizyon ifadelerinin stratejiler için rehber olabilmesi açısından yapılan değerlendirmede de zaman unsurunun göz ardı edildiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Vizyon, Otel İşletmeleri, İçerik Analizi

GİRİŞ

Günümüzün değişen rekabet çevresinde işletmeler birçok güçlükle karşılaşmaktadırlar. Teknoloji alanında değişiklikler, değişen küresel ekonomik koşullar, tüketici ve iş görenlerin beklentileri ve onların rekabet ve çevresel belirsizlikteki etkileri işletmeleri pek çok mücadelelerle karşı karşıya bırakmaktadır. İşletmelerin bu belirsizlikler ve değişimlerle yüz yüze gelmesinin temeli ve önemli bir parçası vizyon konusudur. İşletmeler için en önemli konu sadece bir vizyona sahip olmanın yanında nasıl bir vizyona sahip olmaları gerektiğidir. Palmer'e göre (2007), örgütsel değişim için işletmelerin doğru vizyona sahip olmaya ihtiyaçları vardır. Benzer biçimde Erçetin (2001:2), bir

[1] Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] Düzce Üniversitesi, Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[3] Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm ve Otel İşletmeciliği A.B.D.

işletmenin vizyonu, beklentilerdeki açıklık ve netlikte onun etkilerinden dolayı, değişimin ortamını biçimlendirdiğini belirtmiştir. Vizyonun önemi farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde ifade edilmiştir. Örneğin O'Connell ve diğerleri (2009), bir işletmenin vizyonun, iş performansı etkilediğini, liderlik tarzını biçimlendirdiğini ve grup etkisini artırdığını ifade etmektedir. Yazarlar vizyonun, gelişmede etkili olduğunu, ortakların anlaşmasını sağladığını, onların işletmenin çevresi ile bütünleşmesini ve ne yapması gerektiğini sağladığını vurgulamaktadırlar.

Öte yandan Malaksa ve Holstius, (1999), küresel, yerel ve sektörel alanlarda tahmin edilemeyen ve süren değişimlerin, vizyonun önemini arttığını ifade etmektedirler. Yazarlar bunun yanında işletmeler çevrelerindeki değişiklikleri göz önüne aldıklarında belirsiz durumlarda vizyonun öneminin ortaya çıktığını vurgulamaktadırlar. Belirsizlik koşullarında vizyon olmaksızın geleceğin öngörülemeyeceğini belirten yazarlara göre stratejik yönetim bağlamında bir vizyon belirlemek, çevresel belirsizliğin fırsata dönüştürülmesi ve işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri bakımından son derece önemli bir konudur.

İşletmeler için vizyonun önemini gösteren bu bakış açılarındaki ilişkiler, işletmelerin vizyona önem vermesini ve vizyon belirlemesine ihtiyacı olduğunu sergilemektedir. Bu çalışmada otel işletmelerinin vizyon ifadelerinin stratejik yönetim alanındaki vizyon ve stratejik vizyon nitelik ve özellikleri bakımından analiz edilmesi amaçlanmaktadır. Otellerin açık ve anlaşılır bir vizyona sahip olmaları otellerin gelecekteki faaliyet şekillerine ve ayrıca turizm sektörünün gelecekteki eğilimlerin anlaşılması bakımından önem arz etmektedir. Bu durum turizm sektöründe özellikle lokomotif etkisine sahip beş yıldızlı oteller için daha fazla söz konusudur. Bu nedenle çalışmada İstanbul'da faaliyet gösteren işletme belgeli 5 yıldızlı otel işletmelerinin vizyon ifadeleri değerlendirilmiştir.

LİTERATÜR İNCELEMESİ

Stratejik yönetim sürecinin ilk aşamasında yer alan vizyonun belirlenmesi, işletmelerin kısa ve uzun vadeli hedefleri ile gelecekteki yönünün belirlenmesi ile ilgili çalışmaları ifade etmektedir. İşletmelerdeki vizyon konusu ile ilgili literatürde vizyon, vizyon belirleme, vizyon yönetimi/liderlik ve stratejik vizyon konuları yazarlar tarafından tartışılmıştır. Bu çalışmanın odak noktasını ise stratejik vizyon nitelikleri ve işletmelerin vizyon ifadeleri arasındaki ilişkilerin irdelenmesi oluşturmaktadır. Bu kapsamda ilk olarak vizyon ve stratejik vizyon kavram ve kapsamına ilişkin görüşlere yer verilecektir.

İşletmelerde stratejik düşüncenin bir parçası olan vizyon (Temel, 2008:491), gelecekte ulaşmak istenen durumun bir göstergesi (McGowan ve Sykes, 2008) işletmelerin kısa ve uzun vadeli hedefleri (Kaplan ve diğerleri, 2008), geleceğin istenilen bir fotoğrafı (Rampersad, 2001:214) ve bir amaca odaklanarak ona yönelmek (Genç, 2005), olmak üzere farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Öte yandan işletmelerde vizyon konusunun önemine ilişkin değişik görüşlere bulunmaktadır. Örneğin Malaksa ve Holstius'a (1999) göre, vizyon üst yönetim tarafından belirlenen, işletmenin geleceği etkileyecek ve anlaşılacak kararların alınmasını sağlar. Kararlar alındığında, yöneticiler tarafından vizyon çerçevesinde değerlendirilir. Diğer bir görüşte Genç, (2005:307), vizyonun işletmeler için önemini üç ana fonksiyonu ile birlikte açıklamaktadır. Bu fonksiyonlar:

- Teşvik etmek, çalışanları yetkilendirmek ve bütün faaliyetler için temel teşkil eder,
- Karar vermeye temel oluşturma etkisi
- Örgütsel enerji ve sürdürülebilir gelişme sağlamak için çalışanların teşvik edilmesi

Bu görüşler, Hodgkinson (2002), tarafından vizyonun önemindeki bakış açısı, yöneticilerin, işletmenin geleceğine etki edecek stratejilerinin başarısı için paylaşılan bir vizyona sahip olmalarına ihtiyaç olduğu şeklinde desteklenmektedir. Çünkü geliştirilen stratejiler yoluyla gelecekte belirlenen vizyona ulaşmak amaçlanmaktadır. Bunun yanı sıra Eren (2000) vizyonun stratejiler ve hedefler için bir kaynak oluşturduğunu belirtmiştir. Kaplan ve diğerleri (2008) de benzer şekilde strateji ve vizyon ilişkisine yönelik görüş bildirmişlerdir. Yazarlara göre vizyon stratejilerin oluşturulmasında bir kılavuz olarak kullanılabilmesi için sadece isteklilik ve heyecan uyandıran nitelikte olmayıp aynı zamanda ölçülebilir olması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu noktada vizyon ifadesinin ölçülebilir ve sade nitelikte olması stratejilerin ve değerlerin şekillenmesini sağlayacağı vurgulanmıştır.

Vizyon konusu yöneticilerin ve çalışanların performansı ile yakından ilişkili bir konudur. Açık bir vizyon; hedefleri, yekinlikleri, kaynakları ve yöneticilerin sahip olduğu kısa ve uzun dönem içerisindeki kapsamı açıklamaktadır. Ayrıca bir işletmenin net vizyonu çalışanları daha etkili, mutlu (Kilpatrick ve Silverman, 2005,26), ve proaktif (Malaksa ve Holstius, 1999:356), olmalarını sağlamaktadır. Çünkü yönetici ve çalışanlar yaptıkları işlerde vizyonla uyumlu olduklarını bildiklerinde daha etkili ve daha mutlu olacaklardır. Gelinen noktada vizyonun önemini, kararlar, hedefler, çalışanlar, yöneticiler ve performans açısından ortaya çıktığı görülmektedir.

Yukarıda belirtilen görüşler işletmelerin vizyona olan gereksinimini farklı açılardan ortaya koymaktadır. Ancak, vizyon ifadesinin içermesi gereken faktör ve taşıması gereken özellikler de konunun diğer önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Mintzberg ve diğerleri (1995:383), etkili bir vizyonun temel özelliklerini açık, sürdürülebilir ve tutarlı olarak ifade etmişlerdir. Yazarlar vizyonun netliği, sürdürülebilir amaçların anlamlılığı ve anlaşılabilirliğini, değişen zaman ve durumlarda onun öneminin devam ettiğini vurgulamıştır. Vizyonda tutarlılık ise işletmenin coğrafi sınırları ve bütün iş düzeylerindeki vizyonun anlaşılmasıyla ilgilidir.

Bu niteliklerin yanı sıra Eren (2000) işletme vizyonu bağlayıcı olması gerektiğini belirtmiştir. Vizyonun bağlayıcı olması ile işletmenin vizyonun değeri artmakta ve işletmenin geleceği hakkında sağlıklı tahminler yapılabilmektedir. Malaksa ve Holstius'a (1999) göre işletmelerin vizyon ifadeleri şu faktörleri içermelidir:

- Gelecekte işletmelerin stratejik iş alanlarını
- Büyüme ve gelişme kriterlerini,
- Sinerjik yetenek, kaynaklar ve yönetim sistemleri,
- Kültür, değer ve liderlik

Bir başka bakış açısında Rampersad (2001:211), bir örgütün vizyonu, örgütün uzun koşuda ve belirlenen zaman periyodundaki ulaşmak istediği hayali ile ilişkilendirildiğini ifade etmiştir. Bu görüşün amacından bir vizyon ifadesinin üç faktör içermesi gerektiği söylenebilir: bir hayal edilen gelecek, yer ya da konum ve zaman periyodu. Bu görüşe paralel olarak Kaplan ve diğerleri (2008), işletme vizyonu strateji oluşumunun temelinde kullanılabilmesi için, üç temel faktör içermesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bunlar:

- Zaman
- Ölçüt
- Durum

Bu üç faktör şu şekilde açıklanabilir: Zaman, vizyonun yapısını oluşturur; ölçüt, ona nasıl ulaşılacağı ile ilgili ve durum ise konum ya da durumun ne olacağı ile ilgilidir. Kaplan ve diğerleri (2008), bu görüşleri stratejilerin gelişmesinde vizyon rolüne bir bakış açısı sunmaktadır. Ancak daha da önemli nokta ise faktörler stratejik vizyonla ilişkilidir. Stratejik vizyon Chew ve Chong (1999:1035) tarafından, gelecekte olabilecek işin güçlü ve tutarlı bir ifadesi olarak tanımlanmıştır. Bu yazarların bakış açısına göre stratejik vizyon genellikle netleştirilmiş bir iş olmalı çünkü hem bir örgütün temel amaç ve değerlerini hem de çalışan ve paydaşların yönetim beklentilerini yansıtır. Stratejik vizyonla ilişkili bir başka bakış açısında, Doğan (2006) stratejik vizyonun şu soruların cevabı olduğunu ifade etmiştir:

- Hangi gelişmeler ortaya çıkacak?
- Hangi güçler pazarı uzun vadede etkileyecek?
- Hangi güçler başarıyı etkileyecek?
- Rakiplerin durumu nasıl şekillenecek?
- Kullanılacak uygun stratejiler nelerdir?

Stratejik vizyonla ilgili diğer bir bakış açısında Gratton (1996) yılındaki çalışmasında uygulanan stratejik vizyonun başarısını etkileyen temel faktörleri tartışmıştır. Yazarın bakış açısına göre uzun vadeli stratejik vizyonun taşıması gereken nitelikler içerisinde şunlar yer almaktadır;

- Üst düzey yönetim kadrosu
- Örgüt yapısı
- Kültür
- İnsan süreçleri
- İşgücü

Yukarıdaki faktörler farklı yapıda ve özellikte sıralanmıştır. Örneğin, stratejik vizyonun içeriğindeki üst yönetimin rolleri, onların deneyimleri, çok disiplinli geçmişleri, yetkinlikleri ve paylaşılan vizyonun etkinleştirilmesinden gelmektedir. Ancak örgütsel yapıyla ilişkili faktörlerin yönetimi vardır; müşteri ve Ar-Ge'nin odaklandığı yapı stratejik vizyon için kritik faktörlerdir.

Literatürde stratejik vizyonla ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde, özellikle 1990 yılında konunun incelendiği görülmektedir. Yapılan literatür incelemesinde, stratejik vizyon konusu daha çok yabancı literatürde değerlendirildiği, Türkçe literatüründe konuya ilişkin sınırlı düzeyde çalışmanın bulunduğu ortaya çıkmıştır. Tablo 1'de stratejik vizyonla ilgili yapılmış bazı çalışmalar ve odak noktaları özetlenmiştir.

Tablo 1: Stratejik Vizyonla İlgili Çalışmalar ve Odak Noktaları

YAZARLAR	YILLAR	ÇALIŞMANIN ODAK NAKTASI
R.Bertodo	1990,1991	Otomobil endüstrisinin rekabet koşullarında stratejik vizyonun başarı faktörleri, süreç içindeki problemler ve tüketici-tedarikçi ilişkisinin önemi.
Colin Coulson-Thomas	1992	Stratejik vizyon söylem ya da gerçek olursa üst düzey yöneticilerin önemli rolleri nelerdir?
Lynda Gratton	1996	Gelecekte çok uluslu yöneticilerin, İK ile ilişkili gereksinimlerle aralarındaki ayrılıkları nasıl algıladığı, örgütsel yeterlilikleri ve ne tür stratejilere ihtiyaç duydukları.
Chew, I.K.H. ve Chong P.	1999	Stratejik İKY uygulamalarının, stratejik vizyon uygulamalarına etkileri

Tablo 1 den stratejik vizyon konusunun farklı bakış açıları içinde değerlendirildiği görülmektedir. Ancak Thomas(1992) ve Gratton'un(1996) çalışmasından başka bir işletme vizyonlarının stratejik vizyon özelliği taşıyıp taşımadığı inceleyen bir çalışmanın bulunmaması yeterince ilginçtir. Bu noktada bu çalışma aynı zamanda stratejik vizyon özellikleri ve yapılarının içeriğindeki vizyon ifadesinin değerlendirilmesiyle, stratejik vizyonla ilişkili literatüre ya da araştırmalara katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmanın amacı İstanbul'da faaliyet gösteren 5 yıldızlı otel işletmelerinin vizyon ifadelerini stratejik vizyon bağlamında değerlendirmektedir. Araştırmanın amacına ulaşmak amacıyla araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada niteliksel araştırma yöntemi kapsamında tarama modeli kullanılmış, veri toplama aracı olarak ise doküman incelemesi tekniği tercih edilmiştir. Doküman incelemesi tekniği ile araştırmaya dahil edilen işletmelerin vizyon ifadeleri elde edilmiştir. Vizyon ifadeleri web siteleri incelenerek, otellerle yüz yüze ve telefonla görüşme yoluyla elde edilmiştir. Elde edilen vizyon ifadeler betimsel analize tabi tutulmuştur.

Araştırmanın evrenini İstanbul'daki işletme belgeli 34 adet beş yıldızlı otel işletmesi oluşturmaktadır. Everenin ulaşılabilir büyüklükte olması araştırmanın örneklemi evrenin tamamıdır. Bu oteller şehir otelciliği alanında faaliyetlerini sürdürmektedir. Ama tüm otellerin vizyon ifadelerini web sitelerine koymadıkları görülmektedir. Bu nedenle yapılan yüz yüze ve telefon görüşmeleriyle daha fazla veriye ulaşılmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak 23 otel işletmesinin vizyon ifadesine ulaşılmıştır. Bu vizyon ifadeleri analiz edilerek, bulgular literatürdeki görüşlerle karşılaştırılmıştır. Araştırmanın temel kısıdı, vizyon ifadelerinin sınırlı olmasıdır. Bu kısıdın nedenlerinden biri de verilerin toplanma sürecinde otellerin vizyon ifadelerini paylaşmak istememeleridir.

BULGULAR

Bu aşamada ilk olarak vizyon ifadelerinde bulunması gereken özellikler ile ilgili literatürdeki görüşler temel alınmıştır. Bu kapsamda Malaksa ve Holstius (1999), Gratton'un(1996) ve Kaplan ve diğerlerinin (2008) görüşleri temel alınmıştır. Bunun nedeni, vizyon ifadelerinin içeriği ile literatür bulguları arasında bir değerlendirme yapılabilmesini sağlamaktadır.

Bunun yanı sıra stratejik vizyon kapsamında vizyon ifadelerinde bulunması gereken nitelik ve faktörler çerçevesinde araştırmanın bulguları ile literatürdeki ikincil veriler karşılaştırılarak içerik analizi yapılmıştır. Bu şekilde 5 yıldızlı otel işletmelerinin vizyon ifadelerinin stratejik vizyon niteliği taşıyıp taşımadığı tartışılabilecektir. Bu çerçevede öncelikle ulaşılan vizyon ifadelerinin bir tablo halinde sunulmasında yarar bulunmaktadır. Tablo 2 de 23 tane 5 yıldızlı otel işletmesinin vizyon ifadesi yer almaktadır. Otel işletmelerinin adlarını belirtilmemesinin nedeni bilimsel etik ve işletmelerin hassasiyeti gibi noktalardan kaynaklanmaktadır.

Tablo 2: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otellerin Vizyon İfadeleri

NO	VİZYON İFADELERİ
1.	Konukseverliğin ışığı ve sıcaklığı ile dünyayı doldurmak
2.	Vizyonumuz, misafirler, çalışanlar, otel sahipleri ve hissedarları için İsveç kökenli lüks otel yönetimi şirketini daha eğlenceli ve tercih edilebilir hale getirmektir.
3.	Mükemmel olmak için endüstrimizdeki öncülüğümüzle seviyeyi sürekli yükseltmek.
4.	Vizyonumuz, seçici seyahatçiler tarafından tercih edilen lüks bir otel olarak, her anlamda kişisel üne sahip bir dünya yaratmak.
5.	Uzman olduğumuz, Turizm, Maden ve Gayrimenkul sektörlerinde ve bunlarla sinerji yaratabilecek diğer alanlarda; otelin kontrolünü devam ettirerek Türkiye'de lider olmak, katma değeri yüksek ve müşteri odaklı, ürün, hizmet ve projeler üretmek,
6.	Sürekli olarak büyüyen, ülkemize yaptığımız ve yapacağımız yatırımlar ile farklı hizmetler sunan, ulusal olmanın yanı sıra ülkemizde bir ilki başararak otelimizi dünya markası yapan ve dünyanın her yerinde adından bahsedilip ilk tercih edilen bir kuruluş olmak en büyük sorumluluğumuzdur. Otellerimizde konakladıktan sonra yüzlerinde tebessümle ayrılan misafirlerimiz, hizmette ve misafirperverlikte özgüveni olan personelimiz en büyük değerlerimizdir.
7.	Müşterilerimize duyarlılığı ön planda tutacak, hizmet odaklı bir şirket olmak, faaliyet alanlarımızı, daha kaliteliyi daha ucuza üretecek şekilde organize ederek, dünya çapında ve dünya standartlarında bir şirket özelliği taşımaktır.
8.	Efsane olmak
9.	Vizyonumuz, 4 ve 5 yıldızlı alt markalar yaratmak ve bunları geliştirmek
10.	Hizmet verme stili, tasarımlarındaki çeşitlilik ve İsviçre' ye has özellikleri ile herkes tarafından iyi tanınan bir marka olmak
11.	Otel ve seyahat grubu olarak müşteri memnuniyeti için uluslar arası yol gösterici ve kazançlı olmaktır. Bu vizyonun anahtarı ise hepimiz bir bütünüz duygusudur ve bu duyguyla bizler profesyonelliği, inisiyatifi, serviste yeterliliği ve ekip ruhunu iletmekteyiz
12.	Vizyonumuz iş gezileri ve tatillerden oluşan taleplerde öncelikli olarak müşteri memnuniyetinin geri dönüşünü alabilmek ve marka tanınırlığını artırmak
13.	Küresel rekabette, toplam hizmet kalitesi standartlarını yükseltmek
14.	Bulunduğu sektörde ülke çapında ve uluslar arası alanda farklılıklar oluşturarak uzun vadeli kalıcı üstünlüklerle lider şirket olmak

15.	Hem şehir hem hem de sahil oteli olma özelliğiyle günün koşullarına uygun etkin ve yetenekli kadrosu ile misafirlerine kaliteli hizmet sunmaktır.
16.	Uzun dönemli başarının büyük bir bölümü fiziksel olarak ölçülmeyen değerlere bağlıdır. İnançlar ve düşünceler. Gözle görülmeyen kavramlar. Otelimizde bu kavramlar şirketin gelişimi sürecinde ortaya çıkan 4 stratejik kararla bütünleştirilmiştir. Kalite, hizmet, kültür ve marka konusundaki kararlar. Otelimizin temeli bu temeller üzerine kurulmuştur.
17.	Vizyonumuz lüks konaklama ürün ve servislerinde dünyanın bir numarası olmaktır.
18.	Büyüme, güçlenme ve istikrar yoluyla müşterilerine harika deneyimler sunan ve hissedarlarına büyük getiriler sağlayan bir şirket olmak
19.	Sürekli gelişen, kendini yenileyen, rekabetçi, sürdürülebilir büyüme potansiyeli olan, dürüst ve ahlaki değerlere bağlı, açık yönetim anlayışıyla hareket etmektir.
20.	Vizyonumuz otelimizin, çevresinde ekonomik fırsatlar yaratarak, şirket faaliyetlerinde iletişimle kişisel faaliyetlere teşvik eden dünya çapında bir konaklama yönetiminden sorumlu olarak küresel konaklama lideri olmak.
21.	Müşteri memnuniyetinin sağlamasında, çalışanların "evet, ben yapabilirim" pozitif hizmet davranışını göstermelerini sağlamak.
22.	Müşterilerimizin yaşam kalitelerini artıran, hayatı güzelleştiren, İstanbul'un dünya kenti olma çabalarını destekleyen, ülke ekonomisine ve uzun vadede küresel ekonomiye katkıda bulunan, turizm ve perakende sektörleriyle beraber ticari yaşamı da zenginleştiren uluslararası yatırımları hayata geçirmek
23.	Beş yıldızlı otel konsepti içinde ana çıtayı amatör ruhla profesyonel hizmet vererek misafirlere aile oteli havası vererek devamlılık süresini artırıp, müşteri-yönetim ilişkisinden ziyade aile havası yaratarak rekabette misafirler tarafından fiyat, kalite ve konseptte mukayesede daha önde tutulmayı sağlamak önceliğimizdir. Acenteler bazında da güvenilirlik ve tutarlılık önceliğimizdir

Tablo 2 de yer alan vizyon ifadeleri Malaksa and Holstius (1999) çalışmasında vizyonda bulunması gereken faktörler açısından değerlendirildiğinde ortaya çıkan bulgular tablo 3'te gösterilmektedir. Her bir unsura ilişkin olarak vizyon ifadesinde yer alan kısımlar belirtilmiştir.

Tablo 3: Vizyonda Bulunması Gereken Faktörler Çerçevesinde Ulaşılan Bulgular (1)

İşletmenin Gelecekteki Stratejik İş Alanları • Faaliyet alanlarımızı daha kaliteliyi daha ucuza üretecek şekilde organize etme(7) • İş ve tatilden kaynaklanan talebi karşılamak (12) • Çevresinde ekonomik fırsatlar yaratarak, şirket faaliyetlerinde iletişimle kişisel faaliyetlere teşvik etmek(20) • Turizm ve perakende sektörleriyle beraber ticari yaşamı da zenginleştiren uluslararası yatırımları hayata geçirmek(22)	**Büyüme ve Gelişme Ölçütü** • Seviyeyi sürekli yükseltme(3) • Dünya çapında ve dünya standartlarında bir şirket olma(7) • Alt markalar yaratmak ve bunları geliştirmek (9) • Güçlenme ve istikrar(18) • Sürekli gelişme kendini yenileme(19)
Sinerjik Yetenekleri, Kaynakları ve Yönetim Sistemleri • Bütünsellik duygusu, Ekip çalışması, İnisiyatif ve profesyonellik (11) • Etkin ve yetenekli kadro (15) • Açık yönetim anlayışıyla hareket etmek (19)	**Kültürü, Değerleri ve Liderlik** • Misafirlerimiz ve personelimiz en büyük değerlerimizdir(6) • İnanç ve düşünceler (16) • Dürüstlük ve ahlaki değerlere bağlılık (19) • Güvenilirlik ve tutarlılık önceliğimiz(23)

Vizyon ifadelerinde bulunması gereken faktörlerle ilgili değerlendirme ulaşılan bulgulara göre 13 vizyon ifadesinin bu konuda bir belirginliğinin olduğu görülmektedir. Bu kapsamda ulaşılan 23 otel vizyonunun yarısından fazlasında vizyonu oluşturan faktörlerin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4: Vizyonda Bulunması Gereken Faktörler Çerçevesinde Ulaşılan Bulgular (2)

Ölçüt	Durum	Zaman
• Seviyeyi sürekli yükseltmek(3) • Bütünlük duygusu ve ekip çalışması(11) • Faaliyetleri, daha kaliteliyi daha ucuza üretecek şekilde organize etme(7) • Alt markalar yaratmak ve bunları geliştirmek(9) • Hizmet verme stili, tasarımlarındaki çeşitlilik(10) • Rakiplerden farklılaşma(14) • Güçlenmen ve istikrar(18) • Profesyonel hizmet vererek(23)	• Lüks otel yönetimi şirketini daha eğlenceli ve tercih edilebilir hale getirmek(2) • Türkiye'de lider olmak(5) • Türkiye de ve dünyada ilk tercih edilen bir kuruluş olmak(6) • Dünya çapında ve dünya standartlarında bir şirket özelliği taşımak(7) • Efsane olmak(8) • Uluslar arası, yol gösterici ve kazançlı olmak(11) • Hizmet kalitesi standartlarını yükseltmek(13) • Uzun vadeli kalıcılıklara sahip olmak(14) • Lüks konaklama ürün ve servislerinde dünyanın bir numarası olmak(17) • Müşterilere harika deneyimler, hissedarlarına büyük getiriler sağlayan bir şirket olmak(18) • Küresel konaklama lideri olmak(20)	

Tablo 2 de yer alan vizyon ifadeleri Kaplan ve diğerleri (2008)'nin çalışması kapsamında değerlendirildiğinde ortaya çıkan bulgular şu şekildedir. İlk olarak vizyonda zaman boyutuna ilişkin olarak tablo 2 deki vizyon ifadeleri değerlendirildiğinde bu ifadelerden hiçbirinde zamansal bir bulgunun olmadığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle vizyon ifadelerinin tamamında vizyonun hangi zaman dilimi için belirlendiği ile ilgili herhangi bir ifade yer almamaktadır.

İkinci olarak ölçüt boyutunda yani vizyona nasıl ulaşılacağı ile ilgili olarak vizyon ifadeleri incelendiğinde ölçütle ilgili olarak farklı yaklaşımların olduğu görülmektedir. Ölçütle ilgili olarak 8 otel işletmesinin vizyon ifadesinde bir belirginliğin olduğu görülmektedir. Son olarak vizyonda durum ölçütü yani nerede olunmak istendiği ile ilgili olarak vizyon ifadeleri incelendiğinde bu ölçütle ilgili olarak 11 otel işletmesinin vizyon ifadesinde bir belirginliğin olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte Tablo 1 deki vizyon ifadelerine yönelik yapılan içerik analizinde en fazla ön plana çıkan unsurlar genel olarak şu şekilde sıralanabilir.

- Kalite,
- Rekabet,
- Müşteri memnuniyeti,
- Marka tanınırlığı,
- Büyüme,
- Sürdürülebilirlik.

Gratton (1996)'nın çalışması da stratejik vizyonun başarı faktörlerini incelemesi açısından bir perspektif sunmuştur. Bu nedenle bu çalışmada araştırma bulgularının sunumunda yazarın bakış açısı dikkate alınarak otel işletmelerin vizyon ifadelerinde belirtilen faktörlere ilişkin bir belirginliğin olup olmadığı analiz edilecektir. Tablo 5'te Gratton (1996) tarafından belirtilen unsurlardan hangilerinin kaç otel işletmesinin vizyon ifadesinde yer aldığı ile ilgili analiz gösterilmiştir.

Tablo 5: Stratejik Vizyon Kapsamında Vizyon İfadeleri ile İlgili Bulgular

Kriterler	Vizyon No	Örnekler
Üst yönetim kadroları	19, 20, 23	Dürüst ve ahlaki değerlere bağlı yönetim anlayışı,
Örgütsel yapı	11, 15	Bütünsellik yaklaşımıyla profesyonelliği inisiyatifi, yeterliliği ve ekip ruhunu yakalamak.
Kültür	1, 6, 10, 16	Fiziksel olarak ölçülmeyen değerler içinde stratejik kararların örgüt kültürü ile bütünleştirilmesi,
İnsanla ilgili süreçler (İK uygulamaları)	2, 15, 21	Günün koşullarına uygun etkin ve yetenekli kadro (yetenek ve kadrolama)
İşgücü	11, 15	Günün koşullarına uygun, etkin ve yetenekli kadroya sahip olmak

Tablo 5'teki bulgulardan stratejik vizyon kapsamındaki faktörlerle ilgili olarak vizyon ifadelerinde sınırlı düzeyde bir belirginliğin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte toplam 11 vizyon ifadesinin bu konuda belirli nitelikler içerdiği anlaşılmaktadır. 12 vizyon ifadesinin ise bu faktörleri içermediği görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Ekonomik, sosyal, siyasal, politik ve teknolojik alandaki gelişmeler değişen iş dünyasındaki rekabetin şiddetini artırmakta ve işletmeleri birçok fırsat ve tehditlerle yüz yüze getirmektedir. İşletmeler, stratejik hedeflere ve stratejik yönlü hareketlere odaklanarak tehditleri fırsatlara çevirebilir. Vizyon, küresel rekabet koşullarında işletmeler için yol haritası işlevi görmektedir ve aynı zamanda işletmelerin geleceğini öngören ve geribildirim sağlayan önemli bir faktördür. Diğer taraftan strateji, vizyonun göstergesi olduğu için işletmeler stratejilerini vizyon çerçevesinde oluşturmakta ve uygulamaktadır. Bu nedenle etkili stratejiler için işletmelerin stratejik bir vizyona sahip olması gerekir. Öte yandan rekabet şiddetinin yoğun olduğu ve çevresel değişimlerin en fazla etkilediği sektörlerin başında turizm gelmektedir. Bu nedenle bir turizm işletmesinin gerçekçi bir stratejik vizyonunun olması kaçınılmaz bir gerekensinimdir.

Bu çalışmada otel işletmelerinin geliştirdikleri vizyon ifadeleri, vizyonda bulunması gereken faktörler ve stratejik vizyon nitelikleri olmak üzere iki temel başlıkta analiz edilmiştir. Literatür incelenmesinde farklı yazarlarca belirtilen görüşler ışığında İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinin vizyonları ele alınmıştır. Ulaşılan bulgular literatürdeki görüşler ile karşılaştırıldığında araştırma kapsamında değerlendirilen 5 yıldızlı otel işletmelerinin vizyon ifadelerinin belirtilen görüşlerden büyük ölçüde farklı olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmanın sonucunda işletme vizyonlarının strateji geliştirmede rehber olabilmeleri için ölçüt ve ulaşılmak istenen durum noktasında belirginlik içeren faktörleri içerdiğini ortaya çıkmıştır. Bu açıdan gelecekte ulaşılmak istenen durum ve nasıl ulaşılacağını belirgin bir şekilde ifade eden otel işletmelerinin, rekabet ve belirsizlik durumlarında rakiplerine oranla daha avantajlı konumda olabilecekleri söylenebilir. Vizyon ifadesinde bu iki ölçütü dikkate alan otel işletmelerinin vizyonlarına ulaşabilmek için geliştirecekleri stratejilerde temel bir anlayışa sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bununla birlikte incelenen tüm vizyon ifadelerinde, vizyondaki zaman boyutu ile ilgili herhangi bir ifadenin geçmediği anlaşılmıştır. Bu durum otel işletmelerinin vizyonlarının hangi zaman dilimi için belirlendiği konusunda bir fikir vermemektedir. Zaman boyutunda belirli bir zaman diliminin belirtilmesi vizyon ve stratejiler için bir otokontrol mekanizması işlevini görecektir.

Ulaşılan bulgular değerlendirildiğinde, otellerin vizyon ifadelerinde bulunması gereken; stratejik iş alanları, büyüme ve gelişme ölçüleri, sinerjik yetenek, kaynak ve yönetim sistemleri, kültür, değer ve liderlik ile ilgili faktörler yer almaktadır. Bu da otel işletmelerinin çoğunun, geleceğini etkileyecek ve anlaşılacak kararların alınmasını sağlayacak stratejik bir bakış açısı taşıdığını göstermektedir. Gelinen noktada vizyon ifadelerinde en fazla plana çıkan faktörlerin kalite, rekabet, müşteri memnuniyeti, marka tanınırlığı, büyüme ve sürdürülebilirlik olduğu anlaşılmaktadır. Bu faktörlere ilişkin bulgular Temel (2007) tarafından diğer sektörlerdeki işletmelerin vizyon ifadelerine yönelik yapılan çalışmanın bulguları ile örtüşmektedir. Bu durum, turizm sektörü ile diğer sektörlerdeki işletme vizyonlarının ortak özelliklere sahip olduğunu göstermektedir.

Stratejik vizyonla ilişkili araştırma bulgularından sadece 11 vizyon ifadesinin stratejik vizyon nitelikleri kapsamında değerlendirilebileceği ortaya çıkmıştır. Bu durum araştırmaya katılan otel işletmelerinin büyük bir kısmının, stratejik vizyona sahip olmadık-

larını, işletmenin temel amaç ve değerlerini, çalışanların ve paydaşların yönetim beklentilerini tam olarak yansıtamadığını göstermektedir. Bu açıdan stratejik vizyona sahip otel işletmelerinin, gelecekteki belirsiz koşullar karşısında, işletme içerisinde bütünlük sağlayarak, rakiplerine göre daha başarılı olacakları belirtilebilir.

Öte yandan araştırma bulgularından ulaşılan diğer bir sonuç da bazı otel işletmelerinin otel işletmelerinin kendilerine özgü bir vizyon oluşturmadıkları, bunun yerine bağlı bulundukları şirket ve holdinglerin belirledikleri vizyonları kendi vizyon ifadeleri olarak benimsedikleridir. Holding veya şirket düzeyinde bir vizyonun otel işletmesinin bulunduğu koşulları göz ardı edebileceği ve gerçekçi olmayan bir vizyon niteliğinde olduğu söylenebilir. Bu nedenle bir holding veya şirket bünyesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin, sektördeki rekabet koşullarını ve rakiplerini göz önünde bulundurarak, vizyonda bulunması gereken nitelikleri de dikkate alarak bir vizyon belirlemelerinin önemi ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektörü çevresel olaylardan çabuk etkilendiği için sürdürülebilir amaçların hayata geçirilmesi için otel işletmelerinin belirlediği vizyonlar net, anlaşılabilir ve ulaşılabilir nitelikte olmalıdır. Araştırma bulgularından bazı vizyon ifadelerinin bu özelliklerden uzak hayali bazı çağrışımları andıran yapıda olduğu anlaşılmaktadır(Örn: Efsane olmak gibi). Bu tür söylemleri içeren vizyon ifadeleri stratejilerin oluşturulmasında rehber niteliğinde olmadığı gibi stratejik vizyon olarak da nitelendirilemez.

Ayrıca otel işletmeleri vizyonlarını belirlerken örgütsel yapıyı, sinerjik yetenekleri ve yönetim sistemlerini, işletme içinde bütünsellik duygusunu yakalayıp, çalışanların daha iyi motive olması açısından göz önünde bulundurmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Bertodo, R. (1990), Implementing A Strategic Vision, Long Range Planning, Cilt: 23, Sayı:5,ss. 22-30

Bertodo, R. (1991), The Role Of Suppliers in Implementing A Strategic Vision, Long Range Planning, Cilt:24, Sayı:3, ss.40-48.

Chew I.K.H. and Chong, P. (1999), Effects of Strategic Human Resource, Management on Strategic Vision, International Journal of Human Resource Management, Cilt: 10, Sayı: 6, ss. 1031–1045.

Doğan, M.(2006), Misyon-Vizyon-Stratejik Vizyon, http://www.ikademi.com/ (Erişim: 01.07.209).

Erçetin, Ş.Ş. (2001), Personel Visions of The Rectors in The Turkish Universities For The New Millennium, Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt: 14, Sayı: 1, ss: 1–10.

Eren, E. (2000), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları

Foster, R.D. ve Akdere, M. (2007), Effective Organizational Vision: Implications for Human Resource Development, Journal of European Industrial Training, Cilt: 31, Sayı: 2, ss.100-111.

Frisch, B. (1998), Strategic Thinking: A Pragmatic Approach To Vision, Journal Of Business Strategy, Cilt: 19, Sayı: 4, ss. 12-15.

Genç, N.(2005), Yönetim ve Organizasyon, Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar, 2. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gratton, L. (1996), Implementing a Strategic Vision: Key Factors for Success, Long Range Planning, 29(3), ss.290–303.

Hodgkinson, M. (2002), A Shared Strategic Vision: Dream Or Reality? The learning organization, Cilt: 9, Sayı: 2, ss.89-95.

Kaplan, R.S., Norton, D. S. ve Barrows, E.A. (2008), "Developing the Strategy: Vision Value Gaps and Analysis" in Balanced Scorecard Report, Harvard Business School Pres.

Kilpatrick, A.ve Silverman, L. (2005), the Power of Vision, Strategy & Leadership Cilt: 33 Sayı: 2, ss. 24–26.

Loughlin, C. (1998), Do we need vision? Assembly automation, Cilt: 18, Sayı: 3.

Malaksa, P. ve Holstius, K. (1999), Visionary Management, Foresight, Cilt: 1, Sayı: 4, ss.353-361.

Mintzberg, H. Quinn, J.B. ve Ghoshal, S.(1995), Strategy Process, Prentice Hall, Hemel Hempstread.

Morris, E. (1987), Vision and Strategy: A Focus for the Future, Journal Of Business Strategy, Cilt: 8, Sayı: 2, ss.51-58.

O'Brien, F. ve Meadows, M. (2003), Exploring the Current Practice of Visioning: Case Studies from the UK Financial Services Sector, Management Decision, Cilt: 41, Sayı: 5, ss.488-497.

Palmer, I.(2003), Debating the Role of Vision in Organizational Change: Sacred Concept or Bland Gibberish? 10. APROS International Colloquium, 7-10 December, 2003 Oaxaca, Mexico, ss. 1-16.

Rampersad, H.K. (2001). A Visionary Management Model, the TQM Magazine, Cilt: 13, Sayı: 4, ss. 211–223.

Stevenson, Mintzberg, H. Quinn, J.B. ve Ghoshal, S. (1995), Strategy Process, Prentice Hall, Hemel Hempstread T. (2008), Enacting the Vision for Sustainable Development, www.elsevier.com. (Erişim: 20.12.2008).

Tarnow, E. (1997), A Recipe for Mission and Vision Statements, Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science, Cilt**:** 3 Sayı: 3, ss. 184–189.

Temel, E.K. (2007), Büyük İşletmelerin Misyon ve Vizyon İfadelerinin İçerikleri Bakımından İncelenmesi, 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Sakarya Üniversitesi, ss:486-492.

Thomas, C.C.(1992). Strategic Vision or Strategic Con? Rhetoric Or Reality? Long Range Planning, Cilt: 25, Sayı: 1, ss. 81-89.

World E-Parliament Report (2008), Implementing the Vision: Management, Planning and Resources, www.ictparliament.org. (Erişim: 15.12.2008).

LİDERLİK TARZLARI İLE LİDERLERİN REKABET VE DEĞİŞİM YÖNLÜ STRATEJİK TERCİHLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: İSTANBUL' DAKİ 4 VE 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Arif GÜNGÖR[1]
Öğr. Gör. Yunus Emre TAŞGİT[2]
Sedat ÇELİK[3]

ÖZET
Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde hangi liderlik tarzlarının daha yaygın olarak uygulandığını belirlemek ve bu liderlik tarzları ile liderlerin rekabet ve değişim yönlü stratejik tercihleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 15,0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi, betimsel istatistiklerden yararlanılmıştır. Araştırma İstanbul'da bulunan Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 yıldızlı otelleri kapsamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre otel işletmelerinde dönüşümcü liderlik, demokratik liderlik, işlemsel liderlik, paternalist liderlik ve karizmatik liderlik tarzları daha yaygın bir şekilde uygulanmaktadır. Bu liderlik tarzlarına paralel olarak, liderlerin ağırlıklı olarak uzun dönemli ve rekabetçi stratejik tercihler yaptıkları görülmektedir.
Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Liderlik Tarzları, Stratejik Tercihler

1. GİRİŞ
Liderlik 1900'lerin başlarında tartışılmaya başlayan, teorik altyapısı güçlü olmasına rağmen hala bazı noktaları açıklığı kavuşturulamamış bir olgudur (Güney, 2009: 371). Liderlikle ilgili yapılan çalışmalar genellikle liderlerin çevrelerini nasıl etkiledikleri, kişisel özellikleri, yetkinlikleri, davranışları, güç kaynakları, olaylara bakış açıları ve karar verme davranışları gibi konularda yoğunlaşmaktadır (Luthans, 1995: 341–343). Konuya ilişkin literatür incelendiğinde liderlik çalışmalarının kuramsal altyapısını Iowa liderlik araştırmaları, Ohio State liderlik araştırmaları ve Michigan Üniversitesi araştırmalarının oluşturduğu görülmektedir (Koçel, 2005). Literatürde liderlik teorileri ile ilgili kökleşmiş 4 teori tartışılmaktadır (Luthans, 1995: 345): 1) Özellikler teorisi, 2) Grup ve Etkileşim teorileri, 3) Koşul Bağımlılık teorileri ve 4) Yol-Amaç teorisi. Her bir teori kendine özgü özelliklerle liderlik kavramının şekillenmesine yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte bu teorilere dayanarak birçok liderlik tarzı geliştirilmiştir. Bu çalışmada, karizmatik liderlik, transformasyonel (dönüşümcü) liderlik, işlemsel (transactional) liderlik, paternalist liderlik, katılımcı liderlik, stratejik liderlik gibi liderlik tarzları ile liderlerin stratejik tercihleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Günümüz yoğun rekabet ortamı, sektörel belirsizlik koşulları, müşteri merkezli yönetim ve entelektüel sermayenin etkin yönetilmesi için farklı özelliklere sahip liderlere

[1] Düzce Üniversitesi Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] Düzce Üniversitesi, Akçakoca Meslek Yüksekokulu
[3] Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

ihtiyaç vardır. Otelcilik sektörünün karakteristik özellikleri, otel işletmelerinin yapısı ve sunmuş oldukları ürün\hizmetlere ilişkin özellikler düşünüldüğünde, etkili liderlere olan bu ihtiyaç daha fazla hissedilmektedir. Etkili liderler; güçlü organizasyonel kültür oluşturan, tüm çevrelerin motivasyonunu güçlendiren, geleceğe yön verme adına amaç-hedef, misyon ve vizyon kombinasyonu sağlayan ve organizasyonu yüksek performans çıktılarına yönelten liderler olarak tanımlanmaktadırlar (Ingraham ve Taylor, 2004: 95).

Liderler bu fonksiyonlarını yerine getirirken ve tercih yaparken çok çeşitli tarzlarda davranmaktadırlar. Bu kapsamda araştırmanın amacı, otel işletmelerinde hangi liderlik tarzlarının daha yaygın uygulandığını belirlemek ve bu liderlik tarzları ile liderlerin rekabet ve değişim yönlü stratejik konulardaki tercihleri arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Liderlik kavramı, çok geniş bir kullanım alanına sahip olması ve çok farklı alanlarda ortaya çıkması nedeniyle üzerinde en fazla çalışılan ancak buna rağmen en az anlaşılan kavramlardan biri olarak kabul edilmektedir (Taşkıran, 2006). Liderlik genel anlamda örgütsel amaçlara ulaşabilmek için insanları çaba göstermeye ikna etme yeteneği (Davis, 1988: 141) veya örgütsel amaçlara ulaşmak için bir araya gelen çalışanların faaliyetlerini yönetmek, yönlendirmek ve bu doğrultuda gönüllü olarak faaliyette bulunmalarını sağlamak (Keçecioğlu, 1998: 9) olarak açıklanmaktadır. Eren (2001: 465) 'e göre liderlik, bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplamaya ve bu amaçları gerçekleştirmek için, onları harekete geçirmeye dönük bilgi ve yeteneklerin toplamıdır.

2. 1. Liderlik Tarzları

Liderler karar verme ve yönlendirme görevlerini yerine getirirken çok çeşitli tarzlarda davranmaktadırlar. Bu davranış tarzları liderlerin içinde yer aldıkları isletmenin karakteristiğine ve işin niteliğine (Howell ve diğ, 1986: 89), çevresel belirsizlik koşulları ve beklentilere (David ve Luthans, 1979: 245) ve liderlerin özelliklerine (Katz, 1974) göre farklılaşmakta ve başarısında önemli rol oynamaktadır (Doğan, 2001: 255). Literatürde çeşitli liderlik tarzları tartışılmaktadır. Bu liderlik tarzlarının her birinin kendine özgü çeşitli özellikleri ve davranış biçimleri vardır. Araştırmanın kapsam ve içeriğine uygun olarak bu araştırmada yalnızca altı liderlik tarzına yer verilmiştir.

Karizmatik Liderlik, liderin kapasitesi (kendine güven, irade gücü, ahlaki değerleri), liderin davranışları (başkalarının inanç ve değerlerine uygun başarılı bir model oluşturma, hedef ve vizyon geliştirme, beklentileri yönetme, takipçileri motive etme), takipçilerin karakteristikleri ve durumsal faktörlerin (kriz ve sosyal değişim ihtiyacı gibi) etkileşiminden kaynaklanan bir liderlik tarzı olarak ifade edilmektedir (House, 1977: 191; Conger ve Kanungo, 1988). Karizmatik liderler, izleyicilerin değer, hedef ve ihtiyaçlarında değişiklik oluşturan; planlama, motive etme ve gerçekleştirme ile başarı sağlayan; kişilerin normalde yapacaklarının üzerinde çaba göstermeleri için, onları teşvik ve motive eden ve bir değişim sistemi oluşturup, izleyiciler üzerinde duygusal etkiler oluşturan liderlerdir (Bakan, 2008).

Dönüşümcü (Transformasyonel) Liderlik, geleceğe, yeniliğe, değişime ve reforma açık, liderin takipçilerinin ihtiyaçlarını, inançlarını ve değerlerini değiştirmesine dayana bir liderlik tarzıdır (Luthans, 1995: 357). Dönüşümcü liderler 4 temel özelliklerle

karakterize edilmektedir: Vizyonlarını takipçilerine kabul ettirebilecek karizma ve yeteneğe sahiptirler, Takipçilerinde paylaşılan amaç farkındalığı oluştururlar ve duygusal özellikleri ve ilhamsal motivasyonu etkili kullanırlar, takipçilerini farklı düşünme konusunda cesaretlendirirler, entellektüel hareketliliği teşvik ederler, takipçilerinin farklı ihtiyaçlarını bilirler ve bu ihtiyaçların giderilmesine bireysel katkı sağlarlar. (Bass, 1990: 19-31; Tichy ve Devanna, 1986: 30-32). Liderin, bu özellikleri ile izleyicilerin davranışlarını etkilemesi sonucunda izleyiciler, kendi amaçları ile örgüt amaçları arasında bir sentez oluştururlar.

İşlemsel (Transactional) Liderlik, daha çok görev odaklı ve performans-ödül temelli bir liderlik tarzı olarak tartışılmaktadır (Burns, 1978). İşlemsel liderlerin sergilemiş oldukları davranış tarzları: hedef belirleme, standartları oluşturma, ödül sistemini geliştirme, performans ve ödül arasındaki ilişkiyi açıklama, sorumluluk almaktan kaçınma (laissez-faire), kural ne ise onu uygulama ve sonuçlarla ilgilenme şeklinde sınıflandırılmaktadır (Bass, 1990: 22). Genel olarak koşullu ödüllendirme, istisnalarla yönetim ve tam serbesti yönetim tarzlarını benimserler (Genç, 2005).

Paternalist (Babacan) Liderlik, ast-üst arasında yakın sosyal ilişkiler üzerine odaklanan bir liderlik tarzı olarak ifade edilmektedir. Daha çok kolektivist toplumların özelliğini yansıtan bu liderlik tarzında liderler, ikili ilişkilerin sıkı olduğu, ast-üst arasındaki ilişkinin baba ve çocuk arasındaki ilişkiye benzetildiği bir davranış sergilemektedirler (Börekçi, 2009). Bu liderlik tarzında liderler babacan bir tavır sergilerler. Korumacı rolündedirler. Bazen karar alırken orta kademe yöneticilere danışırlar. Genelde ödül sistemini kullanırlar. Duygusal yönlendirmelerle motive ederler. Zorunlu olmadıkça ceza vermezler (Tüz ve Sabuncuoğlu, 2005).

Otokratik Liderlik, genellikle merkezi otoriteye sahip, karar vermede danışmacı bir yaklaşım sergilemeyen ve motivasyon aracı olarak yasal güç ve zorlayıcı gücün kullanıldığı bir liderlik tarzı olarak tartışılmaktadır (Luthans, 1995). Bu tarz davranışa sahip liderlerin temel özellikleri: takipçilerine güven konusunda tereddüt yaşama, astları ile güç mesafesi uzak tutma, fikir paylaşımı konusunda takipçilerini motive etmeme, yetkilendirme ve güçlendirmede katı davranma ve problem çözme ve karar vermede çok nadir fikir alma şeklinde ifade edilmektedir (Likert, 1967: 3-11).

Stratejik Liderlik, stratejik değişimi sağlamak için stratejik yönün belirlenmesi, temel yeteneklerin geliştirilmesi, süreçlerin tüm paydaşlar için değer oluşturacak şekilde düzenlenmesi, sürdürülebilir örgüt kültürünün oluşturulması, etik değerlerin örgüt kültürüne yerleştirilmesi, stratejik faaliyetlerin kontrolü konularına odaklanan bir liderlik tarzı olarak ifade edilmektedir (Besler, 2004; Hitt ve Diğ, 2006; Kılınç ve Ağraş, 2009). Stratejik liderler, gelecek odaklı ve yenilikçi bir bakış açısına sahip olan, stratejik değişimi çalışanların desteği, güçlü kurum kültürü ve süreçlerin değer temelli iyileştirilmesi ile gerçekleştirmeye çalışan bir davranış tarzına sahip liderlerdir.

2.2. Stratejik Tercihler

İşletmelerde yerine getirilen en önemli sorumluluk karar vermedir ve yöneticilik bir karar verme işidir (Koçel, 2005: 76). Karar verme bir tercihi ve seçimi ifade etmektedir. Yönetim uygulamalarında verilen kararlara ilişkin değişik sınıflandırmalar yapıl-

maktadır (Johnson ve Scholes, 2005: 56-57). Stratejik nitelikteki tercihler bunlardan biridir.

Stratejik nitelikteki tercihler genellikle üst kademe yöneticilerine bağımlı olan, programlanması zor, uzun dönemli bakış açısını gerektiren, çoğu kez belirsizlik ortamında yapılan tercihlerle ilgilidir. Stratejik tercihler, firmanın uzun vadeli temel amaçları ve yönelimleri ile ilgili kararlardır. Yatırımları çeşitlendirme, pazar payını büyütme (Alpkan, 2000; 23-24) rekabet stratejileri, değişim yönetimi, v.b. stratejik konularla ilgili kararlar bu çerçevede ele alınabilir.

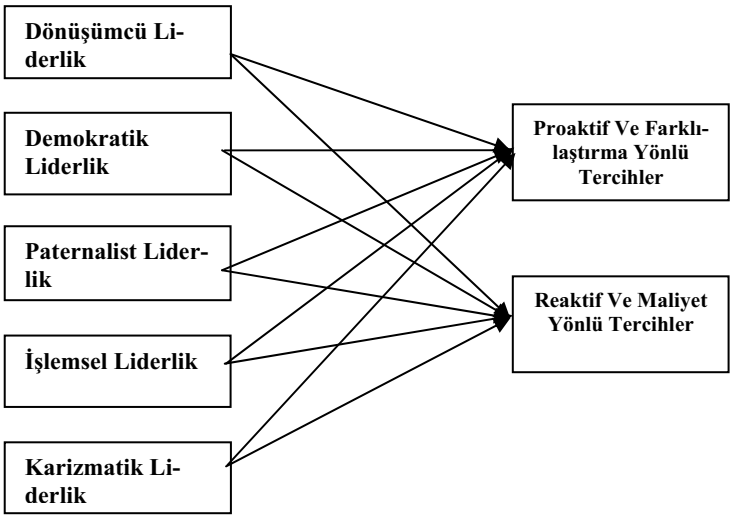
Literatürde stratejik tercihlerin birçok açıdan liderlik tarzı ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Örneğin Hammer ve James (1996)'a göre etkili bir değişim yönetimi için ilk şart, etkili iletişim, kişiler arası ilişkiler, güven verme ve adanmışlık becerilerine sahip bir liderlik tarzına sahip olmaktır.

Yine Moore (1996)'a göre giderek daha da karmaşıklaşan, zaman zaman kaosu andıran, sektörlerin sınırlarının ortadan kalktığı yoğun ve yıkıcı rekabet ortamında etkili bir rekabet stratejisi formüle etmek için kapsamlı bakış açılarına sahip vizyoner liderlik tarzına ihtiyaç duyulmaktadır.

3.YÖNTEM

Araştırmanın amaç ve kapsamı dikkate alınarak nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Anket soruları kapsamlı bir literatür taramasından sonra oluşturulmuş ve daha sonra alanında uzman 2 akademisyene danışılarak ankete son şekli verilmiştir. Veriler yüz yüze görüşmeler sonucunda otel işletmelerinin üst düzey yöneticilerinden (genel müdür ve departman müdürleri) elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini İstanbul'da faaliyette bulunan Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır (Evren= 109). Araştırmada evreninin tamamına ulaşılmaya çalışılmış fakat yalnızca 60 4 ve 5 yıldızlı otel üst düzey yöneticisinden dönüt alınabilmiştir (Dönüt oranı= %55). Yapılan literatür araştırması sonucunda, problemi çözmeye yönelik aşağıdaki araştırma modeli (Tablo 1) ve hipotezleri (Şekil 1) geliştirilmiştir.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Tablo 1: Araştırmanın Hipotezleri

H1: Dönüşümcü liderlik tarzı ile proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
H2: Demokratik liderlik tarzı ile. proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır
H3: Paternalist liderlik tarzı ile proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
H4: İşlemsel liderlik tarzı ile proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
H5: Karizmatik liderlik tarzı ile proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
H6: Dönüşümcü liderlik tarzı ile reaktif ve maliyet odaklı tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
H7: Demokratik liderlik tarzı ile reaktif ve maliyet odaklı tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
H8: Paternalist liderlik tarzı ile reaktif ve maliyet odaklı tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
H9: İşlemsel liderlik tarzı ile reaktif ve maliyet odaklı tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.
H10: Karizmatik liderlik tarzı ile reaktif ve maliyet odaklı tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

4. BULGULAR

Araştırma bulguları ile ilgili olarak, demografik veriler ile ilgili bölümde yer alan her bir soru frekans dağılımları açısından analiz edilmiştir. Elde edilen veriler Tablo 2'de frekans ve yüzde dağılımı olarak sunulmaktadır.

Tablo 2: Demografik özellikler ile ilgili bulgular

Değişkenler	Özellikler	F	(%)
Cinsiyet dağılımı	Bay	40	66,7
	Bayan	20	33,3
İşyerindeki pozisyon	Ön büro müdürü	22	36,7
	Satış pazarlama müdürü	5	8,3
	Muhasebe müdürü	3	5,0
	İnsan kaynakları müdürü	14	23,3
	Halkla ilişkiler	3	5,0
	Yiyecek içecek müdürü	2	3,3
	Kat hizmetleri müdürü	1	1,7
	Eğitim departmanı müdürü	1	1,7
	Genel müdür	9	15,0
Deneyim süresi	1–4	9	15,0
	5–9	14	23,3
	10–14	18	30,0
	15–19	7	11,7
	20 ve üzeri	12	20,0
Eğitim düzeyi	Ortaöğretim	3	5,0
	Ön lisans	16	26,7
	Lisans	35	58,3
	Lisansüstü	6	10,0
Yaş grubu dağılımı	20–24	3	5,0
	25–34	32	53,3
	35–44	22	36,7
	45–54	3	5,0

Tablo 2'deki demografik özellikler ile ilgili veriler incelendiğinde katılımcıların %66,7 sinin bay %33,3'ünün de bayan olduğu görülmektedir. Yaş grubu olarak katılımcıların çoğunluğunun (%53,3) 25–34 yaş grubunda olduğu görülmektedir. Ankete katılanların işyerindeki pozisyonlarına bakıldığında çoğunlukla ön büro müdürlerinden oluştuğu (%36,7) bunu insan kaynakları birimini (%23,3) takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların deneyim süreleri ile ilgili verilere bakıldığında ilk üçünün sırayla %30'unun 10–14 yıl, %23,3' ünün 5-9 yıl, %20'sinin 20 yıl ve üzeri deneyime sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların eğitim durumları açısından ağırlıklı olarak (%58,3) lisans mezunu oldukları, bununla birlikte katılımcıların %26,7'si Ön lisans, %10'u lisansüstü ve % 5'inin de ortaöğretim mezunu oldukları görülmektedir.

Diğer taraftan araştırma değişkenlerle ilgili ölçümün içsel tutarlılığını belirlemek amacı ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Literatürde incelendiğinde sosyal bilimler de içsel güvenilirlik için Cronbach alfa katsayısının çoğunlukla kullanıldığı görülmektedir (Sekaran, 2003; 205). Cronbach alfa katsayısının 0.70 olması içsel güvenilirlik için yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2006; 171). Tablo 3'de faktörlerin soru sayıları ve Cronbach alfa değerleri gösterilmektedir. Tablo 3 incelendiğinde karizmatik

liderlik faktörü (,567) ve reaktif ve maliyet yönlü tercihler faktörü (,696) dışında diğer faktörlerin içsel güvenilirliğinin yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Değişkenlere İlişkin Soru Sayıları ve Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Soru sayısı	Cronbach alfa
Transformasyonel liderlik	10	,935
Demokratik liderlik	8	,918
Paternalist liderlik	4	,794
İşlemsel liderlik	5	,780
Karizmatik liderlik	4	,567
Proaktif ve farklılaştırma yönlü Tercihler	4	,752
Reaktif ve Maliyet yönlü Tercihler	4	,696

Ölçek de yer alan değişkenlerin otel işletmeleri yöneticileri tarafından nasıl algılandığını daha spesifik boyutlar altında belirlemek amacı ile faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma modelinde hipotez yapısına göre, stratejik tercihleri temsil eden 2 bağımlı değişken: Proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihler ve Reaktif ve Maliyet yönlü Tercihler ve liderlik tarzlarını temsil eden 5 bağımsız değişken: dönüşümcü liderlik, demokratik liderlik, işlemsel liderlik, paternalist liderlik ve karizmatik liderlik vardır. Anketi oluşturan soruların tümü faktör analizine tabi tutulmuştur. Analizde bağımlı ve bağımsız değişkenler için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır. Liderlik tarzları ile ilgili ilk önce 35 değişken belirlenmiştir. Liderlik tarzları ile ilgili sorular Luthans' tan (1995) stratejik karar alma ile ilgili sorular Johnson ve Scholes' tan (1993) alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda 4 soru beklenen faktör düzeyinde olmadığından analizden çıkarılmıştır. Rekabet ve değişim yönlü stratejik tercihler ile ilgili toplamda 10 soru oluşturulmuş fakat 2 soru faktör düzeyine girmediğinden analiz dışı bırakılmıştır. Soruların faktörlere yüklenmesinde 0,5 ve üzeri değer kabul edilmiş ve 0,5' ten küçük sorular analizden çıkartılmıştır.

Tablo 4: Otel işletmelerinde liderlik tarzları ile ilgili faktör analizi tablosu

Faktörler	Önermeler	1	2	3	4	5
Dönüşümcü Liderlik	İşletmede çalışanlarımın yenilikçi olmalarını teşvik ederim.	,861				
	İşletme içerisinde çalışanların hatalarını nedenini açıklayarak düzeltmeye çalışırım.	,812				
	İşletme içi kısa ve uzun vadede performansı artıracak stratejileri geliştirmeye çalışırım.	,812				
	İşletme içerisinde çalışanlarımın düşüncelerini de alarak onları yeni kararlar almaya teşvik ederim	,805				
	İşletmede çalışanların tümü benim için değerlidir.	,777				
	Stratejik yönün belirlenmesi ve temel yeteneklerin geliştirilmesi konularına odaklanırım.	,739				

	Tüm birimlerde inisiyatif kullanma isteğinin oluşturulmasını sağlarım.	,728				
	İşletme içerisinde aldığım kararları, hedefleri ve amaçları açık ve net bir şekilde bütün çalışanlarıma anlatırım.	,691				
	Etik değerlerin baskın olduğu sürdürülebilir etkin bir örgüt kültürü oluşturmaya önem veririm.	,623				
	İşletme içerinde alacağım kararları astlarımla birlikte alır ve uygularım.	,602				
Demokratik Liderlik	İşyerinde çalışan astlarına işlerin yapılması ile ilgili farklı bakış açıları getiririm.		,867			
	İşletme içerisinde çalışanlarımı korur gözetlerim, elimden geldiğince yardım etmeye çalışırım.		,833			
	Çalışanlar tarafından benimsenmiş ortak misyonu ve vizyonu vurgularım.		,795			
	Çalıştığım kişilerin güçlü taraflarına odaklanarak onların kendilerini sürekli geliştirmelerine yardımcı olurum.		,776			
	İşletmede doğru işi yapmaya özen gösteririm		,695			
	İş yaşamımdaki birinci önceliğim sorumluluğumdaki işlerin yapılmasıdır.		,650			
	Astlarım için yüksek özveri ve kişisel risk gerektiren davranışları göz önüne alabilirim.		,633			
	Her zaman saatinde işimin başında olurum.		,625			
Paternalist Liderlik	İşletme çalışanlarımı duygusal motivasyonla motive etmeye çalışırım.			,738		
	İşletmede çalışanlarımın hatalarına karşılık ceza vermeyi en son iş olarak görürüm.			,704		
	İnsanların farklı görüşlerini ortaya çıkarmaya çalışırım.			,677		
	İşletmede çalışanlarımın başarılarını ödüllendiririm			,552		
İşlemsel Liderlik	Kendi fikirlerimin ve inançlarımın doğru olduğuna astlarımı güçlü bir şekilde ikna edebilirim.				,752	
	İşletme içerisinde astlarımla ilişkilerim iş odaklıdır.				,727	
	İşletmedeki çalışanlarımın bana itaat etmelerini isterim.				,717	
	Astlarım olağan üstü ve özel yeteneklere sahip olduğumu düşünürler.				,663	
	Özellikle kriz ve tehdit gibi durumlarda bana daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır.				,588	

Karizmatik Liderlik	Astlarımı etkilemede ilhamsal özelliklere (özel yeteneklere) sahibim.					,867
	Astlarım ile ikna ya, güvene ve hayranlığa dayalı bir bağlılığım söz konusudur.					,750
	Astlarım tarafından statükoyu eleştiren ve reformcu bir lider olarak tanımlanıyorum.					,783
	Ortak ve idealleştirilmiş olağan üstü bir vizyon belirleyebilme ve bunu başkalarına kabul ettirebilme yeteneğine sahibim.					,721

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: 0,74. Bartlett Küresellik Testi: $p<0,05$: x^2:1312,071, df: 465. Açıklanan Toplam Varyans: % 72,895.

Literatürde faktör analizine uygunluk konusunda KMO değerinin en az 0,50 ve Bartlett testi sonucunun anlamlı olması gerekmektedir. Bu doğrultuda otel işletmelerinde liderlik tarzlarını belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin KMO değerinin ve Bartlett testi değerlerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,74. Bartlett Testi sonucu: $p<0,05$). Diğer taraftan faktör analizi için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Düşük eşdeğerlik (communalities) gösteren ifadeler (0,50'nin altında olanlar) ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda; Tablo incelendiğinde analize alınan 35 maddenin düşük eşdeğerlilik gösteren ifadeleri çıkarıldıktan sonra kalan 31 maddenin 5 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 5 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 72,895'tir. Buna göre analizde ortaya çıkan 5 faktörün birlikte varyansın çoğunluğunu açıkladıkları söylenebilir. Önemli olarak belirlenen bu 5 faktörden birincisinin ölçeğe ilişkin açıkladığı toplam varyans %22,395, ikincisinin %19,912, üçüncüsünün %9,245, dördüncüsünün %9,144, beşincisinin %12, 199'dur.

Analiz sonuçlarına göre birinci faktör 10 maddeden, ikinci faktör 8 maddeden, üçüncü faktör 4 maddeden, dördüncü faktör 5 madde, beşinci faktör 4 maddeden oluşmaktadır. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,602 ile 0,861 arasında değişmektedir. İkinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,625 ile 0,867 arasında değişmektedir. Üçüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,552 ile 0,738 arasında değişmektedir. Dördüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,588 ile 0,752 arasında değişmektedir. Beşinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,721 ile 0,867 arasında değişmektedir.

Faktörlerdeki maddelerin içerikleri dikkate alınarak isimlendirme yapılmıştır. Birinci faktörde yer alan maddelerin transformasyonel liderlik ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre transformasyonel liderlik ismi verilmiştir. İkinci faktörde yer alan maddelerin demokratik liderlik ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre rekabetçilik boyutu ismi verilmiştir. Üçüncü faktörde yer alan maddelerin tümünün paternalist liderlik ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre paternalist liderlik ismi verilmiştir. Dördüncü faktörde yer alan maddelerin tümünün işlemsel liderlik ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre işlemsel liderlik ismi verilmiştir. Beşinci faktörde yer alan maddelerin demokratik liderlik ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre demokratik liderlik adı verilmiştir.

Otel işletmelerinin rekabet ve değişim yönetimi ile ilgili algılamalarına yönelik faktör analizi sonuçları tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 5: Otel işletmelerinde Liderlerin Rekabet ve Değişim Yönlü Stratejik Tercihleri faktör analizi tablosu

Faktörler	Önermeler	1	2
Proaktif Ve Farklılaş-tırma Yönlü Tercihler	Değişim yönlü tercihler yaparken proaktif olmanın daha etkili olduğunu düşünüyorum.	,776	
	Değişimin başarı için şart olduğunu düşünüyorum.	,749	
	Rekabet stratejileri ile ilgili tercih yaparken genelde farklılaştırma odaklı düşünüyorum.	,697	
	Değişimin bir işletme için kaçınılmaz olduğunu düşünüyorum.	,557	
Reaktif Ve Maliyet Yönlü Tercihler	Genelde savunmaya yönelik stratejileri tercih ediyorum.		,791
	Saldırıya yönelik rekabet stratejilerinin, otel işletmeciliği sektö-rünün önemli bir özelliği olduğunu düşünüyorum.		,706
	Taklitçiliği rekabette her zaman var olan tepkici bir rekabet stra-tejisi olarak düşünüyorum.		,706
	Rekabet stratejileri ile ilgili tercih yaparken genelde maliyet odaklı düşünüyorum.		,632

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: , 0,623. Bartlett Küresellik Testi: $p<0,05$: x^2:502,172, df: 45. Açıklanan Toplam Varyans: %52,9

Tablo 5 incelendiğinde rekabet ve değişim yönlü stratejik tercihler ile ilgili boyutları belirleyebilmek için faktör analizine tabi tutulan değişkenlerin KMO değerinin ve Bartlett testi değerlerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir (KMO değeri: 0,623. Bartlett Testi sonucu: $p<0,05$). Aynı zamanda faktör analizi için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda analize alınan 8 madde ve 2 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 2 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans (%52,9)' dur. Önemli olarak belirlenen bu 2 faktörden birincisinin ölçeğe ilişkin açıkladığı toplam varyans %22,680, ikincisinin %20,40'tır.

Analiz sonuçlarına göre birinci faktör 4 maddeden, ikinci faktör 4 maddeden oluşmaktadır. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,557 ile 0,776 arasında değişmektedir. İkinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,632 ile 0,791 arasında değişmektedir. Faktörlerdeki maddelerin içerikleri dikkate alınarak isimlendirme yapılmıştır. Birinci faktörde yer alan maddelerin proaktif ve farklılaştırma ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihler (kararlar) ismi verilmiştir. İkinci faktörde yer alan maddelerin reaktif ve maliyet yönlü rekabet stratejileri ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre reaktif ve maliyet yönlü tercihler ismi verilmiştir.

Otel işletmelerinde liderlik tarzları ile liderlerin rekabet ve değişim yönlü stratejik tercihleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizi sonuçları tablo 6'da sunulmaktadır.

Tablo 6: Liderlik tarzları ile liderlerin rekabet ve değişim yönlü stratejik tercihleri arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon tablosu

Değişkenler							
Dönüşümcü	1						
Demokratik	,227(**)	1					
Paternalist	,248(**)	,451(**)	1				
İşlemsel	,086	,076	-,030	1			
Karizmatik	,122	,402 (**)	,206(**)	,198(**)	1		
Proaktif ve Farklılaştırma Yönlü Tercihler	,427(**)	,420(**)	,200(**)	,125	,246(**)	1	
Reaktif ve Maliyet Yönlü Tercihler	,213(**)	- ,013	-,067	,419(**)	-,019	,176(**)	1

** Korelâsyon 0.01 düzeyinde anlamlı.

Korelasyon analizi ile ilgili olarak Tablo 6 incelendiğinde, proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihler ile dönüşümcü liderlik ve demokratik liderlik arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu (,427 ve ,420) görülmektedir. Ayrıca proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihler ile paternalist ve karizmatik liderlik arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu (,20 ve ,24) görülmektedir. Reaktif ve maliyet yönlü tercihler ile işlemsel liderlik arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişki varken dönüşümcü liderlik arasında düşük düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişkinin oluğu görülmektedir.

Otel işletmelerinde Liderlik tarzlarının, liderlerin proaktif ve farklılaştırma yönlü stratejik tercihlerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçları tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7: Liderlik tarzları ile proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihlere yönelik Regresyon tablosu

Değişkenler	B	Standart Sapma	Beta	t	Sig.
(Constant)	,799	,382		2,090	,038
Dönüşümcü liderlik	,302	,052	,350	5,855	,000
Demokratik liderlik	,426	,089	,330	4,773	,000
Paternalist liderlik	-,045	,061	-,048	-,736	,463
İşlemsel liderlik	,044	,048	,054	,927	,355
Karizmatik liderlik	,068	,062	,069	1,090	,277
R= ,550 R^2: = 0,302 F= 18,436 p< 0,05					

Bağımlı değişken: Proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihler

Tablo 7 incelendiğinde modelin genel anlamda istatistiksel olarak anlamlı olduğu, liderlik tarzlarının, proaktif ve farklılaştırma yönlü stratejik tercihlere ilişkin varyansı %30 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihlerin %30 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte

değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi skorları incelendiğinde, dönüşümcü liderlik tarzının (β=,350 ve t= 5,855) ve demokratik liderlik tarzının (β=,330 ve t= 4,773) proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihleri anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir (p<0,05). Diğer taraftan paternalist liderlik, işlemsel liderlik ve karizmatik liderlik tarzlarının, proaktif ve farklılaştırma yönlü stratejik tercihleri anlamlı düzeyde etkilemediği görülmektedir (p>0,05). *Bu doğrultuda; H1: "Dönüşümcü liderlik tarzı ile proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır" ve H2: " Demokratik liderlik tarzı ile. proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır" hipotezleri kabul edilirken, H3: "Paternalist liderlik tarzı ile proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır", H4: "İşlemsel liderlik tarzı ile proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır", ve H5: "Karizmatik liderlik tarzı ile proaktif ve farklılaştırma yönlü tercihler arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır" hipotezleri reddedilmektedir.*

Otel işletmelerinde liderlik tarzlarının, liderlerin reaktif ve maliyet odaklı stratejik tercihlerine etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8: Liderlik tarzları ile reaktif ve maliyet yönlü tercihlere yönelik regresyon tablosu

Değişkenler	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,425	,561		2,540	,012
Dönüşümcü liderlik	,256	,076	,213	3,381	,001
Demokratik liderlik	-,028	,131	-,015	-,213	,831
Paternalist liderlik	-,103	,090	-,079	-1,146	,253
İşlemsel liderlik	,478	,070	,421	6,810	,000
Karizmatik liderlik	-,143	,091	-,105	-1,572	,118
R= ,479 R^2: = 0,229 F= 12,657 p< 0,05					

Bağımlı değişken: **Reaktif ve maliyet yönlü tercihler**

Tablo 8 incelendiğinde modelin genel anlamda istatistiksel olarak anlamlı olduğu, liderlik tarzlarının, reaktif ve maliyet odaklı stratejik tercihlerdeki değişimin %22'sini açıkladığı görülmektedir (p<0,05). Liderlik tarzlarından dönüşümcü liderlik tarzının (β=,213 ve t= 3,381) ve işlemsel liderlik tarzının (β=,421 ve t= 6,810) reaktif ve maliyet odaklı stratejik tercihleri anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir (p<0,05). Bununla birlikte demokratik liderlik, paternalist liderlik ve karizmatik liderlik tarzlarının, reaktif ve maliyet odaklı stratejik tercihleri anlamlı düzeyde etkilemediği görülmektedir (p>0,05). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenini %22 oranında açıkladığını görmekteyiz. Bunun yanında reaktif ve maliyet yönlü tercihler ile işlemsel liderlik arasındaki ilişkiye yönelik standardize edilmiş regresyon katsayısı (β=,421) ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi (t= 6,810) sonuçlarının anlamlı oldukları görülmektedir (p<0,05). *Bu doğrultuda; H6:"Dönüşümcü liderlik tarzı ile reaktif ve maliyet odaklı tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır" ve H9: "İşlemsel liderlik tarzı ile reaktif ve maliyet odaklı tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır" hipotezleri kabul edilirken, H7: "Demokratik liderlik tarzı ile reaktif ve maliyet odaklı*

tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır", H8: "Paternalist liderlik tarzı ile reaktif ve maliyet odaklı tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır" ve H10: "Karizmatik liderlik tarzı ile reaktif ve maliyet odaklı tercihleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır" hipotezleri reddedilmektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇLAR

Yapılan araştırma sonuçlarına değerlendirildiğinde otel işletmelerinde yaygın olarak dönüşümcü liderlik, işlemsel liderlik ve demokratik liderlik tarzlarının tercih edildiği anlaşılmaktadır. Bu liderlik tarzlarının özellikleri ile otel işletmelerinin yapısal ve sektörel özellikleri karşılaştırıldığında, uygulanabilirlik ve uyum açısından olgular arasında bir tutarlılık olduğu öngörülmektedir.

Genel olarak otel işletmelerinde yaygın olan liderlik tarzlarının işletmelerin rekabet ve değişim yönlü stratejik tercihlerinin etkilediği söylenebilir. Spesifik olarak ise otel işletmelerinde dönüşümcü ve demokratik liderlik tarzına sahip olan kişilerin değişim yönlü tercihlerini daha çok proaktif olma yönünde kullandıkları ve rekabet yönlü tercihlerinde ise farklılaştırma stratejilerini tercih ettikleri görülmektedir. Dönüşümcü liderlerin aynı zamanda stratejik tercihlerini reaktif yönlü değişim ve maliyet odaklı rekabetten yana da kullandıkları söylenebilir. İşlemsel liderlik tarzlarına sahip olan liderlerin ise değişim yönlü tercihlerini daha çok reaktif olma yönünde ve rekabet yönlü tercihlerini ise maliyet odaklı stratejileri benimsemeden yana kullandıkları anlaşılmaktadır. Diğer taraftan paternalist liderlik ve karizmatik liderlik tarzlarının otel işletmelerinde genel olarak tercih edilmediği ulaşılan bir başka sonuçtur.

Bu araştırmada, liderlik tarzları ve stratejik karar alma gibi temel iki boyutun ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Literatüre bakıldığında genel olarak liderlik tarzlarının ve stratejik karar alma boyutlarının ayrı ayrı araştırıldığı görülmektedir. Araştırmamızda bu iki boyut arasındaki ilişkinin incelenmesi çalışmanın farklılığını ve önemini ortaya koymaktadır.

Daha önce otel işletmelerine yönelik liderlik tarzları ve stratejik tercihlerle ilgili herhangi bir ölçeğin geliştirilmemiş olmasından dolayı başka sektörlerdeki örneklerden yararlanılarak anket formunun oluşturulması ve örneklem sınırlılığı bu araştırmanın kısıtları olarak değerlendirilebilir. Konunun sektörel düzeyde ve literatür düzeyinde daha iyi anlaşılması için sonraki yapılacak çalışmalarda otel işletmelerinin sektörel ve yapısal özelliklerini yansıtabilecek liderlik tarzı ve stratejik tercihler ölçeklerinin geliştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yürütülen bu çalışmanın, eksikliklerin görülmesi ve yeni özelliklerin keşfedilmesi açısından, bir başlangıç oluşturabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Alpkan, L. (2000). *Stratejik Yönetimin Kapsamlılığı, Stratejik Tercihler ve Yönetici Özellikleri Arasındaki İlişkiler*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Gebze.

Bakan, İ. (2008). "Örgüt Kültürü" ve "Liderlik" Türlerine İlişkin Algılamalar İle Yöneticilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişki: Bir Alan Araştırması, *Kahraman Maraş Üniversitesi İİBF Dergisi*, *Yıl: 10, Sayı: 14*

Bass, B.M. (1990). "From Transactinal To Transformational Leadership: Learning to Share The Vision", *Organizational Dynamics*, Vol: 18, No:3.

Besler, S. (2004). *İşletmelerde Stratejik Liderlik*. İstanbul: Beta Yayınları.

Börekçi, D. Y. (2009). Paternalistic Leadership Style's Evolution İn E-Culture, *Istanbul University Journal Of The School Of Business Administration*, Vol: 38, No:2, p.p. (103-109).

Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New *York*: Harper & Row.

Büyüköztürk, S. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi Elkitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.

Conger, J.A., & Kanungo, R.N. (1988). The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice. *Academy Of Management Review*, Vol: 13, p.p. (471-483).

David, T. R. V., ve Luthans, F. (1979). Leadership Reexamined: A Behavioral Approach. *Academy Of Management Review*. *April,* p.p. (237-248).

Doğan S. (2001). "Liderlik Mi? Yöneticilik Mi? Geleneksel Liderlik Davranış Tarzları ve Bu Konudaki Yeni Yaklaşımlara Bir Bakış", *Atatürk Üniversitesi İ.İ. B.F. Dergisi*, Cilt: 15, Sayı 3-4, s. s. (247-278).

Davis, K. (1981). *Human Behavior At Work, Organization Behavior*, (6 th Edition). Mc Graw Hill. New York.

Eren, E. (2001). *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*, (5. Basım), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Genç, N. (2005). *Yönetim ve Organizasyon: Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*. (2.Basım), Ankara: Seçkin Yayınevi.

Güney, S. (2009). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel yayın dağıtım.

Hammer, M. ve James C. (1996). *Değişim Mühendisliği*, (Çev. Sinem Gül), İstanbul: Sabah Kitapları Çağdaş Bakışlar Dizisi.

Howell, J. P., Dorfman, P., ve Hitt, M. A., Ireland, R. D. and Hoskisson, R. E. (2005). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization (Concepts and Cases)*, (6th Edition). South-Western: Thomson Corporation.

House, R.J. (1977). A 1976 Theory Of Charismatic Leadership. In J.G. Hunt & L.L. Larson (ed.), *Leadership: The Cutting Edge*. Carbondale: Southern Illinois University Press. p.p.(189-207).

Ingraham, P. W., ve Taylor, H. G. (2004). Leadership in the Public Sector Models and Assumptions for Leadership Development İn The Federal Government, *Review of Public Personnel Administration***,** June 2004 Vol. 24 No: 2, s. s. (95-112).

Johnson ve Scholes, (1993). *Exploring Corparate Strategy*. (Third Edition). Prentice Hall International (UK) Ltd.

Katz, R.L. (1975). Skills Of An Effective Administrator. *Harvard Business Review*, Vol: 53, p.p.(19-39).

Keçecioğlu, T. (1998). *Liderlik ve Liderler*. İstanbul: Kalder Yayınları No:24.

Kerr, S. (1986). Moderator Variables İn Leadership Research, A*cademy of Management Review*, Vol: 11, No: 1, p.p. (88-102).

Kılınç, İ., ve Ağraş, S. (2009). Türk Sermayeli Turizm İşletmelerinde Stratejik Liderlik Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. Nisan-Mayıs-Haziran, Yıl:6, Sayı:2, s. s. (23-32).

Koçel, T. (2003). *İşletme Yöneticiliği*, (8.Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Likert, R. (1961). *New Patterns Of Management*, New York: McGraw-Hill,

Luthans, F. (1995). *Organizational Behavior*. (International Edition). Mc.Graw-Hill. Inc., Türkiye: Literatür Yayıncılık.

Moore, J. F. (1997). *Rekabetin Yeni Gerçekliği: İş Ekosistemleri Çağında Liderlik ve Strateji.* Zülfü Dicleli (Çev.). Anadolu Grubu Yayınları.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. (4 th Edition). John Wiley & Sons, Inc. USA.

Taşkıran, E. (2006). Otel İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri; İstanbul'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 2, Güz, s.s.(169-183).

Tichy, N. M., ve Devanna, M. A. (1986). *The Transformational Leader*. New York: Wiley.

Tüz, M., ve Sabuncuoğlu, Z. (2005). *Örgütsel Psikoloji*. (1.Basım). Bursa: Alfa Yayınları.

TURİSTLERİ ETKİNLİKLERE YÖNELTEN MOTİVASYONLAR: İZMİR İLİ YEREL YÖNETİMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Ayşe ÇELİK[1]
Uzm. Zeynep GÖÇMEN[2]

ÖZET
Dünyada meydana gelen değişiklikler, turist profilinde dolayısıyla turistik isteklerde farklılaşmaya sebep olmaktadır. Bu nedenle alternatif turizm çeşitleri ortaya çıkmaktadır. Alternatif bir turizm çeşidi olarak incelenen etkinlik turizmi, destinasyona çekicilik sağlamakta ve destinasyona ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve turizm etkileri oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı turistleri etkinliklere katılmaya motive eden faktörlerin, etkinlik organize eden yerel yönetimlerin organları bakış açısıyla belirlenmesidir. Bu amaçla yerel yönetimler tarafından çeşitli etkinliklerin düzenlendiği İzmir İlinde araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında anket tekniği kullanılmış ve 105 yerel yönetim etkinlik organizasyonu çalışanına ulaşılmıştır. Verilerin incelenmesinde faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırma sonucunda 'sosyalleşme', 'aile birlikteliği ve yeni deneyimler', 'rutin hayattan kaçış' ve 'eğlenmek' faktörlerine ulaşılmıştır.
Anahtar Kelimeler: Etkinlik Turizmi, Motivasyon, Etkinlik Motivasyonu, Yerel Yönetim

1. GİRİŞ
İnsanın yoğun çalışma yükü, rutin hayat tarzı veya olumsuz çevresel etkilerden tehlikeye giren veya olumsuz etkilenen bedeni ve zihinsel sağlığını tekrar elde etmek, korumak veya devam ettirmek, bunun yanında zevk ve haz almak amacı ile kişisel doyum sağlayacak, zorunlu ihtiyaçlar için ayrılan zamandan artakalan boş zaman içinde, kişisel isteğe bağlı ve gönüllü olarak yapılan rekreasyonel faaliyetler "etkinlik" olarak değerlendirilmektedir (Karaküçük, 1997, s.21). Bireylerin etkinlik amaçlı yaptığı turistik faaliyetler ise etkinlik turizmi kapsamındadır.

Etkinlik turizmi güçlü bir turizm talebi yaratıcısı haline gelerek, son zamanlarda turizm, seyahat, boş zaman ve konaklama endüstrilerine dikkat çekici bir katkı sağlamaktadır. Toplumların ve turistik destinasyonların ekonomik politik, sosyal ve çevresel hedeflere ulaşmasında önemli bir araç olmaktadır (Karagöz, 2006).

Bir destinasyonda etkinlik organize etme konusunda yetkilendirilmiş yerel yönetim organları bulunmaktadır. Yerel yönetim organları destinasyonun özellikleri ve talep çerçevesinde etkinlik düzenlemektedirler. Organize edilen etkinlikler destinasyonların pazarlanmasını sağlamaktadır (Hall, 2000; Allen, O'toole, Haris ve McDonnell, 2002; Raj ve Morpeth, 2006; Getz, 2008; Woo Jun ve Lee, 2008; Çelik, 2009) Fakat şunu ifade etmek gerekir, müşteri motivasyonunu anlamadan etkili bir pazarlama yapmak imkânsızdır. Bütün davranışların altındaki itici ve çekici güç olarak motivasyon kritik bir öneme sahiptir (Uysal ve diğerleri, 1993). Öncelikle insanların etkinliklere katılım öncesi motivasyonlarını anlamaya çalışmak gerekmektedir.

[1] Erciyes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

2. Etkinlik Motivasyonu

Destinasyonlar sürekli mevcut kültürel varlıklarından yararlanarak kendilerini yeniden keşfetmeye ve konumlandırmaya çalışırlar. Festival ve etkinlikler şehirlerde ve kentsel ortamlarda kültürel üretim ve tüketimin önemli bir parçasıdır. Bu tür olaylar genellikle destinasyonların kültürel yapısının bir parçası olarak kabul edilir. Turistleri çeken festival ve etkinlikler hem kültürel ve hem de ekonomik olarak yararlı olabilmektedir. Sosyal yaşama katkıları ile uzun yıllar sonra geleneğe dönüşen festivaller ve etkinliklerin bir diğer önemli katkısı da insanların bir araya gelmeleri ve birlikte eğlenmeleri böylece yerel halkın yaşam kalitesini artırmaya da uygun bir atmosfer oluşturmasıdır (Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009, s.278).

Bazı festivaller güçlü bir ekonomik unsur olan bir ürün sunmayı amaçlarken, diğerleri yalnızca kültür ve miras üzerine odaklanmayı amaçlayabilir (Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009, s.278). Bu festivaller genellikle illerde valilikler, sivil toplum örgütleri ve ilçelerde belediyeler tarafından düzenlenmektedir.

Son yıllarda festivaller ve özel etkinlikler turizm çekiciliklerinin en hızlı büyüyen türlerinden birisi olmuştur (Thrane, 2002), (Crompton ve McKay, 1997, s.425–439). Bu nedenle festival ve özel etkinlikler gittikçe artmış, buna paralel olarak bu konudaki araştırmaların sayısı da artmıştır (Nicholson ve Pearce, 2001, s.449–460; Thrane, 2002, s.281-286). Araştırmaların çoğu festival ve özel etkinliklerin ya ekonomik etkileri ya da katılımcıların motivasyonları ve katılım sebepleri üzerine yoğunlaşmıştır (Gürsoy, Kyungmi ve Uysal, 2004, s.171–181). Festivaller ve destinasyonlar arasındaki rekabet arttığından festivaller üzerine bilgi ihtiyacı, özellikle festival ve etkinlik katılımcılarının motivasyon analizi son derece önemli hale gelmiştir (Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009, s.278).

İnsan davranışları ile ilgili bir kavram olan motivasyon (güdülenme) sözcüğü Latincede hareket anlamına gelen, “movere” sözcüğünden türemiş olup, içten gelen itici kuvvetlerle belli bir hedefe doğru yönelen maksatlı davranışlar için kullanılır. İnsan davranışlarının gücü ve yönüyle ilişkili bir kavram olan motivasyon, psikolojide, organizmanın iç ve dış uyarıcıların etkisiyle harekete hazır hale gelerek davranışta bulunması olarak ifade edilmektedir (Şahin, 2004, s.525).

Kısaca motivasyon "bir işi yapmak için içimizde duyduğumuz güçlü istek’tir. Psikolojide "güdü" olarak adlandırdığımız bireyin hareketlerinin arkasındaki güç (http://tr.wikipedia.org/wiki/Motivasyon) olan "motivasyon" ne kadar güçlüyse bir işin yapılma gücü o kadar artar (http://mbaser.web.ibu.edu.tr/fenbilgisi/6_motivasyon_ stilleri.pdf).

Literatürde turist motivasyonunun genel olarak kabul edilmiş itici ve çekici (push and pull) faktörler kavramına dayalı bir motivasyon olduğu görülür (Crompton, 1979 akt. Hsu ve Lam, 2003). İtici faktörler kişinin bireysel karar verme sürecindeki sosyopsikolojik (içsel) faktörlerden oluşan kişiyi seyahat etmeye istekli kılan, seyahat edip etmeyeceğini belirleyen faktörlerdir, çekici faktörler ise seyahat kararı verildikten sonra nereye seyahat edileceğinin belirlenmesini etkileyen dışsal motivasyon faktörleridir. Destinasyonun çekim gücü ile ilgilidir. İtici faktörler soyut özellik gösterirken, çekici

faktörler somut unsurlar içerir. Şöyle ki; itici faktörler, kaçma isteği, dinlenme ve rahatlama isteği, özsaygı elde etme, prestij kazanma, sağlık ve zindelik kazanma, macera arayışı, sosyal etkileşim, fayda sağlama, ilgili olma gibi unsurlar olarak kendini gösterir. Çekici faktörler ise, destinasyonu çekici kılan doğal güzellikler, iklim, tarihi yerler vb. gibi, ayrıca; altyapı ve üstyapı imkanları, ulaşım kolaylığı, beklentilerle ilgili olarak hizmet kalitesi, imaj ve eğlence imkanları, spor tesisleri, yerel etkinlikler, festivaller gibi unsurlardır.

Crompton ve McKay motivasyonların önemini üç nedene bağlamaktadır (Crompton ve McKay, 1997, s.425–439):

1. Turist motivasyonlarını anlamak, daha iyi ürün ve hizmet yaratmak için yol gösterici olacaktır.
2. Turizm deneyimlerinden tatmin olmak aslında öncelikle turistlerin motivasyonu ile ilgili bir durumdur. İlk aşamada motivasyon ardından turistik ürün kullanımı sonucu tatmin ve deneyim oluşur.
3. Destinasyon pazarlamasında turistin karar alma sürecini anlamaya çalışmadan önce turisti motive eden faktörler belirlenmeli ve öncelik olarak ele alınmalıdır.

Turizm motivasyonu psikolojik faktörlerin (ihtiyaçlar ve istekler) dinamik bir sürecidir (Crompton ve McKay, 1997, s.425-439). Ziyaretçinin algı anlayışı etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmanın merkezi olduğundan yapılan araştırmaların önemli bir bölümü ziyaretçilerin psikolojik yapılarına odaklanmıştır (Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009, s.278). Fuar festival ve diğer özel etkinliklerde başarılı olabilmek, çekicilik yaratmak üzere iyi bir tanıtım ve pazarlama yapabilmek için katılımcıların psikolojik yapılarını, onları festival ve diğer etkinliklere katılmaya motive eden faktörleri belirlemek, irdelemek ve uygulanacak stratejiyi çizmek gerekir.

Thrane (2002, s.281-286) özel etkinlikler ile ilgili yaptığı araştırmalarda uzmanların iki farklı nokta üzerinde dikkatlerini yoğunlaştırdıklarını ifade etmiştir. Bunlardan ilki, özel etkinliklerin ekonomik etkileri ve ikincisi de, insanları bu tür olaylara çeken sebepler ve güdülerin neler olduğudur. Birinci noktayı ele aldığımızda, kırsal alanlarda, yerel turizm endüstrisini geliştirmenin temel hedefi, yabancıları bölgeye çekme ve onların bölgede harcama yaparak bölge ekonomisine katkıda bulunmalarını sağlama üzerine odaklanmaktadır. İkinci nokta ise, ziyaretçilerin aynı festivale değişik sebepler ve güdüler ile katılma eğiliminde olduklarıdır. Bir etkinliğe katılma kararı, "bireyin herhangi bir ihtiyacının karşılanmasına yönelik olan arzular tarafından yönlendirilmiş hareket olarak" açıklanabilir. İnsanları seyahate yönelten birçok güdü bulunmakta ve bunların çok sayıda olması, hem bireysel düzeyde hem de toplu düzeyde belirmektedir. Bireysel düzeyde bir ziyaretçinin, bir festivale katılma yolu ile tatmin etmeyi arzuladığı, aile ile beraber vakit geçirmek veya kültürünü geliştirmek gibi farklı ihtiyaçları bulunabilir. Farklı bireyler aynı paket içerisinde bir araya gelerek ürünün farklı özelliklerinden faydalanabilirler (Crompton ve McKay, 1997, s.425-426).

Turizm çekiciliklerinin hızla gelişen bir türü olarak festivallerin ve etkinliklerin fark edilmesiyle bu festival ve etkinliklere katılan ziyaretçileri motive eden faktörler araştırılmaya başlanmıştır. Araştırmaların bulguları incelendiğinde katılımcıları festivallere

motive eden bazı boyutlar ortaya çıkar, bunlar; kaçış isteği, heyecan vericilik, yenilik, sosyalleşme aile birlikteliği ve kültürel keşif boyutlarıdır (Formica ve Uysal, 1996, s.175–182). Buna ilaveten araştırmaların bazılarında genel motiveler ve faydalar olarak farklı festival ve etkinliklerin eşsizliği boyutu ortaya çıkarılmıştır. Ziyaret edilen bir etkinlik için birçok motive edici faktör sayılabilir. Bunlar genel anlamda boş zaman ve tatil yapma isteği 'Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi' ile ilgili olarak ifade edilebilir. Ayrıca Iso-Ahola'nın iki motivasyonel güçten oluşan turizm motivasyon modeli, kaçış ve araştırma isteğidir. Kaçış isteği, günlük rutin çevreden uzaklaşmayı kastederken, araştırma isteği, diğer ortamda (yeni veya eski) seyahat süresince içsel (psikolojik) faydalar elde etme isteğini ifade eder (Iso-Ahola's 1982, s.261. Akt.: Crompton ve McKay, 1997, s.5). Başka bir boyut ise etkinlikle herhangi özel bir bağlantısı olmayan bir dış motivasyonu kapsar. Örneğin bazı insanlar iş, zorunluluk vs. dışında aile veya arkadaşlarıyla birlikte olma isteğiyle festivallere giderler.

Etkinlik turizmi çalışmalarının uygulama kısmı katılımcı odaklı, organizatör odaklı ve toplum odaklı yapılabilmektedir. Çalışmamız bağlamında yerel yönetim organizatörleri tarafından "Katılımcıları etkinliklere katılmaya motive eden faktörler nelerdir?, sorusu akla gelmektedir. Uysal ve Li'nin festival ve etkinlik motivasyonlarına yönelik yaptıkları literatür taramasında genel olarak turistleri etkinliklere motive eden faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Uysal ve Li, 2008, s.17–20; akt. Çelik, 2009):

- **Aile Birlikteliği**: Etkinlik türlerinden yerel festivaller açısından aile birlikteliği önemli bir motive edici faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Festivaller ailelerin bir arada gezip, hoşça vakit geçirdikleri bir ortam olarak görülmektedir.
- **Sosyalleşme:** Getz (2008)'in gruplandırdığı bütün etkinlikler katılımcıların sosyalleşmesini sağlamaktadır.
- **Eğlence:** Yapılan araştırmaların birçoğunda eğlence faktörü önemli faktörlerin arasında sıralanmıştır. Katılımcılar etkinliklere eğlenmek, yenilenmek için katılmaktadırlar.
- **Kaçış:** Değişen hayat şartları ile birlikte insanların rekreatif faaliyetlerde bulunma imkânı azalmıştır, etkinlik turizmi ile turistler çeşitli etkinliklere katılarak bulundukları durumdan kısa süreli de olsa ayrılarak yenilenebilme şansı elde etmektedirler.
- **Kültürel Araştırma:** Birçok etkinlik kültürel temellere dayanmaktadır. Turistler çeşitli kültürleri tanımak amacıyla etkinliklere katılmaktadır.
- **Yiyecek ve İçecekler:** Festivaller büyük bir bölümü çeşitli destinasyonların yiyecek ve içecek kültürünü tanıtmak amacıyla düzenlenmektedir.
- **Müzik:** Birçok etkinliğin ana temasını müzik oluşturmaktadır, çeşitli alanlarda yapılan müzik yarışmaları müzikseverleri etkinliklere katılmaya motive etmektedir.
- **Bilgilenme:** Fuarlar, sergiler, kongreler eğitim etkinlikleri katılımcıların bilgilenme ihtiyaçlarına cevap vermektedir.
- **Yarışma faaliyetleri:** Katılımcılar yarışmalara katılmak ya da yarışanları izlemek amacıyla etkinliklere katılmaktadır.
- **Arkadaş birlikteliği**: Katılımcılar etkinliklere sevdikleri gruplarla birlikte olmak ve eğlenmek amacıyla etkinlere katılmaktadır.

- **Merak:** Katılımcıları etkinlikleri motive eden faktörler arasında en önemlilerinden birisi meraktır.
- **Öğrenme:** Etkinliklerin öğretici ve eğitici yönü de dikkat çekmektedir.

Katılımcıları etkinliklere motive eden faktörler genel başlıklar altında aşağıdaki gibi toplanabilir (Uysal ve Li, 2008, s.17–20, akt. Çelik, 2009):

- **Fiziksel motivasyon**: Vücut hareketini sağlayan çeşitli spor aktiviteleri, spor yarışmaları, eğlence ve müzik festivalleri,
- **Kültürel motivasyon**: Kültürel kutlamalar, etnik müzik ve festivalleri keşfetme isteği,
- **Kişilerarası motivasyon**: Sosyal etkileşim, etkinlik alanında bulunan kişilerle, aile ve arkadaşlarla bir arada bulunma isteği,
- **Prestij/ Statü motivasyonu**: Prestij kazandıran bir etkinliğin parçası olma isteği insanlarda etkinliklere katılma arzusu uyandırmaktadır.

Yolal, Çetinel ve Uysal (2009) etkinlik motivasyonuna yönelik Uluslar arası Eskişehir Festivalinde yaptıkları çalışmada turistlerin demografik özelliklerine göre motivasyon ilişkisini incelemişlerdir. Bayan turistler 'kaçış ve heyecan', 'aile birlikteliği' ve 'yenilik' motivasyonu ile etkinliklere katılmaktadır. Genç turistler 'sosyalleşme' ve 'geleneğe bağlılık' motivasyonlarına önem verirken üçüncü yaş turistleri için 'yenilik' motivasyonu itici bir güç yaratmaktadır.

3. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, İzmir ilinde düzenlenen etkinliklere katılımcıları iştirak etmeyi motive eden faktörlerin kamu kurumlarında etkinlik düzenleyen organizatörlerin bakış açısıyla belirlenmesidir. Bu amaçla Uysal, Gahan ve Martin (Uysal ve diğerleri, 1993, s.5–10) tarafından geliştirilen etkinlik motivasyonlarını belirlemeye yönelik anket kullanılmıştır. Söz konusu anket Yolal, Çetinel ve Uysal (2009) tarafından etkinlik motivasyonuna yönelik Uluslar arası Eskişehir Festivalinde yaptıkları çalışmada turistlere uygulanmıştır. İzmir ilinde düzenlenen etkinliklere katılımcıları iştirak etmeyi motive eden faktörlerin belirlenmesinde ölçüm aracı olarak kullanılan ankette katılımcıları etkinliklere motive eden algılanan 19 motivasyon faktörüne yer verilmiştir (Tablo 2).

4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın evrenini birçok etkinliğe ev sahipliği yapan İzmir ili oluşturmaktadır. Günümüzde yerel yönetimin turizmi planlı bir şekilde geliştirilmesi boyutunda etkinliği artmıştır. Yerel yönetim bir destinasyonu en iyi tanıyan ve destinasyonun gelişmesi için çeşitli kaynakları kullanan kuruluşlardır. Bu nedenle etkinlik turizmine yönelik yapılan araştırmada yerel yönetim boyutu ele alınmıştır.

İzmir'de bulunan kamu kurumları ile yapılan görüşmeler sonucunda etkinlik düzenleyen kurumlar tespit edilmiş ve söz konusu kurumların ilgili birimlerine anketlerin bir kısmı posta, e-posta ve faks yolu ile gönderilmiştir. Bir kısmı ise yüz yüze görüşülerek değerlendirilmiştir. Araştırma 01.10.2009 tarihinden 01.02.2010 tarihine kadar sürdürülmüştür. Etkinlik turizmi düzenleyen kamu kuruluşları; Valilik İl Özel İdaresi, Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Turizm Danışma Müdürlüğü, Kay-

makamlık, İzmir İl ve İlçe Belediyeleri, İzmir Devlet Opera ve Bale Müdürlüğü, Müze ve Kütüphaneler Müdürlüğü olarak belirlenmiştir. Yukarıda bulunan kurumların etkinlik organizasyonu departmanlarına 150 adet anket gönderilmiş ve 105 kullanılabilir anket geri dönüşümü sağlanmıştır.

5. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın analizinde SPSS programı kullanılmıştır. Verilerin yüzdelik dağılımları, ortalamaları, standart sapmaları hesaplanmış ayrıca benzer ifadeleri faktör altında toplayabilmek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan 105 kamu çalışanının demografik özelliklerine ait yüzdelik değerler aşağıda bulunan Tablo 1'de bulunmaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanlara ve Etkinliklere Yönelik Bilgiler (n=105)

	Kişi Sayısı (f)	**Yüzde Değeri (%)**
Cinsiyet		
Bay	57	54,3
Bayan	47	44,8
Kayıp Veri (Cevaplanmayan)	1	1
Toplam	**105**	**100,0**
Eğitim Durumu		
İlköğretim	1	1,0
Lise	18	17,1
Ön Lisans	18	17,1
Lisans	57	54,3
Yüksek Lisans	10	9,5
Doktora	1	1,0
Toplam	**105**	**100,0**
Bağlı Olunan Kurum		
Valilik Özel İdare	3	2.9
Kültür ve Turizm Müdürlüğü	13	12.4
İl Milli Eğitim Müdürlüğü	10	9,5
Turizm Danışma Müdürlüğü	15	14,3
Kaymakamlık	11	10,5
Belediye	42	40,0
İzmir Devlet Opera ve Bale Müdürlüğü	4	3,8
Müze ve Kütüphaneler Müdürlüğü	3	2.9
Kayıp Veri (Cevaplanmayan)	4	3,7
Toplam	**105**	**100,0**
Etkinlik Organize Etme Durumu		
Evet	84	80
Hayır	21	20
Toplam	**105**	**100,0**
Etkinliklere katılan kişi sayısı aralığı		
1000 ve daha az kişi	15	14,3
1001–5000 kişi	21	20,0
5001–10000 kişi	18	17,1
10001–15000 kişi	18	17,1
15000-daha fazla kişi	11	10,5
Uygun olmayan veri	22	21,0
Toplam	**105**	**100**

Yukarıda bulunan Tablo 1'de görüldüğü üzere araştırmaya katılanların % 54,3'ü bay, %44,8'si bayandır. Lisans eğitim derecesine sahip olanlar (%54,3) araştırmaya katılanların çoğunluğunu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %2,9'unu Valilik İl Özel İdaresi, %12,4'ünü İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, %9,5'ini İl Milli Eğitim Müdürlüğü, %14,3'ünü Turizm Danışma Müdürlüğü, %10,5'ini Kaymakamlık, %40,5'ini Belediyeler, %3,8'ini İzmir Devlet Opera ve Bale Müdürlüğü ve %2,9'unu Müze ve Kütüphaneler Müdürlüğü oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların %80'i etkinlik düzenlemekte, %20'si ise etkinlik düzenlememektedir. Araştırmaya katılanların %20'lik kısmı 1001 ve 5000 kişilik etkinlik düzenlenmektedir.

Turistlerin etkinliklere katılmasını sağlayan algılanan motivasyonlara yönelik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Turistlerin Etkinliklere Katılmasını Sağlayan Algılanan Motivasyonlara Yönelik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Maddeler	***Ortalama***	***Standart Sapma***
Özel etkinliklerden hoşlanmak,	4,1250	,80878
Eğlenmek	4,3558	,57316
Arkadaşlar ile aynı ortamı paylaşmak	4,2596	,68259
Eğlenen insanları görmek	3,8654	,87086
Yaptıkları şeyleri görerek mutlu olan insanlarla bir arada olmak	3,8558	1,01845
Aile memnuniyetini sağlamak	3,7019	,93352
Aile ile birlikte bir şeyler yapmak	3,8365	,92548
Yeni deneyim kazanmak	4,0485	,95362
Aynı ilgi alanına sahip bireylerle bir arada bulunmak	4,1346	,91437
Kalabalıktan hoşlanmak	3,3365	1,06680
İlham ve heyecan verici bulmak	3,8269	,95980
Etkinliğe katılan diğer katılımcıları gözlemlemek	3,8558	,93910
Festivallerin eşsiz olduğuna inanmak	2,9806	1,20441
Farklı şeyleri görmek ve yapmak	4,2212	,66765
Günlük rutin hayatı değiştirmek	4,0962	,79463
Günlük yaşam hızını değiştirmek	3,8750	,89970
Merak	4,4327	,69344
Eğlenirken yeni damak tatları deneyimi	3,2500	1,17209
Etkinliklere katılarak kısa süreli kaçış isteğinin gerçekleştirilmesi	3,41	1,146

Yukarıda bulunan Tablo 2'de ortalama değerleri her bir maddeye verilen cevapların ortalama değerlerini göstermektedir. Ölçekte 5'li likert ölçeği kullanılmış ve kullanılan rakamlardan 5 kesinlikle katılıyorum, 4 katılıyorum, 3 kararsızım, 2 katılmıyorum, 1 kesinlikle katılmıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Standart sapma değerleri ise maddeye verilen cevabın ortalamadan ne kadar uzaklaştığını göstermektedir (Çil, 2002).

Tablo 2'de ortalama değerleri en yüksek olan maddeler; merak (4,4327), eğlenmek (4,3558), arkadaşlar ile aynı ortamı paylaşmak (4,2596) ve farklı şeyleri görmek ve

yapmak (4,2212)'tır. Standart sapma değeri en yüksek olan dolayısı ile ortalamanın dışında kalmış olan madde ise "festivallerin eşsiz olduğuna inanmak (1,20441)" maddesidir. Dolayısı ile "festivallerin eşsiz olduğuna inanmak" düşük bir algılanan motivasyon maddesidir.

Katılımcıları etkinlik turizmine motive eden algılanan motivasyon maddelerine yönelik yapılan faktör analizinde "varimax yöntemi" ile ölçeğin faktör yapısı oluşturulmuş, özdeğeri 1'den büyük olan dört faktör bulunmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan faktörler toplam varyansının %57,126'sını açıklamaktadır. Açıklanan varyans seviyesinin %60'tan az olmaması arzu edilmekte olup ayrıca asgari olarak %50 açıklanan varyans değeri kabul edilmektedir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007, s.223). Bu nedenle %57,126 açıklanan varyans değeri uygundur. KMO testi 0,753 olarak bulunmuştur. KMO oranının 0,5'in üzerinde olması gerekir. 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin söz konusu veri seti için uygun olmadığını göstermektedir. Ancak 0,7 KMO değeri araştırmacılarca tatminkar görülmektedir (Altunışık ve diğerleri, 2007, s.227). Barlett testi anlamlıdır (anlamlılık değeri % 0'dır), değişkenler arasında yüksek korelasyon vardır, dolayısı ile veri seti faktör analizi için uygundur. Verilerin kendi içinde iç tutarlığının olup olmadığını belirlemek amacıyla güvenirlik analizi yapılmış ve güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha) 0,822 olarak bulunmuştur. Güvenirlik katsayısı 0,6'dan yüksek olmalıdır, cronbach's alpha sayısının 0,822 olması kullanılan ölçeğin güvenir olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi ile belirlenen dört faktörün içerdiği değişkenlerin kolay tanımlanabilmesi amacıyla faktör döndürme sonuçlarından faktörlerin içerikleri belirlenmiştir. Turistlerin etkinliklere katılmasını sağlayan algılanan motivasyonlara yönelik faktörler ve faktör yükleri aşağıda bulunan Tablo 3'te belirtilmiştir.

Tablo 3: Turistlerin Etkinliklere Katılmasını Sağlayan Algılanan Motivasyon Faktörleri

Faktörler	Özdeğer	Varyans Oranı	Birikimli Varyans Oranı	Faktör Yükleri
Sosyalleşme	**6,084**	**32,020**	**32,020**	
Eğlenen insanları görmek				,776
Bir şeyler yapmakta hoşlanan insanlarla aynı ortamda bulunmak				,739
Kalabalıktan hoşlanmak				,690
Aynı ilgi alanına sahip insanlarla bir arada bulunmak				,670
Etkinliğe katılan diğer katılımcıları gözlemlemek				,668
Aile Birlikteliği ve yeni deneyimler	**1,937**	**10,193**	**42,214**	
Aile ile birlikte bir şeyler yapmak				,826
Aile memnuniyetini sağlamak				,789
Yeni deneyim kazanmak				,671
Rutin hayattan kaçış	**1,474**	**7,759**	**49,973**	
Günlük rutin hayatı değiştirmek				,876
Günlük yaşamın hızını değiştirmek				,708
Merak				,527
Eğlenmek	**1,359**	**7,153**	**57,126**	
Farklı şeyleri görmek ve yapmak				,840
İlham ve heyecan verici bulmak				,637
Eğlenmek				,608
Özel etkinliklerden hoşlanmak				,577
Arkadaşlar ile aynı ortamı paylaşmak				,531
Eğlenirken yeni damak tatlarından faydalanmak				,404
Açıklanan Toplam Varyans	**57.126**			

Tablo 3'te bulunan, içerdiği ifadelerden dolayı "**Sosyalleşme**" olarak adlandırılan birinci faktör diğer faktörler içerisinde en yüksek varyansa sahiptir. Bu faktör toplam varyansın % 32,020'sini açıklamaktadır. Birinci faktör; 'eğlenen insanları görmek', 'bir şeyler yapmaktan hoşlanan insanlarla aynı ortamda bulunmak', 'kalabalıktan hoşlanmak', 'aynı ilgi alanına sahip insanlarla bir arada bulunmak', 'etkinliğe katılan diğer katılımcıları gözlemlemek' olmak üzere 5 değişkenden oluşmaktadır. Faktör yükleri bakımından 'Eğlenen insanları görmek' maddesi en yüksek değere sahiptir (0,776).

Tablo 3'te buluna İkinci faktör içerdiği ifadeler bakımından '**Aile Birlikteliği ve Yeni Deneyimler**' olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın %10,193'ünü açıklamaktadır. Aile birlikteliği ve yeni deneyimler faktörünü oluşturan değişkenler; 'Aile ile birlikte bir şeyler yapmak', 'Aile memnuniyetini sağlamak', 'Yeni deneyim kazanmak' olmak üzere 3 maddeden oluşmaktadır. Faktör yükleri bakımından 'Aile ile birlikte bir şeyler yapmak' maddesi en yüksek değere sahiptir (0,826).

Tablo 3'te bulunan üçüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından '**Rutin Hayattan Kaçış**" olarak adlandırılmıştır. Bu faktör toplam varyansın % 7,759'ini açıklamaktadır. Rutin hayattan kaçış faktörünü oluşturan değişkenler; 'Günlük rutin hayatı değiştirmek', 'Günlük yaşamın hızını değiştirmek', 'Yeni deneyim kazanmak' olmak üzere üç değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından en yüksek değere sahip değişken 'Günlük rutin hayatı değiştirmek' değişkenidir (0,876).

Tablo 3'te bulunan dördüncü faktör içerdiği değişkenler bakımından '**Eğlenme**' olarak adlandırılmıştır. Eğlenme faktörü toplam varyansın % 7,153'ünü açıklamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler; 'Farklı şeyleri görmek ve yapmak', 'İlham ve heyecan verici bulmak', 'Eğlenmek', 'Özel etkinliklerden hoşlanmak', 'Arkadaşlar ile aynı ortamı paylaşmak', 'Eğlenirken yeni damak tatlarından faydalanmak' olmak üzere altı değişkenden oluşmaktadır. Değişkenlerin faktör yükleri bakımından 'Farklı şeyleri görmek ve yapmak' değişkeni en yüksek değere sahiptir (0,840).

6. SONUÇ

Etkinlik turizmi her geçen gün önemini arttıran bir turizm türüdür. Bu nedenle etkinlik turizmine katılımcıları motive eden faktörlerin bilinmesi katılımcılara daha iyi etkinlik turizmi hizmeti verilmesi açısından önemlidir. Bu yönde yapılan çalışmalar literatürde turistlere yönelik yapılan uygulamalarda incelenmiştir.

Diğer bir husus ise etkinlik organize edenlerin katılımcılara yönelik bilgileridir. Organizasyon ile ilgilenenler katılımcıları etkinliklere motive eden faktörleri bilmeleri gerekmektedir. Araştırmanın verileri İzmir'de bulunan yerel yönetim boyutunda etkinlik organize eden çalışanlardan elde edilmiştir. Bu doğrultuda etkinlik organize eden kamu organizasyonlarına uygulama yapılmıştır. Bu açıdan etkinlik organizasyonu yapan çalışanların hedef kitlesi olan turistleri etkinliklere katılmaya motive eden faktörlerin belirlenmesi açısından önemlidir. Araştırmada 105 adet ankete ulaşılmış ve söz konusu sayı evreni temsil etmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen faktörler; 'sosyalleşme', 'aile birlikteliği ve yeni deneyimler', 'rutin hayattan kaçış' ve 'eğlenme' olarak belirlenmiştir.

Yolal, Çetinel ve Uysal (2009) tarafından turistleri etkinliklere motive eden etkinlik motivasyonuna yönelik Uluslararası Eskişehir Festivalinde yaptıkları çalışmada 'Sosyalleşme', 'Kaçış ve Heyecan', 'Aile Birlikteliği' ve 'Yenilenme' faktörlerine ulaşılmıştır. İzmir ilinde etkinlik organize eden yerel yönetimin etkinlik organizasyonu departmanı çalışanlarına yapılan çalışma sonucunda 'Sosyalleşme', 'Aile Birlikteliği ve Yeni Deneyimler', 'Rutin Hayattan Kaçış' ve 'Eğlenme' faktörlerine ulaşılmıştır. Yapılan karşılaştırmada genel olarak benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Kamu çalışanlarının turistleri rutin hayattan kaçış motivasyonuna göre etkinlik organizasyonunda bulundukları söylenebilir.

Araştırmada katılımcıları etkinliklere motive eden algılanan motivasyonları belirlemek için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Bunun yanında nitel araştırma yöntemleri ile de araştırma yapılması sonuçların netleşmesini sağlayacaktır. Ayrıca belirli bir etkinlik hedef alınarak araştırmalar yapılabilir. Sonuçların sosyolojik açıdan değerlendirilmesi etkinlik turizmi turistlerini anlamak açısından yararlı olacaktır.

Etkinlik planlaması, pazarlaması ve etkinlik yönetimi son zamanlarda önemini artıran alanlardır. Bu konularda başarılı olmak için turistleri destinasyona yönelten itici ve çekici faktörlerin bulunası gerekmektedir. Bu doğrultuda destinasyona yeni bir turistik ürün olarak festivaller, özel etkinlikler kazandırılabilir. İlk aşamada bilinmesi gereken unsur motivasyonların belirlenmesidir. Ayrıca belirli zamanlarda motivasyonlarda oluşabilecek farklılıkları görebilmek adına araştırmalar tekrarlanmalıdır. Söz konusu çalışmalar katılımcılar, organizatörler ve yerli halk odaklı yapılabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

ALLEN, J. O'TOOLE, W. HARRIS, R. and McDONNELL I. (2002). Festival and Special Event Management, Third Edition, Sydney.

ALTUNIŞIK, R. COŞKUN R., BAYRAKTAROĞLU S., ve YILDIRIM, E., (2007). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları. Sakarya Yayıncılık, İstanbul (5. Baskı).

CROMPTON, J. L., & MCKAY, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. Annals of Tourism Research, 24(2), 425–439.

ÇELİK, A. (2009). Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri – İstanbul Örneği. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara.

ÇİL, B. (2002). İstatistik. Detay Yayıncılık. 3. Baskı. Ankara.

GÜRSOY, D., KYUNGMI, K., UYSAL, M., Perceived Impacts Of Festivals And Special Events By Organizers: An Extension And Validation, Tourism Management, 25 (2004), 171–181.

FORMICA, S., & UYSAL, M. (1996). A Market Segmentation Of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. Festival Management & Event Tourism, 3(4), 175–182.

HALL, C. M. (2000). Tourism Planning: Policies, Processes, Relationships.UK: Prentice Hall.

HSU H.C. C & LAM T. (2003) Mainland Chinese travelers' motivations and barriers of visiting Hong Kong" Journal of the Academy of Business and Economics, March,

ISO-AHOLA'S (1982),261. Aktaran: Crompton, J. L. and McKay, S.L. (1997), 5.

KARAGÖZ, D. (2006) "Etkinlik Turizmi Ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prıx Örneği" Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

KARAKÜÇÜK S., (1997) Rekreasyon Boş Zamanlı Değerlendirme Kavram Kapsam ve Bir Araştırma. Ankara: Seren Ofset,.

RAJ, R. and MORPETH, N. (2006). Local Community Structures in Events and Festivals : Opportunities for Destination Marketing or Communities "Caring for Place"?, Tourism Today-Fall 2006, 6, 82-95.

ŞAHİN, A. (2004).Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 2004, (11).

UYSAL, M., GAHAN, L. W., & MARTIN, B. (1993). An Examination Of Event Motivations: A Case Study. Festival Management & Event Tourism, 1(1), 5–10.

UYSAL, M. and LI, X., (2008). Festival and Event Motivation Research: Critical Issue and Directions for Future Research, presented at Cultural and Event Tourism: Issues&Debates, International Tourism Conference 2008, 10-24, 05-09 November 2008, Alanya-Turkey.

NICHOLSON, R. E., & PEARCE, D. G. (2001). Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis Of Visitor Motivations At Four South Island Events. Journal of Travel Research, 39, 449–460.

THRANE, C. (2002). Jazz Festival Visitors And Their Expenditures: Linking Spending Patterns To Musical İnterest. Journal of Travel Research, 40, 281-286., http://jtr.sagepub.com/cgi/reprint/40/3/281 (Erişim: 16.01.2010).

WOO JUN, J. and LEE, H. (2008). Impacts of Events on the Brand Germany : Perspectives from Younger Korean Consumer. Event Management, 11(3), 145-153.

YOLAL M., ÇETİNEL F. Ve UYSAL M. (2009). "An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits relationship: Eskişehir International Festival". Journal of Convention & Event Tourism, 10: 267-291.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://tr.wikipedia.org/wiki/Motivasyon

http://mbaser.web.ibu.edu.tr/fenbilgisi/6_motivasyon_stilleri.pdf

OTEL İŞLETMELERİNE İLİŞKİN SOSYAL AĞLARDAKİ KULLANICI YORUMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yrd. Doç. Dr. Ali YAYLI[1]
Öğr. Gör. Murat BAYRAM[2]

ÖZET

Web tabanlı bilgi ve iletişim teknolojilerinde hızlı gelişmeler yaşanmaktadır. Yaşanan hızlı gelişmelere kısa sürede uyum sağlayan milyonlarca tüketici de bu teknolojileri özellikle de sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak fikirlerini kolayca online atmosferde ifade edebilmektedir. Kullanıcı yorumları olarak adlandırabileceğimiz bu ifadeler, tüketiciler tarafından seyahat kararı alınmadan önce başvurulan önemli bir bilgi kaynağı konumuna geldiği görülmektedir. Bu noktadan hareketle çalışmanın temel amacı Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmelerine ait kullanıcı yorumlarını içerik analiz yöntemiyle değerlendirerek işletmelerin potansiyel tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ortaya çıkarmaktır. Araştırma kapsamında TripAdvisor seyahat yorum sitesinde yer alan üç, dört ve beş yıldızlı Antalya'da bulunan 63 farklı otel işletmesine ait toplam 758 kullanıcı yorumu Değer, Odalar, Yer, Temizlik, Hizmet ve Uyku Kalitesi olmak üzere temel altı ana başlık üzerinden analiz edilmiştir. Çalışma sonunda uygulamaya dönük önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Web 2.0, Sosyal Medya Pazarlaması, Kullanıcı Yorumları, Oteller, Antalya

1. GİRİŞ

Dünya geneli internet kullanıcısının 1,8 milyar kişiye ulaşmış olması (www.internetworldstats.com/stats.htm) ve her geçen gün bilgi ve iletişim pazarında yeni uygulamaların sunulması, web tabanlı işlemlerin önemini ortaya koymaktadır. Web'in gelişimiyle kullanıcılar, ihtiyaç duydukları bilginin kaynağına fiziksel şartları gözetmeksizin kolayca ulaşabilmekte ve ürün/hizmetleri kıyaslayabilmektedir. Özellikle Web 2.0 tabanlı çalışan sosyal ağların faaliyete geçmesi ile kullanıcı merkezli içeriklerin oluşturulması ve yayımı kolaylaşmıştır. Bu nedenle bilgi ve iletişim teknolojileri, turizm sisteminin yapısı ve organizasyonunda köklü değişikliklere sebep olmakta (Buhalis, 2003; Sheldon 1997) destinasyonlarının ve örgütlerinin yönetimi ve pazarlamasını etkilemektedir (Minghetti ve Buhalis, 2010). Özellikle internet, turizm ilişkili bilgilerin dağıtım yollarını ve insanların seyahat tüketimlerini ve planlama biçimlerini derinden etkilemektedir. (Buhalis ve Law, 2008). Chung ve Law (2003)'e göre de internet tüketicilerin bilgiye ulaşımını ve satın alma davranışlarını değiştirmiştir. Bu durum turistik ürünlerin tercih edilmesi noktasında tüketicilerin elini güçlendirmektedir.

İnternetin hızlı gelişimi ve tüketicilerin web tabanlı uygulamalara hızlı adaptasyonu ile birlikte turizm ürünlerinin ve hizmetlerinin aranması noktasında geleneksel kanallara göre daha hızlı ve daha zengin sonuçlar elde edilebilmektedir. Web'in yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile daha fazla kişi, turizm bilgisi aramak, seyahatlerini planlamak ve rezervasyon yapmak (Breukel ve Go, 2009) için interneti bir araç olarak kullanmaktadır. Seyahat kararı veren tüketicilerin seyahat öncesi bilgiye erişimde sadece

[1] Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
[2] Giresun Üniversitesi Tirebolu Mehmet Bayrak MYO

popüler arama motorlarından değil turistik hizmetlere yönelik çalışma yürüten, turizm sektörüne özgü Web 2.0 tabanlı sosyal ağ sitelerinden de faydalandıkları bilinmektedir. Compete şirketi (2006) tarafından yapılan bir araştırmaya göre online seyahat satın alma kararı vermeden önce seyahat edenlerin % 50'ye yakını, online topluluk web sitelerini veya mesaj forumlarını ziyaret etmektedir. Google tarafından yapılan bir araştırmaya göre de tüketiciler seyahat kararı vermeden önce ortalama 12 online arama yapmakta ve 22 web sitesini ziyaret etmektedirler (Taylor, 2009). Özellikle turistik ürünün soyut özelliğinden dolayı bu ürünü test eden/deneyen diğer tüketicilerin yorumları potansiyel tüketiciler için önem arz etmektedir. Bu noktada ağızdan ağza uygulamaların, seyahat ilişkili ürünlerin satışı için önemli bir dış kaynaklı bilgi olarak kabul gördüğü (Morgan vd., 2003) belirtilmelidir. İnternetin ve internet tabanlı uygulamaların dünya genelinde etkin olarak kullanılmasıyla ağızdan ağza uygulamalar elektronik platformlara taşınmış bulunmaktadır. Amazon.com'un 1995'li yılların başında kullanıcı yorumlarına web sitesinde yer vermesiyle birlikte artık hemen her konuda ve her ürün grubunda (oteller, restoranlar, elektronik ürünler, oyunlar, ve kitaplar gibi) tüketicilerin yorumlarının bulunduğu web siteleri hizmete sokulmuş ve milyonlarca internet kullanıcısı da kullanıcı merkezli içeriklerini paylaşmak için sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır (Kim, Jeong ve Lee, 2010). Web'in, Web 2.0 olarak tanımlanan, daha sosyal, daha katılımcı ve geliştirilmiş yeni bir safhaya girmesiyle birlikte internetin mevcut etkisi de yeniden şekillenmeye başlamış ve bu değişim seyahat ve turizm sektörünü de doğrudan etkilemiştir (Yaylı, Şahbaz ve Bayram, 2009). Travelpost, Wayn, Iguogu ve Tripadvisor.com gibi seyahat ve turizm odaklı sosyal ağların/fikir platformlarının oluşması ve tüketicilerin hem yorum yazan ama özellikle de yazılan yorumları ve derecelendirmeleri okuyan ve bunları kolayca sosyal ağlarda paylaşan olmaları bağlamında bu platformlarından faydalandıkları bilinmektedir. Park vd.(2007)'e göre online tüketici yorumlarının, hem ürün ve hizmetler hakkında bilgi sağlamak hem de hizmetleri tavsiye etmek gibi önemli iki rolü bulunmaktadır. Turizm ilişkili ürünlerin/hizmetlerin soyut özelliği nedeniyle tüketilmeden önce değerlendirilmeleri zordur. Bu nedenle potansiyel tüketicilere turistik ürün ve hizmetleri yorumlar ile somutlaştırmayı amaçlayan turizm odaklı yorum paylaşım sitelerinin incelenmesi ve değerlendirilmesi hem işletmeler hem de destinasyon yöneticileri için önem arz etmektedir.

Tüketicilerin turistik ürünleri satın alma kararı vermeden önce sanal atmosferde arama motorlarını ve yorum sitelerini kullanarak ürün ve hizmetlere ilişkin arama yapması ve bu sanal ortamlarda dünya genelinde bulanan milyonlarca kullanıcıya ait sunulan bilgilere güven duyması nedeniyle arama motorlarında çıkan sonuçlar özellikle de yorum sitelerinde işletmelere, ürün ve hizmetlere ilişkin sunulan bilgiler turistik ürünün tercih edilmesini doğrudan etkileyebilmektedir. Dolayısıyla günümüzün yoğun rekabet şartları altında başarılı olabilmek için, otel işletmelerinin konuk memnuniyetini sağlaması kritik öneme sahip olmaktadır. İnternetin, alınan hizmetlere ilişkin olumlu ve olumsuz görüşlerin yayınlandığı bir kanal olarak kullanılması hızla gelişen teknolojik ilerlemeden dolayı popüler bir hal almasına karşın genel itibariyle Web'e bırakılan eleştiri ve şikâyetlere odaklanan birçok çalışma (Au, Buhalis ve Law, 2009; Vermeulen, ve Seegers, 2009; Shea, Enghagen, ve Khullar, 2004; Lee ve Hu, 2004; Mattila, ve Mount, 2003) yapılmakla birlikte yorum ve görüşlerin olumlu ve olumsuz etkilerini turizm odaklı olarak bir arada değerlendiren araştırmaların azlığı dikkat çekicidir. Özellikle de Türkiye ölçeğinde turizm sektörünü temel alan bu tarz çalışmaların (Yaylı ve Bayram,

2010) sayısı da oldukça azdır. Bu nedenle bu çalışmanın temel amacı sanal atmosferde dünya genelinde otellere ait yorum ve görüşleri başarılı bir şekilde bir araya getiren TripAdvisor.com sitesinde yer alan Antalya'da faaliyet gösteren üç, dört ve beş yıldızlı otel işletmelerine ait kullanıcı derecelendirmelerini içerik analizi ile değerlendirilmesidir. Bu çalışmanın diğer bir amacı da tüketicilerin gözünden otel işletmelerinin nasıl algılandığını ortaya koymak ve bu vesileyle işletmelerin sadece olumsuz yönlerini değil olumlu yönlerini de ortaya koymaktır. Ayrıca bu araştırma otellerin hizmetleri kullanarak tecrübe etmiş konukların değerlendirmelerini inceleyerek özellikle neler beklediklerini ortaya koyması nedeniyle de önem arz etmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

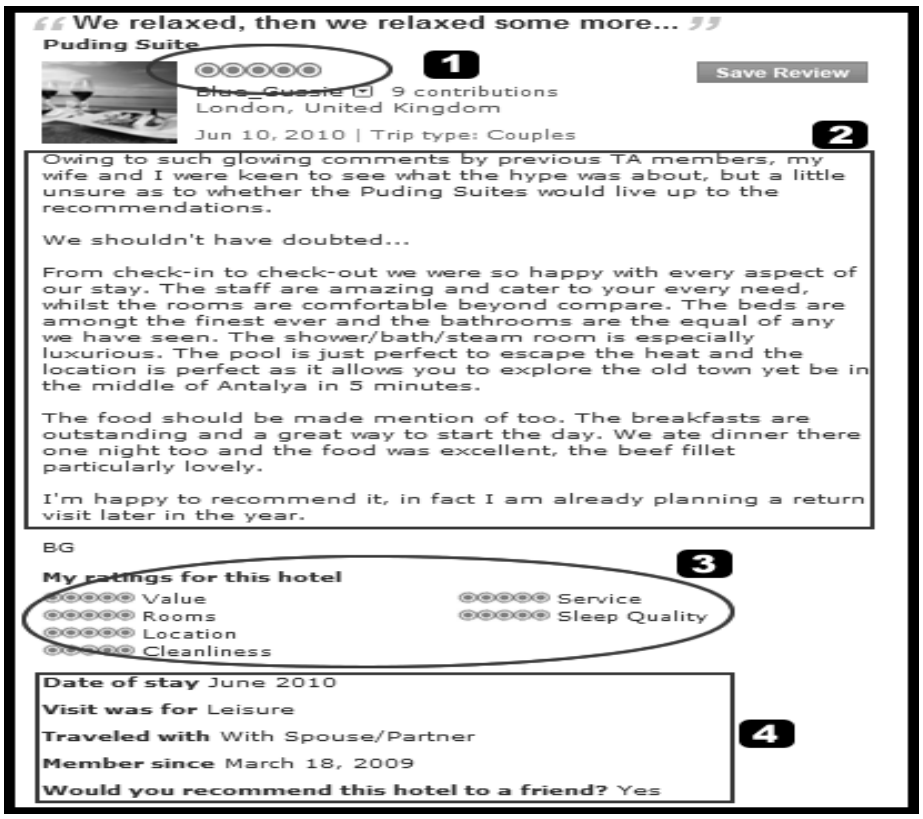
Bu araştırmanın temelinin dayandığı veriler 01 Ocak 2010 ve 31 Haziran 2010 tarihleri arasında www.tripadvisor.com adresinde kullanıcılar tarafından yazılmış yorumlardan/görüşlerden oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle değerlendirmeye alınan görüşlerin tamamı 2010 yılının ilk altı ayında siteye bırakılan yorumlardan oluşmaktadır. Çalışmada böyle bir sınırlandırmaya gitmedin temel sebepleri arasında (1) zaman faktörü olmakla birlikte, (2) sitede yorumların görüntülemesinin kullanıcılar tarafından genellikle tarihe göre yapılması ve bu nedenden dolayı yeni/güncel yorumların ilk sıralarda çıkması, (3) otel işletmelerine ait daha önceki bir yılda yazılmış olumlu ve/veya olumsuz bir yorumun dayandığı unsurun aradan geçen süre zarfında değiştirilmiş olması ihtimali, (4) sitenin faaliyete geçtiği yıldan itibaren değerlendirme kıstası olarak kullandığı temel başlıklarda bazı ekleme ve/veya çıkarmalarda bulunmuş olmasına rağmen 2010 Ocak itibariyle her hangi bir değişiklikte bulunmamış olması ve son olarak (5) çalışmanın otel işletmelerinin en güncel durumlarını ortaya koyma amacı sayılabilecektir.

Tripadvisor Şubat 2000'de Amerika merkezli olarak kurulmuş ve Expedia şirketine dahil olan alanın önde gelen ve milyonlarca internet kullanıcısı tarafından tercih edilen popüler bir seyahat ve turizm yorum paylaşım sitesidir. Site öncelikli olarak konaklama işletmelerine yönelik yorumları sunmakla birlikte destinasyon ve restoranlara yönelik uygulamaları da bulunmaktadır. Tripadvisor sitesinin seçilmesinin nedenleri arasında hem alanında en fazla yorum bulunduran site olması hem de güvenliğe ve gerçekliğe verdiği önem ile tüketiciler tarafından öncelikli olarak tercih edilen yorum paylaşım sitelerinden birisi olmasıdır. Tripadvisor sitesinin temel amacı şekillendirilmemiş ve içeriği değiştirilmemiş seyahat tavsiyelerini diğer tüketicilere iletmektir. Aralarında Türkçe'nin de bulunduğu 19 dilde faaliyet gösteren Tripadvisor, sahip olduğu aylık 47 milyonun üzerinde ziyaretçi, 15 milyondan fazla sisteme kayıtlı üye sayısı ve 35 milyonun üzerinde yorum ve görüş ile dünyadaki en popüler ve en büyük seyahat topluluğunu oluşturmaktadır. TripAdvisor, Facebook ve Myspace gibi milyonlarca kullanıcısı olan sosyal ağlarla da işbirliğine giderek markasını daha ulaşılır kılmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirdiği ve 2007 yılında uygulamaya aldığı Cities I've Visited (Ziyaret ettiğim şehirler) sosyal ağ uygulaması 10 milyona ulaşan kullanıcı sayısı ile Facebook üzerinde en çok kullanılan seyahat uygulaması olmuştur. Şubat 2010 itibariyle 650 çalışanı bulunan sitede 70,000 fazla şehir, 450,000 otel ve 560,000 fazla restoran listelenebilmektedir (Tripadvisor, 2010).

Şekil 1'de TripAdvisor üzerinde yazılan bir yorumun diğer kullanıcılar tarafından nasıl görüldüğü gösterilmektedir. Şekilden de anlaşılacağı üzere bir yorum temel olarak dört

ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar (1) yorum sahibine ait o otel işletmesini ilişkin genel değerlendirmesi, (2) kullanıcı tarafından yazılmış yorumun detayı, (3) kullanıcının otel işletmesine ilişkin altı temel başlıkta (değer, odalar, yer, temizlik, hizmet ve uyku kalitesi) değerlendirmesi ve son kısımda da (4) konaklama tarihi, ziyaret amacı, birlikte seyahat edilenler, üyelik tarihi ve bu işletmenin başka birisine tavsiye edilip edilmeyeceğine ilişkin bir soru bulunmaktadır. Bu bölümlerin haricinde genel değerlendirmenin hemen üstünde yorumun başlığı ve hemen altında da yorumu yazanın kullanıcı ismi ve yorumun yazılma tarihi de bulunmaktadır.

Şekil 1. Tripadvisor Üzerinde Bir Otel İşletmesine Ait Değerlendirme



Bu çalışmada otel işletmesine ait genel değerlendirme ve bunun alt başlıklarını oluşturan altı temel kıstas analize tabi tutulmuştur. Ayrıca yorum sahiplerinin ziyaret amaçları ve kimler ile ziyaret çıktıkları da değerlendirilmiş ve çalışmanın bundan sonraki kısmında sunulmuştur. Araştırma kapsamına zaman faktörü ve seçilen destinasyonun Türk turizmindeki önemi dikkate alınarak sadece Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmeleri dâhil edilmiştir. Çalışmanın yapıldığı tarihlerde TripAdvisor üzerinden sorgulama yapıldığında beş yıldızlı otel işletmesi sayısı 32, dört yıldızlı otel işletmesi sayısı 30 ve üç yıldızlı otel işletmesi sayısı ise 34 olarak listelenmektedir. Sitede gösterilen bu 96 otel işletmesinden çalışmanın kıstaslarına uygun yorumları bulan toplam 63

otel işletmesine ait 758 kullanıcı derecelendirmesi analize tabi tutulmuştur. Otel işletmelerine ait yorumların değerlendirilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Her bir kullanıcı tarafından belirtilen yorumlar (çalışmanın ölçütleri dikkate alınarak) altı temel boyutta (Değer, Odalar, Yer, Temizlik, Hizmet ve Uyku Kalitesi) değerlendirilmiştir. Ayrıca tüketiciler tarafından bırakılan yorumların 0,05 anlamlılık düzeyinde konakladıkları otel işletmesinin sınıfı (yıldız sayısı) ile arasında farklılık olup olmadığına tek yönlü varyans analizi (one-way anova) ile bakılarak karsılaştırma yapılmıştır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışma kapsamında analiz edilen verilere göre yorumları değerlendirilen tüketicilerin büyük bir çoğunluğu (% 96,6) serbest nedenlerle Antalya'yı tercih ettiğini belirtirken sadece % 3,4'ü iş amaçlı ziyaret ettiğini belirtmektedir. Bu durumun Antalya'nın imajı ile örtüştüğü söylenebilecektir. Tablo 1'e göre analiz edilen görüşlerin % 71'i beş yıldızlı otel işletmelerine ait iken % 20,4'ünün dört yıldızlı otel işletmelerine ve % 8,6'sının ise üç yıldızlı otel işletmelerine ait olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle otel işletmelerinin sınıfı arttıkça bırakılan yorum sayısının artığı ifade edilebilecektir.

Tablo 1: Katılımcılara İlişkin Bulgular

Seyahat Nedeni	***f***	***%***
Serbest	732	96,6
İş	26	3,4
Toplam	**758**	**100**
Otel İşletmelerinin Sınıfı		
Beş yıldız	538	71,0
Dört yıldız	155	20,4
Üç yıldız	65	8,6
Toplam	**758**	**100**
Birlikte Seyahat Edilenler		
Eş/Partner ile	301	39,7
Genç çocukları olan aile	220	29,0
Arkadaşlarla	65	8,6
Geniş aile	48	6,3
Büyük çocuklu aile	46	6,1
Yalnız seyahat eden	29	3,8
Kalabalık Grup/Tur ile	13	1,7
İs arkadaşlarıyla	12	1,6
Alıcı/Müşteri ile birlikte	2	0,3
Diğer	22	2,9
Toplam	**758**	**100**

Katılımcılara ilişkin diğer bir bulgu ise, % 39,7'sinin eş/partneri ile birlikte seyahat ettiği ve % 29'nun ise genç çocuklu aile olduğu görülmektedir. Turlarla ve/veya kalabalık gruplarla Antalya'daki otel işletmelerinde kalan tüketicilerin oranı ise % 1,7'dir. Bu bulgular ışığında Antalya'daki otel işletmelerine ilişkin görüş belirten tüketicilerin çoğunlukla eşleriyle ziyaret edenlerden ve genç çocuk sahibi ailelerden oluştuğu ortaya çıkmaktadır.

Kullanıcı yorumlarına ait temel boyutlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2'ye göre tüketicilerin % 60,8'i otel işletmelerini "değer" boyutu bağlamında mükemmel olarak belirtirken, çok iyi olarak belirtenler % 18,2'i, ortalama diyenler % 10 iken kötü olarak belirtenler sadece % 5 ve berbat diyenlerin ise % 5,9 olduğu görülmektedir. Diğer bir boyut olan "odalara" ilişkin dağılımlara bakıldığında ise katılımcıların % 55,3' odaların mükemmel olduğunu belirtmektedir. Odaların çok iyi olduğunu ifade edenlerin oranı % 24,8 iken ortalama olarak nitelendirenler % 11,1'dir. Odalara ilişkin kötü derecelendirme yapanların oranı ise % 5,9 ve berbat olarak belirtenler ise sadece %2,9'dur.

Tablo 2: Kullanıcı Yorumlarına İlişkin Dağılımlar

	Berbat		Kötü		Ortalama		Çok iyi		Mükemmel		Toplam		$\bar{X}$	S.S
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Değer	45	5,9	38	5,0	76	10,0	138	18,2	**461**	**60,8**	758	100	**4,22**	1,18
Odalar	22	2,9	45	5,9	84	11,1	188	24,8	**419**	**55,3**	758	100	**4,23**	1,05
Yer	44	5,8	64	8,4	137	18,1	206	27,2	**307**	**40,5**	758	100	**3,88**	1,19
Temizlik	18	2,4	22	2,9	41	5,4	102	13,5	**575**	**75,9**	758	100	**4,57**	0,90
Hizmet	56	7,4	39	5,1	81	10,7	126	16,6	**456**	**60,2**	758	100	**4,17**	1,24
Uyku Kalitesi	43	5,7	43	5,7	93	12,3	164	21,6	**415**	**54,7**	758	100	**4,14**	1,17
Genel Değerlendirme	38	5,0	34	4,5	77	10,2	166	21,9	**443**	**58,4**	758	100	**4,24**	1,12

(1:Berbat; 2:Kötü; 3:Ortalama; 4:Çok iyi; 5:Mükemmel)

Tablo 2'de belirtildiği üzere site üzerinde derecelendirme yapan tüketicilerin işletmenin bulunduğu "yer"e ilişkin görüşlerine bakıldığında % 40,5'nin mükemmel olarak nitelendirdiği görülmektedir. İşletmenin yerini çok iyi olarak nitelendirenlerin oranı % 27,2 iken ortalama olarak belirtenler ise % 18,1'dir. Tüketicilerin % 8,4'ü işletmelerin yerini kötü olarak belirtirken % 5,8'i ise berbat olarak gördüklerini ifade etmektedirler. Katılımcıların 'temizlik' ile ilgili değerlendirmelerine bakıldığında % 75,9'nun otel işletmelerinin temizliğini mükemmel olarak belirttikleri görülmektedir. Çok iyi olarak belirtenlerin oranı % 13,5 iken ortalama diyenlerin oranı % 5,4'tür. İşletmelerinin temizliğini kötü (% 2,9) ve berbat (% 2,4) olarak belirtenlerin oranının ise yaklaşık % 5 kadar olduğu görülmektedir.

Katılımcıların "hizmet"e ilişkin değerlendirmeleri dikkate alındığında % 60,2'sinin aldıkları hizmeti mükemmel olarak ve % 16,6'sının ise çok iyi olarak belirtikleri ortaya çıkmaktadır. Hizmeti ortalama olarak derecelendirenlerin oranı % 10,7'dir. Bu verilere karşın aldıkları hizmeti kötü olarak belirtenlerin oranı % 5,1 iken berbat olarak nitelendirenlerin oranı % 7,4 olduğu görülmektedir. Son boyut olan "uyku kalitesine" bakıldığında tüketicilerin % 54,7'sinin uyku kalitesini mükemmel olarak değerlendirirken % 21,6'sının çok iyi olarak değerlendirdiği görülmektedir. Ortalama olarak değerlendirenlerin oranı da % 12,3'tür. Otel işletmelerinin uyku kalitesini kötü ve berbat olarak belirtenlerin oranı da eşit olarak % 5,7 olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmanın temelinin dayandığı altı boyuta ilaveten site üzerinde görüş belirtenlerce derecelendirilen diğer bir kıstas ise tüketicilerin otel işletmesi hakkındaki "genel değerlendirmesi"dir. Bu genel değerlendirme temel altı boyuttan ilişkisiz olarak katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Buna göre Tablo 2'de yer verilen otel işletmelerine ait genel değerlendirmelere bakıldığında % 58,4'nün mükemmel olarak belirtirken % 21,9'nun çok iyi olarak derecelendirme yaptığı görülmektedir. Ortalama olarak değerlendirme yapanların oranı ise % 10,23'dir. Buna karşın otel işletmesinin genel değerlendirirken kötü diyenlerin oranı % 4,5 ve berbat diyenlerin oranı ise sadece % 5 olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Kullanıcı Yorumlarının Otel İşletmelerinin Sınıfına Göre Dağılımları

		Otel İşletmelerinin Sınıfı		
		5 yıldız	4 yıldız	3 yıldız
Genel Değerlendirme	n	538	155	65
	$\bar{X}$	4,34	3,82	4,36
	s.s	1,03	1,31	1,12
	F	13,918		
	p	0,000		
Değer	$\bar{X}$	4,33	3,83	4,30
	s.s	1,08	1,40	1,13
	F	10,983		
	p	0,000		
Odalar	$\bar{X}$	4,28	4,01	4,35
	s.s	1,01	1,14	1,09
	F	4,296		
	p	0,014		
Yer	$\bar{X}$	3,84	3,73	4,52
	s.s	1,14	1,38	0,93
	F	11,007		
	p	0,000		
Temizlik	$\bar{X}$	4,62	4,38	4,64
	s.s	0,82	1,13	0,85
	F	4,600		
	p	0,010		
Hizmet	$\bar{X}$	4,29	3,61	4,47
	s.s	1,13	1,49	1,07
	F	21,192		
	p	0,000		
Uyku Kalitesi	$\bar{X}$	4,23	3,74	4,30
	s.s	1,11	1,32	1,17
	F	11,224		
	p	0,000		

(1:Berbat; 2:Kötü; 3:Ortalama; 4:Çok iyi; 5:Mükemmel)

Tablo 3'te kullanıcı yorumlarına ilişkin alt boyutlar ile otel işletmelerinin sınıfları (yıldızları) arasında istatistiksel bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Buna göre genel

değerlendirmeyle ile otel işletmesinin sınıfı arasında α= 0,05 yanılma düzeyinde F=13,918 ve p=0,000 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgulara göre kullanıcıların genel değerlendirmeleri ile işletmelerin sınıfları arasında anlamlı bir farklılığın varlığı söz konusu olmaktadır. Kullanıcı yorumlarının alt boyutlarından "değer" ile "otel işletmesinin sınıfı" arasında α= 0,05 yanılma düzeyinde F=10,983 ve p=0,000 olarak tespit edildiğinden aralarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Yapılan analizdeki ortalamalara bakılacak olursa beş yıldızlı otel işletmelerinde ($\overline{X}$=4,33) değer konusundaki algıların daha yüksek olduğu görülecektir.

"Odalar" boyutu ile "otel işletmesinin sınıfı" arasında α= 0,05 yanılma düzeyinde F=4,296 ve p=0,014 olarak tespit edildiğinden aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Benzer şekilde "temizlik" boyutu ile "otel işletmesinin sınıfı" arasında α= 0,05 yanılma düzeyinde F=4,600 ve p=0,010 olarak tespit edildiğinden aralarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 3'e göre "yer" ile "otel işletmesinin sınıfı" arasında α= 0,05 yanılma düzeyinde F=11,007 ve p=0,000 olarak tespit edildiğinden aralarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortalamalara bakıldığında ise üç yıldızlı otel işletmelerinde ($\overline{X}$=4,52) yer ile algıların daha olumlu olduğu görülmektedir. Benzer şekilde "hizmet" ile "otel işletmesinin sınıfı" arasında α= 0,05 yanılma düzeyinde F=21,192 ve p=0,000 olarak tespit edildiğinden aralarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Analizdeki ortalamaya bakıldığında da üç yıldızlı otel işletmelerinde ($\overline{X}$=4,47) hizmete ilişkin algıların daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Son boyut olan "uyku kalitesi" ile "otel işletmesinin sınıfı" arasında α= 0,05 yanılma düzeyinde F=11,224 ve p=0,000 olarak tespit edildiğinden aralarında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Ortalamalar dikkate alındığında da üç yıldızlı otel işletmelerinde ($\overline{X}$=4,30) uyku kalitesi konusundaki algıların daha olumlu olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Web 2.0 tabanlı sosyal ağların hızlı gelişimi ve internet kullanıcılarının bu ağlara kolay uyumu tüketicilerin bu ağlar üzerinde oluşturdukları kullanıcı merkezli içeriklerin artmasına neden olmuştur. En etkili pazarlama uygulamalarından olan ağızdan ağza iletişimin internete kayması da böylelikle gerçekleşmiş olmaktadır. Dolayısıyla kullanıcılar reklamlardan ziyade daha önce ürünü/hizmeti tecrübe etmiş kişilerin değiştirilmemiş görüşlerine önem vermekte ve bu doğrultuda tercihleri yapmaktadırlar. Bu nedenle çalışmanın amacı kullanıcıların internette oteller için yapmış oldukları derecelendirmeleri değerlendirmek ve otel işletmelerinin potansiyel tüketiciler gözünde nasıl algılandığını ortaya koymaktır.

Araştırma sonuçlarına göre incelenen otel işletmelerinin çoğunluğu (% 71) beş yıldızlı otel işletmelerine ait iken diğerleri sırasıyla dört ve üç yıldızlı otel işletmelerine aittir. Bunun nedeni olarak beş yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan tüketicilerin sosyal ağları daha etkin kullanmaları olarak söylenebilecektir. Çalışma kapsamında görüşleri değerlendirilen kullanıcıların tatil tercihlerine bakıldığında % 40'a yakınının eş ve/veya partneri ile birlikte seyahat ettiği, % 30'a yakınının genç çocuklu aile olduğu ortaya

çıkmaktadır. İş amaçlı bu bölgeyi ziyaret edenlerin oranı ise sadece %3,4 olduğu görülmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre kullanıcı derecelendirmeleri Değer, Odalar, Yer, Temizlik, Hizmet ve Uyku Kalitesi olmak üzere temel altı ana başlık üzerinden analiz edilmiştir. Buna göre katılımcılar tarafından 'mükemmel' olarak değerlendirilerek en çok beğenilen boyutun % 75,9 oranıyla "temizlik" olduğu ortaya çıkmıştır. Temizlik boyutu ile "otel işletmesinin sınıfı" arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Dolayısıyla otel işletmelerinin temizlik anlayışının işletmelerin sınıflarına göre değişmediği ve hizmeti alanlar tarafından oldukça beğenildiği görülmüştür.

İkinci olarak katılımcılar tarafından en çok beğenilen boyut ise % 60,8 ile otel işletmelerinin ödedikleri para karşılığında aldıklarını ifade eden "değer" boyutu olduğu görülmektedir. Değer ile "otel işletmesinin sınıfı" arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortalamalara bakıldığında da beş yıldızlı otel işletmelerine ait ($\overline{X}=4,33$) değer konusundaki algıların diğer işletmelere oranla daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Üçüncü olarak ise katılımcılar % 60,2 ile "hizmet" boyutunu 'mükemmel' olarak değerlendirmektedirler. Hizmet boyutu ile "otel işletmesinin sınıfı" arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Analizdeki ortalamaya bakıldığında üç yıldızlı otel işletmelerinde ($\overline{X}=4,47$) hizmete ilişkin algıların daha yüksek olduğu, sonrasında ise sırasıyla beş yıldızlı otel işletmeleri ve dört yıldızlı otel işletmelerinin geldiği ortaya çıkmaktadır.

Dördüncü sırada kullanıcıların % 55,3 oranında 'mükemmel' olarak belirtikleri "odalar" boyutu gelmektedir. Odalar boyutu ile "otel işletmesinin sınıfı" arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$). Beşinci boyut ise % 54,7 oranında 'mükemmel' olarak değerlendirdikleri "uyku kalitesi" olduğu görülmektedir. Uyku kalitesi ile "otel işletmesinin sınıfı" arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortalamalar dikkate alındığında da üç yıldızlı otel işletmelerinde ($\overline{X}=4,30$) uyku kalitesi konusundaki algıların daha olumlu olduğu görülmekte ve sırasıyla beş yıldızlı otel işletmeleri ve dört yıldızlı otel işletmeleri gelmektedir. Son olarak ise katılımcıların sadece % 40,5'nin 'mükemmel' olarak ifade ettikleri "yer" boyutu olduğu ortaya çıkmıştır. Bu boyut % 50'nin altında kalan tek boyuttur. Yer başlığı ile "otel işletmesinin sınıfı" arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Ortalamalara bakıldığında ise üç yıldızlı otel işletmelerinde ($\overline{X}=4,52$) yer ile algıların daha olumlu olduğu ve bunu beş yıldızlı otel işletmeleri ile dört yıldızlı otel işletmelerinin izlediği ortaya çıkmıştır. Temel altı boyut/başlık haricinde kullanıcıların işaretledikleri "genel değerlendirmeye" bakıldığında ise katılımcıların % 58,4'nün 'mükemmel' olarak değerlendirmede bulundukları görülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre her ne kadar bazı olumsuz yorum bulunmasına rağmen otel işletmelerinin TripAdvisor sitesi üzerinde genel itibariyle olumlu bir imajının olduğu görülmektedir. Temel altı boyuta ilişkin değerlendirmeler derinlemesine incelendiğinde bazı unsurlar dikkat çekmektedir. Tüketicilerin aldıkları hizmetleri değerlendirmede bu boyutları kriter olarak kullandıklarından işletmelerin ve yöneticilerin tüketicilerin neler beklediklerini anlayarak hareket etmeleri faydalı olacaktır. Tüketicilerin sadece memnum kalmadıklarında değil, ayrıca memnun kaldıklarında da görüşlerini değişik yollardan diğer tüketiciler ile paylaştıkları düşünüldüğünde işletmelerin işlerini

doğru yapmaları ile büyük tanıtım ve pazarlama bütçelerine gerek kalmadan bulundukları pazarda öne çıkmaları kolaylaşacaktır. Bu bağlamda çalışmada belirtilen tüketicilerin olumlu görüşlerini yoğunlaştırdıkları noktalar yöneticiler tarafından ihmal edilmemeli ve durumlarını muhafaza etmeleri sağlanmalıdır. Bununla birlikte az da olsa eleştiri alan noktalar otel işletmeleri ve yöneticileri tarafından gözden geçirilmeli ve iyileştirilmesi sağlanmalıdır.

Otel yöneticilerin ve çalışanlarının dikkatle üzerinde durmaları gereken bir noktada münferit bir olayın gelişen teknoloji ile birlikte sosyal ağlarda çok hızlı bir şekilde potansiyel alıcılara ulaşabilmesi ve satın alma davranışlarını kolayca etkileyebilecek olmasıdır. Bu durum göz önüne alınarak yapılacak tüm işlemler hem işletmelerin hem de yöneticiler ve çalışanların lehine olacağı şüphesizdir. Bu araştırmanın diğer bir sonucu Tripadvisor sitesi işletme yöneticilerine yorumların altına cevap yazma imkânı tanıyarak olumlu yorumlara teşekkür etme olumsuz yorumları cevaplama olanağı sunmaktadır. Bu çalışmada analiz edilen sadece dört farklı otel işletmesine ait toplam 21 cevap yazıldığı tespit edilmiştir. Yöneticilerin/ilgililerin popüler yorum siteleri üzerinde işletmelerine ait yorumları yönetmesi işletmenin imajına olumlu katkı yapacaktır. Bu çalışma sadece Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmelerini kapsadığından sonuçlarının genellenmesi doğru olmayacaktır. Fakat ileriki çalışmalarda hem Türkiye'den diğer iller/bölgelerin hem de diğer ülkelerden bölgelerin araştırmaya dahi edilmesi tüketicilerin görüşlerinin daha sağlıklı değerlendirilmesine imkân sunacaktır. Ayrıca bu çalışmada sadece tüketicilerin derecelendirmeleri değerlendirilmiştir. İleriki çalışmalarda derecelendirmelere tüketicilerin yorumları da ilave edilmesi çalışmaların derinliğini artıracaktır.

KAYNAKLAR

Au N., Buhalis D. ve Law R. (2009). Complaints on the Online Environment — The Case of Hong Kong Hotels. *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer Vienna.73-85.

Buhalis, D., ve Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet: The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

Buhalis, D. (2003). *E-tourism: Information Technologies for Strategic Tourism Management.* New York: Financial Times Prentice Hall.

Breukel, A ve Go, F.M. (2009). Knowledge-Based Network Participation in Destination and Event Marketing: A Hospitality Scenario Analysis Perspective. *Tourism Management.*30(2), 184-193

Chung, T. ve Law R. (2003). Developing Performance Indicator for Hotel Websites. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 119-125

Compete Inc., (2006). Embracing Consumer Buzz Creates Measurement Challenges for Marketers. http://www.cymfony.com/files/pdf/Compete Spark 12 06 Embracing Consumer Buzz Creates Measurement Challenges.pdf. [Erişim tarihi 10.03.2010]

Internet World Stats (2010). World Internet Users and Population Stats. http://www.internetworldstats.com/stats.htm. [Erişim tarihi 10.07.2010]

Kim, W., Jeong, O.R ve Lee, S.W. (2010). On Social Web Sites*, Information Systems.* 35(2), 215-236.

Lee, C. C. ve Hu, C. (2004). Analyzing Hotel Customers' E-Complaints from an Internet Complaint Forum. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 17(2/3), 167-181.

Mattila, A. S. ve Mount, D. J. (2003). The Impact of Selected Customer Characteristics and Response Time e-complaint Satisfaction and Return Intent. *International Journal of Hospitality Management.* 22(2), 135-145.

Minghetti, V. ve Buhalis D. (2010). Digital Divide in Tourism. *Journal of Travel Research.* 49(3), 267-281

Morgan, N.J., Pritchard, A.ve Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: the case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing.* 9(3), 285–299.

Sheldon, P. (1997). *Tourism Information Technologies*. Wallingford, UK: CAB International.

Shea, L., Enghagen, L. ve Khullar, A. (2004). Internet Diffusion of an E-Complaint: A Content Analysis of Unsolicited Responses. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 17(2/3), 145-165.

Park, D.H., Lee, J. ve Han, J. (2007). The effect of online consumer reviews on consumer purchasing intention: the moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*. 11(4), 125–148.

Taylor, I. (2009). Consumers Visit 20 Travel Sites Before Booking. http://www.travolution.co.uk/articles/2009/04/24/2458/consumers-visit-20-travel-sites-before-booking-google.html. [Erişim tarihi 13.05.2009]

Tripadvisor Media Network. (2010). Fact sheet. http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html. [Erişim tarihi 11.07.2010]

Vermeulen, I. E. ve Seegersa D. (2009). Tried and Tested: The Impact of Online Hotel Reviews on Consumer Consideration. *Tourism Management.* 30(1), 123-127.

Yaylı, A. ve Bayram, M. (2010). E-Tüketici Yorumları: Antalya Restoranları Üzerine Bir Değerlendirme. 4. Ulusal Gastronomi Sempozyumu&Sanatsal Etkinlikler.16/17 Nisan, Antalya.

Yaylı, A. Şahbaz, P.R ve Bayram M. (2009). Web 2.0 Tabanlı Ortak Bölgesel Destinasyon Pazarlaması Yaklaşımı: Doğu Karadeniz Üzerine Bir Model Denemesi.14. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitapçığı.

2009 KÜRESEL EKONOMİK KRİZİNİN TÜRKİYE OTELCİLİK SEKTÖRÜNE ETKİLERİ: İSTANBUL İLİ ALAN ARAŞTIRMASI

Arş. Gör. Didar SARI[1]
Prof. Dr. Muhsin HALİS[2]

ÖZET
2008 yılının son dönemlerinden itibaren ABD'de finans krizi olarak çıkış yapan ve kısa sürede küresel bir ekonomik kriz haline dönüşen 2009 krizinin etkileri, para ve sermaye piyasaları ile sınırlı kalmayarak tüm sektörlerde hissedilmiş olup, halen yansımaları devam etmektedir. Ekonomik krizlerden oldukça etkilenen turizm sektörü de 2009 itibariyle girdiği darboğazda uluslararası turist varışları ve turizm gelirlerinde gerilemelerle karşılaşmıştır. Bir çok destinasyona göre kriz karşısında daha az zarar gören Türkiye turizm sektörü, buna rağmen turizm gelirlerinde gerileme yaşanmasının önüne geçememiştir. Türkiye'nin önde gelen turizm merkezlerinden olan İstanbul'da otelcilik sektörünün kriz karşısında yaşadığı etkilerin saptanmasına yönelik yapılan araştırmamızda anket ve kişisel görüşme yöntemlerinden faydalanılmıştır. Yapılan analizlerden çıkan sonuçlar dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin kriz karşısında yaşadığı olumlu ve olumsuz durumlar arasında birkaç noktada farklılık gösterdiğine işaret etmektedir. Bununla birlikte satış hacmindeki daralmaya bağlı yaşanan oda fiyatlarında ve karlılıkta düşüş başlıca olumsuz durumlardan olup, kriz karşısında yeni yönetim tekniklerinin ve stratejilerin geliştirilmesi, otellerin dış çevreleriyle iletişimi arttırarak daha rekabetçi bir yapıya kavuşmaları gözlenen başlıca olumlu özelliklerdendir.
Anahtar Kelimeler: 2009 Krizi, Turizm, Oteller

1.1. 2009 Krizinin Dünya ve Türkiye Genelinde Turizm Sektörüne Yansımaları

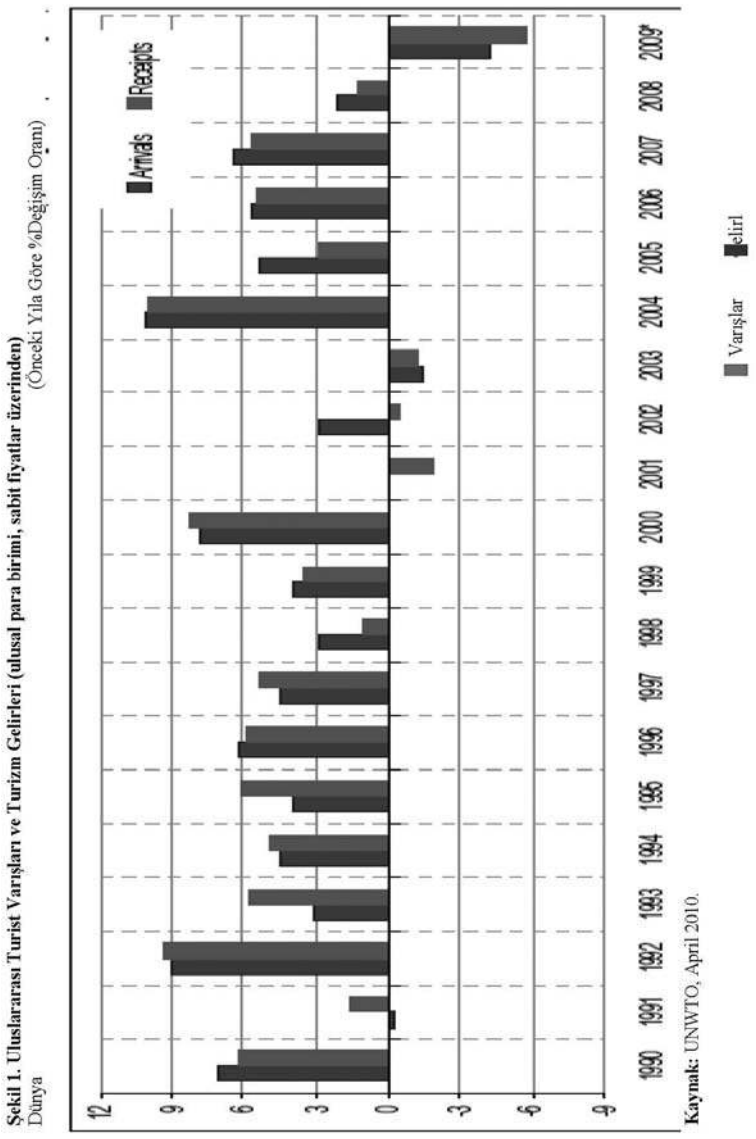
Amerika'da finans sektöründe başlayıp, hızla tüm piyasaları etkisi altına alan 2009 Küresel Ekonomik Krizinin 1929 buhranından sonra yaşanan en büyük küresel kriz olduğu kabul edilmektedir (ILO, 2010; IMF, 2009). ABD'deki konut fiyatlarının sürekli artış eğilimine girmesi ile, sahip oldukları varlıklarının üzerinde borçlanmaya giden tüketiciler krizin çıkış noktasını oluşturmuşlardır. Bankaların, kredi hacimlerini arttırıyor olması dolayısıyla tüketicilerin artan borç taleplerine olumlu cevap vermeleri, 'kötü borç' olarak da tanımlanan bu geri dönüş olanağı riskli kredilerde konut fiyatlarının düşüş eğilimine girmesi ile sorunlar yaşanması ve ipotek kredisi türevlerinin borsada önemli oranda değer kaybetmesi krizin ortaya çıkmasına yol açan gelişmeler olmuştur (Hiç, 2009). İpotek bankacılığı yapan bankaların risk analizlerini doğru yapamamaları ve Reagan döneminden itibaren Amerikan finans piyasalarındaki denetimin zayıflaması yaşanılan en büyük ekonomik krizlerden birinin temel nedenlerini oluşturmuştur (Krugman, 2009).

Amerika'yı takiben hızla tüm dünyada etkisini gösteren 2009 krizi, finans sektörü ve ardından reel sektörde büyük sarsıntı yaşatırken, Türkiye'de de etkilerini göstermiştir. Öyle ki, 2008 yılında %11 dolaylarında gerçekleşen işsizlik oranı 2009 yılında %14,9 olarak belirlenmiştir (TÜİK,2010). Reel büyüme oranlarına bakıldığında ise, 2007

[1] Sakarya Üniversitesi, İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü
[2] Sakarya Üniversitesi, İİBF Turizm İşletmeciliği Bölümü

Yılında %4,7 iken; 2008'de %0,9'a düştüğü; 2009'a gelindiğinde %-5,6 seviyelerine gerilediği görülmektedir (CIA, 2010). Tüm bu olumsuzlukların dışında, 2001 yılında yaşanan ekonomik krizin ardından Türk bankacılık ve finans sektörünün girdiği yeniden yapılanma, 2009 krizinde Amerika, Uzakdoğu ve bir çok Avrupa ülkesi karşısında nispeten daha az zarar görmesinde katkı sağlamıştır. Diğer yandan, Türkiye'de, ihracat ürünlerine olan talebin düşmesiyle 2010 yılında da krizin etkisiyle sıkıntılar yaşanması beklenmektedir. Cari açığının yüksekliği ve mali politikalardaki belirsizlikler ise ekonomiyi saldırıya açık hale getirmekte ve halen yatırımlar için güvensiz bir ortam oluşturabilmektedir.

Tüm piyasalarda etkisini hissettiren küresel kriz, talep elastikiyetinin üst sınırlarda seyrettiği turizm endüstrisini de sıkıntılı bir döneme sokmuştur. Destinasyonlara göre farklılıklar bulunmakla birlikte; 2008 yılına göre 2009'da küresel bazda %4,3 azalış gösteren uluslararası turist hareketleri sonucu turizm gelirleri 942 milyon$'dan 852 milyon$'a gerilemiştir (UNWTO, April 2010). Dünya Turizm Örgütü tarafından hazırlanan barometrede yer alan, küresel bazda son iki yıl içerindeki turist varışları ve turizm gelirlerdeki ani düşüşü, Şekil 1'de görmek mümkündür.



Şekil 1. Uluslararası Turist Varışları ve Turizm Gelirleri (ulusal para birimi, sabit fiyatlar üzerinden)
Dünya (Önceki Yıla Göre %Değişim Oranı)

Kaynak: UNWTO, April 2010.

Reel olarak döviz kuru dalgalanmaları ve enflasyon açısından bakıldığında ise turizm gelirlerinde oluşan %5,8'lik düşüş, küresel krizin sektörde yarattığı olumsuz etkileri gözler önüne sermektedir (UNWTO, April 2010).

Kuzey Avrupa bölgesi turist gelişlerinde %6, Güney ve Orta Akdeniz'de %4, Orta ve Doğu Avrupa'da %10, Güney Amerika'da %1'lik küçülme yaşanırken; Kuzey Afrika ve Sahara Bölgesi'nin güneyinde şaşırtıcı bir şekilde %2-%4 oranında büyüme gerçekleşmiştir.

2010 yılının uluslararası turizm hareketlerinin de ele alındığı çalışmada, 2009'un son çeyreğinden itibaren iyileşmelerin görüldüğü kaydedilmekte, 2010 yılı itibariyle 77 ülkenin 60'ında pozitif yönlü rakamlar kaydedildiği, 24'ünde ise iki basamaklı büyümenin yaşandığının altı çizilmektedir (UNWTO, April 2010).

2008 yılına göre turist varışlarında tahmini %2 büyüme gösteren Türkiye; 25,5 milyon varışla uluslararası pazarda 7. sıraya yükselmiştir. Buna karşın krizin olumsuz etkilerinin hissedildiği destinasyonda, 2008'e kıyasla yaşanan %3,2 oranındaki gerileme dikkat çekmektedir. 21,3 milyar$ turizm geliri elde eden Türkiye, bu başlıktan bakıldığında uluslararası turizm pazarında 9. sırada yerini almaktadır (UNWTO, April 2010:7).

1.2. 2009 Küresel Ekonomik Krizinin İstanbul Otelcilik Sektörüne Yansımaları

Uygulanan araştırma yöntemleri aracılığıyla, çalışmamız için geliştirilen;
"H1: İşletmenin sınıfı ile 2009 Küresel Ekonomik Krizinin olumsuz etkileri arasında ilişki vardır".
"H2: İşletmenin sınıfı ile 2009 Küresel Ekonomik Krizi'nin olumlu etkileri arasında ilişki vardır".

Hipotezlerinin sorgulanması amaçlanmaktadır.

1.2.1. Araştırmanın Yöntemi

2009 Küresel Krizinin İstanbul'da bulunan otellere etkilerini incelemek için birincil veri toplama yöntemlerinden 'anket' ve 'kişisel görüşme' teknikleri uygulanmıştır.

Araştırmanın evreninde yer alan otel işletmelerinin Satış/Pazarlama birimlerinin yöneticilerine uygulanan anket formları 'yüz yüze görüşme' ve 'online anket' yöntemleriyle elde edilmiştir.

Anketin ölçeği, Melek Tüz (2008) ve ilgili tezlerden yararlanılarak oluşturulmuştur.

İki ulusal, iki uluslararası zincir otelin Satış/Pazarlama birimlerinin yöneticileriyle yapılan kişisel görüşmeler ise anket sonuçlarını destekleme amaçlı gerçekleştirilmiştir.

1.2.2. Araştırmanın Evreni

İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nün 2009 yılı verilerine göre İstanbul'da 'İşletme Belgeli' dört ve beş yıldızlı otel sayısı 108 olarak açıklanmıştır. Araştırmanın evreni bu sayı üzerinden (108), 'tam evren' olarak kabul belirlenmiştir (Tablo 1). İlgili otellerin iletişim bilgilerine TUROB verilerinden faydalanarak ulaşılmıştır.
Katılımcılar, araştırmanın konusuna ilişkin birincil öneme sahip bölüm olması açısından 'satış/pazarlama' birimlerinin yöneticileri olarak belirlenmiştir. Araştırmaya sonucu elde edilen anket sayısı 75 olup, bilimsel analize uygun kabul edilebilecek ve geri dönüş yapan 73 anket uygulamaya konulmuştur. Bu bağlamda anketlerin geri dönüş oranı %67,6 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1: Kültür ve Turizm Bakanlığı İşletme Belgeli Konaklama Tesisleri

Otel İşletmeleri	Avrupa Yakası	Anadolu Yakası
Beş Yıldızlı Otel	30	2
Dört Yıldızlı Otel	74	2
Toplam	**108**	

Kaynak: İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2009)

1.2.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde, yapılan anket uygulaması sonucu elde edilen verilerden demografik verilere ve hipotez testi sonuçlarına ilişkin bulgulara yer verilecektir.

1.2.3.1. Demografik Verilere İlişkin Bulgular

Anketin, katılımcılarının demografik özelliklerini inceleme amaçlı uygulanan bölümüne ilişkin veriler Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	**f**	**%**
20-29	21	28,8
30-39	29	39,7
40-49	21	28,8
50-59	2	2,7
60+	0	0
Toplam	**73**	**100,0**
Eğitim Durumu		
Lise	3	4,1
Önlisans	11	15,1
Lisans	41	26,2
Yüksek Lisans	18	24,7
Doktora	0	0
Toplam	**73**	**100,0**
Çalışılan işletmede güncel pozisyondaki görev süresi		
1 yıldan az	8	11,0
1–3 yıl	40	54,8
4–6 yıl	4	5,5
7–9 yıl	4	5,5
10 + yıl	17	23,3
Toplam	**73**	**100**
Güncel pozisyonda çalışılan diğer işletmeler dahil toplam görev süresi		
1 yıldan az	0	0
1–3 yıl	10	13,7
4–6 yıl	18	24,7
7–9 yıl	11	15,1
10 + yıl	34	46,6
Toplam	73	**100**
İşletmenin Sınıfı		
Beş Yıldız	47	64,4
Dört Yıldız	26	35,6

Toplam	**73**	**100**
İşletmenin Sahiplik Durumu		
Bağımsız	11	15,1
Ulusal Zincir	18	24,7
Uluslararası Zincir	44	60,3
Toplam	**73**	**100**

73 katılımcı arasında en büyük grubu % 39,7 ile 30-39 yaş grubuna dahil olanlar oluştururken, 20-29 ve 40-49 yaş grubuna ait katılımcılar % 28,8 ile aynı orandadır.

Yönetici pozisyonunda çalışanlara uygulanan ankette 50 yaş ve üstü grubun % 2,7 oranında olması sektörün genç işgören yapısına işaret etmektedir.

Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde % 26,2'ye karşılık gelen 41 çalışanın lisans mezunu oldukları; bu orana en yakın olan % 24,7 seviyesindeki grubun ise yüksek lisans eğitimi almış oldukları görülmektedir.

Anketin uygulanmış olduğu personelin çalışmakta oldukları işletmede bulundukları pozisyondaki görev sürelerine bakıldığında % 54,8'i oluşturan 40 katılımcının 1-3 yıl itibariyle; % 23,3'ünün 10 yılı aşkın süredir aynı görevi sürdürdükleri görülmektedir. 2009 Krizinin işletme üzerindeki etkilerinin incelenmesinin amaçlandığı araştırmada, bu bağlamda 73 katılımcının en az 65'inin yönetici pozisyonundayken krizin etkileriyle karşılaştığı söylenebilmektedir.

Katılımcıların, mesleki deneyimlerinin sorgulanmasının amaçlandığı diğer soruda, çalışılan diğer işletmeler dahil, 'aynı pozisyon'daki toplam görev süreleri sorulmuştur. Buna göre % 46,6'sının 10 yıl ve daha fazla süredir yönetici pozisyonunda oldukları, % 24,7'yi oluşturan 18 katılımcının 4-6 yıldan beri aynı statüde görevlerini sürdürdükleri görülmektedir. 1 yıldan az süredir direktörlük yapan çalışanın olmadığı grupta, söz konusu veriler katılımcıların 2009 krizinden önce farklı dışsal krizlere karşı deneyim kazanmış olabilecekleri ihtimalini kuvvetlendirmektedir.

İşletmelerin sınıflarının dağılımlarına bakıldığında, % 64,4'ünü oluşturan 47'sinin beş yıldızlı, % 35,6'sını oluşturan 26'sı ise dört yıldızlı olduğu; sahiplik durumlarına bakıldığında ise % 60,3'ünün uluslararası zincire, %24,7'sinin ulusal zincire bağlı olduğu, %15,1'inin ise bağımsız işletme olduğu görülmektedir.

Tablo 3'e bakıldığında anketin uygulandığı otellerin %97,3'ünün geçmiş yıllarda krizlerle karşılaşmış oldukları anlaşılmakta, 2009 Küresel Ekonomik Krizi'nden etkilendiklerini belirtenlerin ise %90,4 gibi büyük bir oranda oldukları görülmektedir.

Tablo 3. İşletmelerin Kriz Geçmişleri ve 2009 Krizinden Etkilenme (n=73)

1999–2010 Yılları Arasında Otelde Kriz Yaşanma Durumu	**n**	**%**
Evet	71	97,3
Hayır	2	2,7
Toplam	**73**	**100**
2009 Küresel Ekonomik Krizinden Otelin Etkilenme Durumu		
Evet	**66**	**90,4**
Hayır	**7**	**9,6**
Toplam	**73**	**100**

1.2.3.2. Hipotez Testlerine İlişkin Bulgular

Küresel krizin otel işletmeleri üzerindeki olumsuz etkilerine ilişkin anket cevapları 5'li Likert Ölçeğinde değerlendirilmiş; frekans ve yüzde dağılımları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. 2009 Küresel Ekonomik Krizinin Etkisiyle Otellerde Görülen Olumsuz Durumlar

İFADELER		**Kesinlikle Katılıyorum**	**Katılıyorum**	**Kararsızım**	**Katılmıyorum**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Ortalama**	**St.Sapma**
Doluluk oranları düşmüştür	f	29	35	0	7	2	1,88	1,01
	%	39,7	47,9	0	9,6	2,7		
Maliyetler artmıştır	f	6	46	9	8	4	2,43	,99
	%	8,2	63,0	12,3	11,0	5,5		
Örgüt içi gerilim ve çatışma artmıştır	f	3	8	19	29	15	3,60	1,06
	%	4,1	11,0	26,0	38,4	20,5		
Kar oranı azalmıştır	f	25	40	2	6	0	1,85	,83
	%	34,2	54,8	2,7	8,2	0		
İşten çıkarılma korkusuyla personelin motivasyonu bozulmuştur	f	5	17	22	13	16	3,25	1,23
	%	6,8	23,3	30,1	17,8	21,9		
Kalite düşmüştür	f	1	3	9	27	33	4,21	,91
	%	1,4	4,1	12,3	37,0	45,2		
Atıl kapasite artmıştır	f	4	19	32	13	5	2,95	,97
	%	5,5	26,0	43,8	17,8	6,8		
Yenilenme yatırımları durdurulmuştur	f	14	35	11	9	4	2,37	1,10
	%	19,2	47,9	15,1	12,3	5,5		
Firma imajı zedelenmiştir	f	1	2	3	25	42	4,44	,87
	%	1,4	2,7	4,1	34,2	57,5		
İşe alımlar durdurulmuştur	f	13	37	11	5	7	2,40	1,15
	%	17,8	50,7	15,1	6,8	9,6		
Küçülmeye gidilmiştir	f	5	13	6	32	17	3,59	1,22
	%	6,8	17,8	8,2	43,8	23,3		
Satış hacmi daralmıştır	f	12	44	9	7	1	2,19	,88
	%	16,4	60,3	12,3	9,6	1,4		
Oda fiyatları düşmüştür	f	31	32	3	6	1	1,82	,95
	%	42,5	43,8	4,1	8,2	1,4		

Krizle beraber yaşanan en büyük olumsuzlukların başında %90'a yakın oranda, doluluk oranlarının ve oda fiyatlarının düşmesi, satış hacminin daralması ve kar oranlarının düşmesi olduğunu görmekteyiz.

Tablo 5. 2009 Küresel Ekonomik Krizinin Etkisiyle Otellerde Görülen Olumlu Durumlar

İFADELER		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Ortalama	St.Sapma
Ar-ge yatırımları artmıştır	f	6	11	29	20	7	3,15	1,0
	%	8,2	15,1	39,7	27,4	9,6		6
İşletme içi motivasyon artmıştır.	f	3	13	21	25	11	3,39	1,0
	%	4,1	17,8	28,8	34,2	15,1		7
Firma imajı güçlenmiştir	f	7	10	37	15	4	2,99	,98
	%	9,6	13,7	50,7	20,5	5,5		
Dış çevreyle iletişim artmıştır	f	15	41	14	0	3	2,11	,88
	%	20,5	56,2	19,2	0	4,1		
Kalite artmıştır	f	7	7	42	13	4	3,00	,94
	%	9,6	9,6	57,5	17,8	5,5		
Satış hacmi genişlemiştir	f	7	8	4	50	9	4,00	,91
	%	2,7	11,0	5,5	68,5	12,3		
Yeni pazar olanakları ortaya çıkmıştır	f	12	40	10	7	4	2,33	1,0
	%	16,4	54,8	13,7	9,6	5,5		4
Devletin turizm sektörüne olan desteği artmıştır	f	1	11	14	37	10	3,60	,85
	%	1,4	15,1	19,2	50,7	13,7		
Kriz çeşitli fırsatlar yaratmıştır	f	7	26	25	11	4	2,71	1,0
	%	9,6	35,6	34,2	15,1	5,5		2
Gelecekte oluşabilecek krizlere karşı hazırlıklı duruma gelinmiştir	f	23	38	7	4	1	1,83	,87
	%	31,5	52,1	9,6	5,5	1,4		
Yeni yönetim teknikleri uygulanmaya başlanmıştır	f	10	5	5	4	3	2,16	,88
	%	13,7	69,9	6,8	5,5	4,1		
Krize karşı etkin stratejiler geliştirebilme metotları öğrenilmiştir	f	14	42	13	3	1	2,11	,81
	%	19,2	57,5	17,8	4,1	1,4		
Rakiplere karşı avantajlı duruma geçilmiştir	f	8	16	36	7	6	2,82	1,0
	%	11,0	21,9	49,3	9,6	8,2		3

Katılımcıların yaklaşık %70'i krizin işletmenin maliyetlerini arttırdığı yönünde görüş bildirirken; yine aynı oranlarda yenileme yatırımlarının ve işe alımların durdurulması maliyetleri düşürmeye yönelik izlenen politikalar olduğuna işaret etmektedir.

Krize bağlı olarak kalitede düşüş yaşanmasının ya da küçülmeye gitmenin düşük oranlarda gerçekleşmesi ise sevindirici gelişmelerdir.

Krize bağlı olarak uygulama yapılan otel işletmelerinde yaşanan olumlu durumlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına Tablo 5'te baktığımızda, katılımcıların %80'in üzerinde bir oranla kazanılan deneyim sonucu, ilerde yaşanabilecek krizlere karşı hazırlıklı duruma geldiklerini belirttikleri görülmektedir.

Veriler incelendiğinde, krizle mücadele ederken yeni yönetim teknikleri uygulayan, krize karşı etkin stratejiler geliştirme metotlarını öğrenen, dış çevreyle iletişimlerini attıran otellerin ise %70'in üzerinde gerçekleştiği görülmektedir.

Katılımcıların yaklaşık %45'inin krizin çeşitli fırsatlar yarattığını destekler nitelikte görüş bildirmesi; başarılı kriz yönetimleriyle krizleri fırsat olarak görebilmenin mümkün olduğunun vurgulandığı çağdaş yönetim yaklaşımlarını destekler niteliktedir.

Tablo 6. İşletmenin Sınıfı İle 2009 Küresel Ekonomik Krizinin Olumsuz Etkiler Arasındaki Farklılık

Olumsuz İfadeler	**İşletme Sınıfı**	Ortalama	Std. Sapma	t	sig.
Doluluk Oranları Düşmüştür	5 *	1,86	1,86	,01	,99
	4 *	1,86	1,86		
Maliyetler Artmıştır	5 *	1,86	1,86	-1,42	,17
	4 *	2,80	2,80		
Örgüt İçi Gerilim ve Çatışma Artmıştır	5 *	3,47	3,47	-,76	,45
	4 *	3,70	3,70		
Kar Oranı Azalmıştır	5 *	1,88	1,88	,79	,48
	4 *	1,71	1,71		
İşten Çıkarılma Korkusuyla Personelin Motivasyonu Bozulmuştur	5 *	3,58	3,58	2,76	**,01**
	4 *	2,68	2,68		
Kalite Düşmüştür	5 *	4,32	4,32	1,02	,31
	4 *	4,05	4,05		
Atıl Kapasite Artmıştır	5 *	2,86	2,86	-,85	,40
	4 *	3,10	3,10		
Yenilenme Yatırımları Durdurulmuştur	5 *	2,46	2,46	,33	,74
	4 *	2,35	2,35		
Firma İmajı Zedelenmiştir	5 *	4,60	4,60	1,36	,18
	4 *	4,29	4,29		
İşe Alımlar Durdurulmuştur	5 *	2,57	2,57	1,20	,23
	4 *	2,23	2,23		
Küçülmeye Gidilmiştir	5 *	3,58	3,58	,44	,66
	4 *	3,43	3,43		
Satış Hacmi Daralmıştır	5 *	1,86	1,86	,43	,67
	4 *	1,86	1,86		

Olumsuz İfadeler	**İşletme Sınıfı**	Ortalama	Std. Sapma	t	sig.
Doluluk Oranları Düşmüştür	5 *	1,86	1,86	,01	,99
	4 *	1,86	1,86		
Maliyetler Artmıştır	5 *	1,86	1,86	-1,42	,17
	4 *	2,80	2,80		
Örgüt İçi Gerilim ve Çatışma Artmıştır	5 *	3,47	3,47	-,76	,45
	4 *	3,70	3,70		
	5 *	1,88	1,88		
Oda Fiyatları Düşmüştür	5 *	1,86	1,86	-,66	,51
	4 *	2,80	2,80		

Uygulamaya katılan işletmelerin sınıfları ile Küresel Ekonomik Krizin olumsuz etkileri arasında farklılık olduğunun vurgulandığı H1 hipotezini test etmek için 't testi' uygulamasına gidilmiştir.

Sonuçlar Tablo 6'da incelendiğinde, "İşletme Sınıfı" ile "İşten Çıkarılma Korkusuyla Personelin Motivasyonu Bozulmuştur" ifadesi arasında $p \leq 0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer olumsuz etkiler ile işletme sınıfı arasında $p \geq 0,05$ olduğundan, anlamlı bir farklılık yoktur.

Bu bağlamda; "İşten Çıkarılma Korkusuyla Personelin Motivasyonu Bozulmuştur" ifadesinin dışındaki diğer tüm ifadeler için H1 hipotezi reddedilmektedir. Bununla beraber, "Maliyetler Artmıştır", "Örgüt İçi Gerilim ve Çatışma Artmıştır", "Atıl Kapasite Artmıştır", "Oda Fiyatları Düşmüştür" ifadelerine ilişkin görülen negatif değer; 5 yıldızlı otel işletmelerinde 4 yıldızlılara göre, 2009 Küresel Ekonomik Krizi'nde işletme maliyetlerinin ve atıl kapasitenin daha çok arttığı, örgüt içi gerilim ve çatışmaların daha çok yaşandığı, kar oranının daha çok azaldığı, oda fiyatlarının daha büyük oranda düştüğü sonucunu ortaya koymaktadır.

Uygulamaya katılan işletmelerin sınıfları ile kriz karşısında yaşadıkları olumlu durumlar arasında farklılık olduğunun sorgulandığı H2 hipotezi için gerçekleştirilen 't testi' analizine ilişkin değerleri Tablo 7'de görmek mümkündür. Sonuçlar incelendiğinde; işletme sınıfı ile "Ar-Ge Yatırımları Artmıştır" ve "Devletin Turizm Sektörüne Olan Desteği Artmıştır" ifadeleri arasında, $p \leq 0,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Tablo 7. İşletmenin Sınıfı İle 2009 Küresel Ekonomik Krizinin Olumlu Etkileri Arasındaki Farklılık

Olumlu İfadeler	**İşletme Sınıfı**	Ortalama	Std. Sapma	t	Sig.
Ar-Ge Yatırımları Artmıştır	5 *	3,05	,75	-2,16	**,04**
	4 *	3,69	1,29		
İşletme İçi Motivasyon Artmıştır	5 *	3,33	,73	-1,89	,07
	4 *	3,82	1,10		
Firma İmajı Güçlenmiştir	5 *	3,10	1,05	1,25	,22
	4 *	2,71	1,01		
Dış Çevreyle İletişim Artmıştır	5 *	2,12	,88	-,11	,92
	4 *	2,15	1,04		
Kalite Artmıştır	5 *	3,00	1,09	,00	1,00
	4 *	3,00	1,02		
Satış Hacmi Genişlemiştir	5 *	3,65	,93	-,81	,42
	4 *	3,88	1,12		
Yeni Pazar Olanakları Ortaya Çıkmıştır	5 *	2,32	1,18	-,84	,41
	4 *	2,59	1,09		
Devletin Turizm Sektörüne Olan Desteği Artmıştır	5 *	3,37	,76	-2,12	**,04**
	4 *	3,89	1,15		
Kriz Çeşitli Fırsatlar Yaratmıştır	5 *	2,70	1,07	,52	,60
	4 *	2,53	,91		
Gelecekte Oluşabilecek Krizlere Karşı Hazırlıklı Duruma Gelinmiştir	5 *	1,96	,99	,41	,68
	4 *	1,85	,73		
Yeni Yönetim Teknikleri Uygulanmaya Başlanmıştır	5 *	2,02	1,19	-1,73	,09
	4 *	2,50	,78		
Krize Karşı Etkin Stratejiler Geliştire-bilme Metotları Öğrenilmiştir.	5 *	2,14	1,04	,203	,84
	4 *	2,10	1,13		
Rakiplere Karşı Avantajlı Duruma Geçilmiştir.	5 *	2,71	1,16	-,72	,48
	4 *	2,94	2,80		

Diğer olumlu etkiler ile işletmenin sınıfı arasında $p \geq 0,05$'ten olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Bu durumda; "Ar-Ge Yatırımları Artmıştır" ve "Devletin Turizm Sektörüne Olan Desteği Artmıştır" ifadeleri dışındaki tüm ifadeler için H2 hipotezi reddedilmiştir. Bununla birlikte, "Ar-Ge Yatırımları Artmıştır", "İşletme İçi Motivasyon Artmıştır", "Dış Çevreyle İletişim Artmıştır"," Satış Hacmi Genişlemiştir", "Yeni Pazar Olanakları Ortaya Çıkmıştır", "Devletin Turizm Sektörüne Olan Desteği Artmıştır", "Rakiplere Karşı Avantajlı Duruma geçilmiştir" ve "Yeni Yönetim Teknikleri

Uygulanmaya Başlanmıştır" ifadelerine ilişkin "t" değerinde görülen negatif değer; 5 yıldızlı otel işletmelerinde 4 yıldızlılara göre 2009 Küresel Ekonomik Krizi'nde ar-ge yatırımlarının, işletme içi motivasyonun, devlet desteğinin daha çok arttığı ve yeni yönetim tekniklerinin daha fazla uygulanmaya başlandığını göstermektedir.

SONUÇ

2008 yılı sonlarında ABD finans piyasasında başlayıp, etki alanını hızla genişleterek tüm dünyaya yayılan ve küresel bir kriz halini alan 2009 krizinin 1929 büyük buhranından sonra görülen en büyük kriz olduğu kabul edilmektedir (ILO, 2010; IMF, 2009). İstatistikler incelendiğinde tüm diğer sektörlerin yanında uluslararası turizm hareketlerini de derinden etkilediği görülen kriz (UNWTO, April 2010); turizm krizleri arasında ekonomik krizlerin önemli bir yer tutması ile yarattığı olumsuzlukları derinleştirmiştir.

Çalışmamızda, turizm endüstrisinin temel sektörlerinden olan konaklama sektöründe krizin yol açtığı etkileri saptayabilmek için, İstanbul'da bulunan turizm işletme belgeli dört ve beş yıldızlı otellerde anket ve görüşme tekniklerine dayalı araştırmalar yapılmıştır. Anket bulguları yorumlandığında; 2009 krizinin küresel bazda bir kriz olması ve nakit akışında meydana gelen yavaşlamanın, oteller tarafından; krizden olumsuz olarak etkilenmede temel nedenler olarak gösterildiği görülmektedir. Krize bağlı oluşan olumsuz etkilerin başında ise, satış hacmi daralan otellerde doluluk oranlarının ve oda fiyatlarının düşmesi bağlı olarak karlılığın azalması yer almaktadır. Maliyetlerin artması bir diğer olumsuz etki olup; yenileme yatırımlarının ve işe alımlarının durdurulması bu durumla ilişkili olarak görülen diğer sonuçlardandır. İşten çıkarılma korkusuyla motivasyonu bozulan personelin ise araştırma yapılan otellerde yadsınamayacak bir oranda gerçekleştiği görülmektedir.

Araştırmaya dahil olan iki ulusal, iki uluslar arası olmak üzere dört adet beş yıldızlı zincir otelin Satış/Pazarlama departmanı yöneticileriyle yapılan görüşme sonuçları, anket çalışmasını destekler nitelikte oluşmuştur.

Küresel krizin olumsuz etkilerinden korunabilmek adına fiyatlarını 2001 yılı seviyelerine kadar düşürdüklerini belirten yetkililer, doluluk oranlarındaki gerilemeye karşı bu yolla pazar genişletme politikası uygulamışlardır. Uzakdoğudan gelen talepteki gerilemeyle beraber Ortadoğu destinasyonuna yönelen beş yıldızlı oteller, oda ve banket fiyatlarını geriye çekerek dört yıldızlı otellerin misafirlerini de hedef kitleleri arasına katmaya çalışmışlardır. Tutundurma tekniklerinde yenilik ve yoğunlaşmaya gittiği görülen beş yıldızlı oteller, internetten pazarlamanın arttırılması, acentelerle ilişkilerin güçlendirilmesi, ulusal/uluslar arası fuarlara katılımın arttırılması gibi yöntemleri uygulamaya koymuşlar ve verimli sonuçlar elde etmişlerdir. Balo salonlarından kira alınmaması, 2010 yılı için kurumsal satışlarda fiyat artışı yapılmaması, toplantı satışları için ürün geliştirmeye gidilmesi, promosyon faaliyetlerinde genişletmeye gidilmesi ve reklam bütçelerinin arttırılması krize karşı uygulanan satış/pazarlama tekniklerinin başında gelmektedir (SARI, 2010).

Krizlere karşı gelişen yeni bakış açıları, başarılı yönetimler tarafından krizlerin avantaja çevrilebileceğine işaret etmektedir. Bunu destekler nitelikte sonuçların da geliştiği araştırmamızda, otel yöneticilerinin, küresel ekonomik krizler karşısında deneyim ka-

zandığını, yeni yönetim teknikleri uyguladığını, etkin stratejiler geliştirmeyi öğrendiğini; ve oluşabilecek benzer nitelikteki krizler karşısında işletmenin savunma mekanizmasının güçlendiğini göstermektedir. Bir diğer olumlu etki; otellerin dış çevresiyle iletişiminin arttırdığı yönündedir ki, bu durum rekabetin oldukça yoğun yaşandığı sektörlerde başarının anahtarlarından kabul edilmektedir.

İşletmelerin sınıfları ile 2009 Küresel Ekonomik Krizi'nin olumsuz ve olumlu etkilerinin farklılığının saptanmaya çalışılmasına yönelik uygulanan analizler sonucu; 5 yıldızlı otel işletmelerinde dört yıldızlı işletmelere göre maliyetlerin, örgüt içi gerilim ve çatışmanın, atıl kapasitenin daha çok arttığı, oda fiyatlarının ve kar oranının daha büyük oranda düştüğü görülmektedir. Araştırma sırasında satış birimlerinin yöneticileriyle yapılan kişisel görüşmeler de, daha çok kongre turizmi ve banket kapsamlı çalışan 5 yıldızlı İstanbul otellerinin, toplantı iptalleri ve bunlara bağlı gelişen geceleme sayılarındaki düşüşle satış hacimlerinin ve oda fiyatlarının dört yıldızlı otellere göre daha çok gerilediğini desteklemektedir. Olumlu sonuçlara bakıldığında ise beş yıldızlı otel işletmelerinde, dört yıldızlılara kıyaslara Ar-Ge yatırımlarının, işletme içi motivasyonun, devlet desteğinin daha çok arttığı ve yeni yönetim tekniklerinin daha çok kullanıldığı görülmektedir.

2009 Küresel Ekonomik Krizi'nin İstanbul otelcilik sektörü üzerinde sarsıcı etkileri oluşmakla beraber, 21. yüzyılın ve küresel ekonomik yapının gerektirdiği çağdaş yönetim tekniklerinin doğru biçimde uygulanması ve daha etkin çevre analizlerinin yapılması ile ilerde meydana gelebilecek küresel ekonomik krizler karşında daha güçlü örgütsel yapıların kurulacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Central Intelligence Agency (CIA), **The World Factbook**, https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tu.html, 31.07.2010.

International Labour Organization (ILO) (2010), **The ILO Century Project: A History of Financial Crisis**, Newsletter, March 2010, No:13, s.1, http://www.ilo.org/public/english/bureau/pardev/download/relations/newsletter-13.pdf, 26.10.2010.

HİÇ, Mükerrem (2009), **Küresel Ekonomik Kriz ve Türkiye**, Beykent Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.

International Monetary Fund (IMF), (2009), **World Economic Outlook April 2009**, s.97, http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2009/01/pdf/text.pdf, 26.10.2010.

İstanbul Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2010), **Konaklama Tesisleri**, http://www.istanbulkulturturizm.gov.tr/Genel/BelgeGoster.aspx?F6E10F8892433CFF4329F0A36BFEFBCDAB16E518EDA328F3, 26.05.2010.

KRUGMAN, Paul R., **Reagan Did It** (2009), http://www.nytimes.com/2009/06/01/opinion/01krugman.html, 24.05.2010.

SARI, Didar (2010), **Konaklama İşletmelerinde Kriz Yönetimi: 2009 Küresel Ekonomik Krizine Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), **Hanehalkı İşgücü İstatistikleri-Dönemi: Nisan 2010**, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?tb_id=25&ust_id=8, 31.07.2010.

Tüz, Melek (2008), **Kriz Yönetimi: Uygulamalar İçin Temel Adımlar**, Şah-Mat Baskı, Bursa.

UNWTO (United Nations World Tourism Organization) **World Tourism Barometer**, (April 2010), "International Tourism Receipts 2009", http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm,11.05.2010.

TURİZM İŞLETMELERİNDE HACCP UYGULAMALARI: MARMARA VE EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Hasibe YAZIT[1]
Derya DEMİRDELEN[2]

ÖZET
Yiyecek-içecek üreten isletmelerde gıda hijyeni ve güvenliği müşteri sağlığı ve memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Artan rekabet koşullarında otel işletmeleri avantaj sağlamak için sundukları ürünler kadar tüketici sağlığına da önem vermeye başlamışlardır. Bu kapsamda günümüzde artan gıda güvenliği sistemleriyle birlikte en önemli gıda sistemlerinin başında HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) Sistemi gelmektedir. Dünya genelinde HACCP sistemi uygulayan işletmeler, tüketiciler için tercih sebebi olabilmektedirler. Bu çalışmada, Marmara ve Ege Bölgelerindeki turizm işletmelerinde HACCP Sisteminin nasıl algılandığının ve HACCP Sisteminin uygulanmasında karşılaşılan sorunların tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmada mülakat tekniği kullanılarak, Marmara ve Ege Bölgesindeki 20 tane otel işletmesinin yiyecek içecek müdürü ve mutfak şefleriyle görüşme yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda otel yiyecek içecek müdürleri ve mutfak şeflerinin HACCP Sistemini uygulama konusunda bazı eksikleri olduğu, HACCP Sistemini tam olarak işletmelerinde uygulamaya çalışan işletmelerin ise, HACCP Sistemini önemli bir gıda güvenlik sistemi olarak gördükleri fakat uygulama konusunda bu işletmelerin bazı sorunlar yaşadığı tespit edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Gıda Güvenliği, Gıda Hijyeni, HACCP Sistemi.

GİRİŞ
Hijyen, sanitasyon ve gıda güvenliği otel mutfaklarının üzerinde durması gereken en önemli konudur. Otel işletmelerinde bu kavramlara hem otel misafirlerinin hem de otel çalışanlarının sağlığı için önem verilmelidir. İnsanın en temel gereksiniminin başında beslenme gelir. Beslenme ihtiyacının ”güvenli” besinlerle karşılanması insan sağlığı açısından vazgeçilmez bir zorunluluktur. Otel işletmelerinin fonksiyonel olarak görevlerini yerine getirirken, kâr amaçlı bir anlayıştan ziyade, insan sağlığına önem veren bir anlayışı benimsiyor olmaları gerekmektedir Bu nedenle yiyecek içecek yöneticilerinin yiyeceğin satın alınmasından, ön hazırlık, pişirme ve uygun şekilde saklanmasına ve servisine kadar geçen tüm süreçler boyunca gerekli olan tedbirleri alması ve bu konuya önem vermesi gerekmektedir.

DPT (2001)’na göre, güvenli gıda, fiziksel, kimyasal ve mikrobiyolojik özellikleri açısından tüketime uygun ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesi olarak tanımlanmaktadır.

Gıda güvenliği zincirinde birincil üretimden sofraya kadar olan tüm aşamalarda izlenebilirliğin sağlanması önem arz etmektedir. Bu durum tehlikelerin hangi aşamada gerçekleştiği ve bunun nasıl önlenebileceği konusunda bize yol gösterici olmaktadır.

[1] Sakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yükseklisans Öğrencisi
[2] Sakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Yükseklisans Öğrencisi

Günümüzde yiyecek işletmelerinin pek çoğu müşteri memnuniyetinin devamını sağlamak, rekabette avantaj ve kârın oluşmasını sağlamak için gıda güvenliğinin çok önemli olduğunu fark etmiştir (Jongen, 2002, 91, 94,95).Tam da bu noktada HACCP Sisteminin önemi ortaya çıkmaktadır.

Erdoğan ve Dokuzlu(2005,403;2000,1,), yiyeceğin depolanması, taşınması ve dağıtımı konusunda bilerek veya bilmeyerek yapılan hataların gıdaların bozulmasına ve bunun sonucunda da tüketici çıkarının zedelenmesine neden olduğunu vurgulamaktadırlar.

Gıda maddeleri kolay bozulmaktadır. Bu nedenle hammadde temininden işleme ve tüketime kadar her aşamada büyük bir özen gereklidir. Kaliteli bir ürün elde edilmesi için etkin kalite kontrolü zorunludur (Dokuzlu, 2000,3).

Kefi (2004,131), Gıda kalitesi ve güvenilirliği alanında, gıda alımı ve çevresel faktörlerin insan sağlığı üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasıyla, güvenilir, yüksek kaliteli gıdaların üretilmesinin sağlanacağı ve bunun da insanların yaşam koşullarını arttıracağı belirtilmektedir. Halkman da (2004,153)'teki çalışmasında geleneksel üretim tekniklerinin yanında üretimde ve kontrollerde yeni tekniklerin uygulanmasının, taşıma ve ambalajlama gibi lojistik konulardaki gelişmelerin toplumun her kesiminde bilinçlenmeyi sağladığını ayrıca yeni ve etkili kalite güvence sistemlerinin uygulanmasıyla daha güvenli gıda üretimi sağlanacağını belirtmektedir.

400 yataklı yüzde 60 seviyesinde dolu bir otelde 1 ton civarında yiyecek, 600 ton civarında içecek tüketilmektedir (Web–1). Bu da otel işletmelerinde insanların sağlığı açısından gıda güvenliğine önem verilmesini gerektirmektedir.

Gıda kaynaklı hastalık vakalarının sayısının ABD'de yılda 76 milyon (2002) ve İngiltere'de de 9,4 milyon (2003) olduğu rapor edilmiştir. İngiltere ve Galler'de 1982 ile 1998 yılları arasında rapor edilen gıda kaynaklı enfeksiyon vakalarında tam altı kat artış kaydedilmiştir (Hacıoğlu,2008). Sağlık Bakanlığı'nın Dünya Sağlık Örgütü'ne gönderdiği verilere göre 2000 yılında 77 bin gıda kaynaklı hastalık vakası kayıtlara geçmiştir. Türkiye'de1998 yılında 25 bin turist ile gerçekleştirilen bir araştırmaya göre de, gıda kaynaklı ishal ve enfeksiyona yakalananların tüm turistler içindeki oranı%4,6 olarak saptanmıştır (Hacıoğlu, 2008).

Sağlık Bakanlığının Türkiye Sağlık İstatistik verilerine bakıldığında ülkemizde her yıl ortalama 9.000 kişinin gıda zehirlenmelerine maruz kaldığı görülüyor. Ancak kayda geçmeyen vakalar da göz önünde bulundurulacak olursa sayının birkaç kat daha fazla olacağını tahmin etmek güç değil (Web:5). Yiyecek ve içecek isletmelerinde gıda zehirlenmeleri vakalarına rastlanmasının ve bu vakalardaki artısın nedenlerinin basında personelin yiyecek, alet ve ekipmanlarla çalışması esnasında yaptığı hatalar gelmektedir (Lynch, 2003,9-14) .

1.HACCP SİSTEMİNİN TANIMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point, Tehlike Analizi Kritik Kontrol Noktaları) Sistemi, mutfaklarda, pastanelerde vb. gibi besin hazırlama ve pişirme işlemi yapılan işletmelerde besinlerin hazırlanması, pişirilmesi ve saklanmasından tüketime

kadar geçen süreçler içerisinde hangi noktalarda ne tür tehlikeler oluşabileceği ve bu tehlikelerin ne şekilde azaltılacağının veya yok edileceğinin sistematize edilmesi olarak tanımlanmaktadır.(Bulduk, 2004,26). Bu sistemde üretim aşamasında yapılan kontroller ile hata oluşma olasılığı en başında engellenir. HACCP, tüm gelişmiş ülkelerde zorunlu bir uygulamadır (Halkman,2004,154).

Hazard Analysis Critical Control Point ifadesinin bas harflerinden oluşan ve Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları olarak Türkçeye çevrilebilen HACCP, gıda ürünlerinin güvenliğinde garanti sağlayan sistematik bir süreç olarak ele alınmaktadır. Yerli literatürde bu alanda çalışan ve gıda, beslenme ve sağlık gibi disiplinlerden gelen akademisyenler, gerçekleştirdikleri çalışmalarda İngilizce açılımının baş harflerini kısaltarak HACCP olarak kullanmaktadırlar" (Kozak vd., 2008:282). HACCP yiyecek güvenliğini sağlamak amacıyla belirli riskleri ve gıdalarda bozulmalara sebep olabilecek hareketleri saptamak için oluşturulmuş bilimsel bir sistemdir (Vela ve Fernández, 2003, 14, 333, 337).

HACCP Sistemi, üretimden servise kadar olan süreçler içerisinde yiyeceğin güvenliğini sağlayan bir sistem olarak tanımlanır(Jay,J.M., Loesner, M.,J.,Golden, D., A.,2005,497).

HACCP gıda sektörüne özgü bir sistemdir. Topoyan'a (2003) göre gıda güvenliğinin insan sağlığı açsından vazgeçilmez olması, HACCP Sisteminin bir kalite sağlama aracı olarak ele alınabileceğini göstermektedir.

İnsan sağlığı açısından güvenli ve yüksek kalitede gıda ürünleri üretme arayışları, gıda sektöründe İyi Üretim Uygulamaları (Good Manufacturing Practices - GMP), sanitasyon uygulamaları ve HACCP gibi çeşitli uygulamaların ortaya çıkması sonucunu doğurmuştur. Bunlardan GMP ve sanitasyon HACCP için ön hazırlık programları olarak görünürken, HACCP sistemi tamamen gıda güvenliği riskini azaltmaya yönelik bir sistemdir(Linton,2001,1).

HACCP, gıdaların güvenli bir şekilde üretilmesinde izlenecek en iyi yoldur(Jongen,2002,95).

"HACCP sisteminin amacı; gıda üretiminde hammadde ve bileşenlerden başlayarak, kontaminasyona neden olabilecek biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlike noktalarını belirlemek ve bunları kontrol altına alarak güvenli bir gıda üretmektir" (Boyacıoğlu, 1998,79). Bulduk'a (2003)'a göre, HACCP, yiyeceklerin kirlenmesini %100 engellemeyi amaçlayan ve ilk önce 1959'da geliştirilen bir programdır.

"HACCP sistemi tüketicilere güvenli gıda sunulması amacıyla, FAO (Food and Agriculture Organization-Gıda ve Tarım Örgütü) ve WHO (World Health Organization-Dünya Sağlık Örgütü) tarafından yaygınlaştırılmıştır. Gelişmekte olan ülkelerde de HACCP sisteminin, yiyecek endüstrisine birçok fayda sağladığı ve giderek yaygınlaştığı görülmektedir"(Hacıoğlu, Girgin, 2008).
"Üzerinde çalışılmaya aslında 1959'larda başlanmasına rağmen, HACCP kavramı ilk defa 1973'de NASA, Natic Amerikan Ordu laboratuarları ve Pillsbury grubunun

astronatlar için gıda üretiminde "sıfır hata" ortak projesi sonucunda ortaya çıktı. O zamanda beri de gıda endüstrisi tarafından özellikle ABD'de ve Avrupa'da yaygın bir şekilde uygulanmaktadır" (Girgin,2008; Kozak, 2008:282).

"Ulusal bir HACCP standardı hazırlama hedefi ile Türk Standartları Enstitüsü (TSE) çalışmalar yapmış ve sonucunda Mart 2003 tarihinde Danimarka standardını esas alan "TS 13001 Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktalarına (HACCP) Göre Gıda Güvenliği Yönetimi - Gıda Üreten Kuruluşlar ve Tedarikçileri için Yönetim Sistemine ilişkin Kurallar" standardını yayınlamıştır. Bunun ardından, Nisan 2003 tarihinde "TS 13027 Gıda Üretim Yerlerinde Hijyen ve Sanitasyon Genel Kurallar" standardı yayımlanmıştır".

2005 yılında, ISO tarafından, HACCP sistemini de içeren "ISO 22000: Gıda Güvenliği Yönetim Sistemleri Standardı" yayımlanmıştır. Türkiye'de de TSE tarafından HACCP sisteminin belgelenmesini içeren TS 13001 standardı uygulamadan kaldırılarak yerine 26 Nisan 2006 tarihinden itibaren TS EN ISO 22000 "Gıda Zincirindeki Tüm Kuruluşlar İçin Şartlar" Standardı uygulamaya konulmuştur (Hacıoğlu ve Girgin, 2008).

HACCP Sistemi, son yıllarda gittikçe gelişme gösteren yiyecek güvenliğini sağlamak için uygun maliyetli bir süreçtir denilebilir.

1.1. HACCP Sisteminin Temel Özellikleri ve Yararları

HACCP ürün güvenliğine etki eden mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikelerin tanımlanmasında ve ayrıca mikrobiyal bozulma ve ürünün kalitesiyle ilgili tehlikeler için kritik kontrol noktalarının tanımlanmasında kullanılır (Kozak vd., 2008.282). Tehlikeler, fiziksel, kimyasal, biyolojik olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır. Bunların içerisinde biyolojik tehlikeler en zor kontrol edilebilenidir.

HACCP, sitemini oluşturan prensipler şunlardır: (Hulebak)
1:Tehlike Analizlerinin Yapılması,
2:Kontrol Noktalarının Belirlenmesi(CCP'ler),
3: Kritik Limitlerinin Belirlenmesi,
4: Kritik Kontrol Noktaları izleme sisteminin oluşturulması,
5: Düzeltici Faaliyetlerin Belirlenmesi,
6: Doğrulama ve geçerli kılma prosedürlerinin oluşturulması,
7: Doküman ve Kayıt Kontrol yönteminin oluşturulması

HACCP Sisteminin bu özelliklerinin yanında işletmeler açısından pek çok yararının olduğu görülmektedir.. HACCP'in başlıca yararları Kozak'a göre şöyle özetlenebilir: :(Kozak vd., 2008:283)

- HACCP üretim sürecinin kritik yerlerinde kontrolün çok iyi yapılmasını sağlar.
- Kontrol, zaman, sıcaklık, görsel muayene gibi ucuz ve hızlı parametreler ile kolayca yapılır ve kalite kontrol maliyetlerini düşürür.
- Kontrol işleminde laboratuardan çok, işlem operatörleri etkilidir.

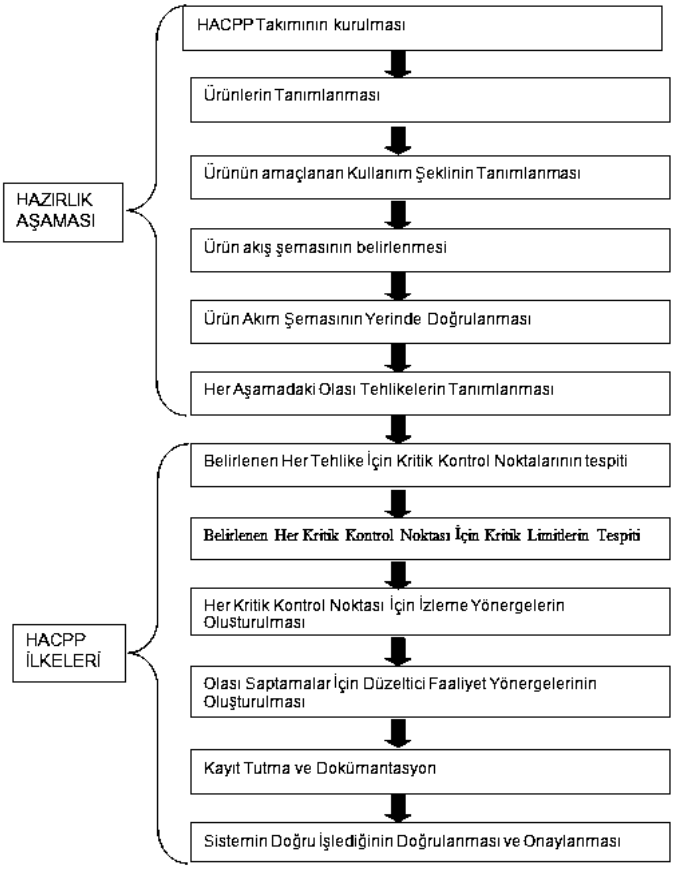
- Potansiyel tehlikeler dikkate alınır ve böylece sistemde önleyici faaliyetler de yapılabilir.
- HACCP belirlenen tehlikelerin kontrolünü, geleneksel kalite kontrolünden daha sistemli şekilde yapan bir yönetim aracıdır. Başarısızlıkların henüz meydana gelmeden önlenmesini sağlar.
- Şikâyetlerin azalmasına ve tatminin artmasına yardımcı olur.
- Mevcut gıda üretim sisteminin kayda geçirilmesini, sürekli gözden geçirilmesini ve iyileştirilmesini sağlar.
- Toplam kalite yönetimi ve benzeri sistemlerin en önemli işlevsel aracıdır.

1.2.HACCP Sisteminin Kurulması ve Plânlanması

Sistemin tam olarak başarılı olması, üst yönetimin gıda güvenliğini sağlaması ve bunu istekli ve bilinçli bir şekilde sürekli kılmasına bağlıdır. HACCP Sisteminin uygulanacağı hem iç çevreye hem de dış çevreye duyurulmalıdır.

Etkin bir HACCP sisteminin uygulanabilmesi için yönetimin kararlılığı gereklidir. Tehlikelerin tanımlanması, değerlendirilmesi, HACCP sisteminin dizayn edilmesi ve uygulamasındaki diğer işlemler boyunca hammaddeler, girdi ürünler, üretimdeki uygulamalar, tehlikelerin kontrol altına alınmasında üretim proseslerinin rolü, ürünün son kullanım şekli, ürün ile ilgili tüketici grupları ve gıda güvenliğine ilişkin salgın hastalıklar göz önünde bulundurulmalıdır(Web,3).

Şekil1:HACCP Sürecinin İşleyişi



Kaynak: Türksoy, Altıniğne, 2008, Konaklama İşletmelerinde Gıda Güvenliği ve Çeşme İlçesinde Yer Alan Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinde Gıda Güvenliği Uygulamalarının Değerlendirilmesi

Yukarıdaki şekilde de görüldüğü gibi, HACCP Sisteminin işleyişinde izlenecek sıra çok önemlidir. HACCP Sisteminde iyi bir takımın oluşturulması çok büyük bir önem taşımaktadır. Ve ürünlerin tanımlanmasıyla her bir üründeki olası tehlike analizlerinin yapılması ve bunların azaltılmaya çalışılması veya yok edilmesi, gıda güvenliğini artırmaktadır. Bu işleyişin süreklilik taşıması gerekmektedir.

2.MARMARA VE EGE BÖLGESİNDEKİ TURİZM İŞLETMELERİNİN HACCP SİSTEMİ UYGULAMASINA İLİŞKİN YAPILAN BİR ÇALIŞMA

2.1.Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, Marmara ve Ege Bölgesindeki otellerin HACCP Sistemini uygulama durumunun belirlenmesi ve HACCP Sistemini uygulayan otel işletme-

lerinin de HACCP Sistemini uygulamada karşılaştıkları zorlukların tespit edilmesi ve bunlara çözüm önerileri getirilmesidir. Araştırma, Marmara ve Ege Bölgesindeki otel işletmelerinin yiyecek içecek müdürü ve mutfak şefleriyle görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Otel işletmelerinin yiyecek içecek müdürleri ve mutfak şefleriyle yapılan bu uygulamada toplamda 20 tane otelle görüşülmüştür.

2.2. Bulgular

2.2.1.Marmara ve Ege Bölgesindeki Turizm İşletmelerinin HACCP Uygulamaları

Ülkemizde 26.09.2008 tarih ve 27009 sayılı Gıda Güvenliği Ve Kalitesinin Denetimi Ve Kontrolüne Dair Yönetmeliğin yayınlanmasıyla HACCP Sisteminin uygulanması zorunlu hâle gelmiştir. Bu nedenle Türkiye'de bütün gıda üreten işletmelerde HACCP prensiplerinin uygulanması yasal olarak zorunludur(Web 4.)

Tablo:1.Otel işletmelerinin bölgelere göre HACCP Sistemi uygulaması

Bölgeler	HACCP Uygulayanlar	HACCP Uygulayacaklar	HACCP Uygulamayanlar	
Marmara	6	2	2	10
Ege	3	1	6	10
Toplam	9	3	8	20

Marmara ve Ege Bölgesindeki 20 tane otel yiyecek içecek müdürü ve mutfak şefleriyle yapılan görüşme sonucunda 9 tanesinin HACCP Sistemini uyguladığı 3 tanesinin en kısa sürede HACCP Sistemini uygulayacakları ve 8 tanesinin ise HACCP Sistemini uygulamadığı tespit edilmiştir. HACCP Sistemini uygulayan işletmelerin 6 tanesi Marmara Bölgesi, 3 tanesi ise Ege Bölgesinde bulunan zincir işletmelerdir ve müşteri potansiyeli fazla olan işletmelerdir. Rakamlardan da anlaşıldığı üzere HACCP Sistemini uygulama konusunda Marmara Bölgesi Ege Bölgesinden daha iyi bir durumdadır. Bunun sebebi olarak da Marmara Bölgesinde şehir otelciliğinin yaygın olması; Ege Bölgesinde ise kıyı otelciliğinin yaygın olması ve Ege Bölgesinde mevsimlik turizmin yaygın olması gösterilebilir. HACCP Sistemini uygulamayan işletmelerden 5 tanesinin de HACCP Sisteminin ne olduğunu dahi bilmediği, işletmenin kendi içerisinde hijyeni sağlamaya çalıştıkları öğrenilmiştir.

HACCP Sistemini uygulamayan işletmeler bunun sebebi olarak, HACCP' in uygulanmasının maliyetli olması, kalifiye elemana sahip olunması gerektiği, yönetimin bu sistemi sürekli desteklemesi gerektiği fakat bu desteğin her zaman mümkün olmadığı, denetimin düzenli şekilde olmaması, işletmenin sahip olduğu depo sayısının yetersiz olması, müşteri potansiyellerinin fazla olmaması, turizmin kıyıda mevsimlik özelliğinin bulunması, işletmelerin sadece oda- kahvaltı şeklinde çalışmaları, işletmenin fiziki yapısının bu sistemi uygulamaya müsait olmadığı gibi faktörleri göstermektedirler. Ayrıca otel işletmelerinin sürekli el değiştirmesi ve bu sektördeki personel devir hızının yüksek olmasının da HACCP'i uygulamayı zorlaştırdığı tespit edilmiştir.

HACCP Sistemini uygulamayan işletmeler, işletme içerisinde hijyen kurallarını uyguladıklarını en güvenilir tedarik firmalarından yiyecek içeceği satın aldıklarını ve bu yiyecek içeceklerin işletmelerine gelme koşullarına dikkat ettiklerini belirtmektedirler.

HACCP Sistemini uygulayan işletmeler, bu sistemden memnun olduklarını ve bu sistemi hem dışarıdan bir firmadan yardım alarak, hem de işletme içerisinde oluşturdukları bir HACCP ekibiyle başarıyla yürütebildiklerini belirtmektedirler. Bu işletmelerin HACCP Sistemini başta yiyecek içecek olmak üzere housekeeping ve teknik servis departmanlarında uyguladıkları görülmüştür. HACCP Sistemini uygulama konusunda başta genel müdürün olmak üzere diğer departman yöneticilerinin de desteğinin olduğu, işletmenin bu sistemin uygulanmasına çok fazla önem verdiği, gerekli finansal desteği sağladığı, ayda bir olmak üzere genel müdürün HACCP toplantılarına katıldığı, departman yöneticilerinin ve HACCP ekibinin haftada bir toplandığı ve sürekli iyileştirme çalışmalarının yapıldığı öğrenilmiştir. İşletme içerisinde oluşturulan HACCP Ekibinin işletmenin dışarıdan anlaşmış olduğu firmanın eğitimleri ve yönlendirmeleriyle çalıştıkları ve bu şekilde HACCP Sistemini başarılı bir şekilde yürüttükleri tespit edilmiştir. Dışarıdan anlaştıkları firma yoluyla işletmede kullanılan sudan, havuzdan ve yiyecek içeceklerden numuneler alınarak sürekli olarak bunların tahlillerinin yapıldığı öğrenilmiştir. Personelin 6 ayda bir portör muayenesinin yapıldığı, personel hijyenine çok önem verildiği ve bu konuda çalışanlara sürekli olarak eğitimler verildiği tespit edilmiştir.

HACCP Sisteminin bu olumlu yanlarına rağmen, HACCP Sistemini işletmelerinde uygulayan bu 9 işletme de HACCP Sistemindeki teorik ve uygulama arasında bazı sorunlar yaşadıklarını belirtmektedirler. HACCP Sisteminin tamamıyla bir işletmede kurulmasının maliyetli olduğu belirtilmektedir. Çünkü HACCP Sistemi mutfakta her bölümün (ön hazırlık, doğrama, pişirme, pastane...) birbirinden paravanlarla ayrılmasını, gıdaların özelliklerine göre ayrı depolarda uygun bir şekilde depolanmasını, mutfaktaki tüm malzemelerin krom olmasını, et ve sebze doğrama bıçaklarının ve tahtalarının ayrı ayrı olmasını gerektirmektedir. Bunlar maliyetli olmasına rağmen düzeltilebilecek durumlardır. Fakat HACCP Sisteminin bazı gerekleri, işletmenin hiç değiştirilemeyecek fiziki koşullarını çok fazla zorlamaktadır. HACCP Sisteminin bu gerekleri, uygulamada işletmeler için çok zor olmaktadır. İşletmeler bu gerekleri yerine getirebilmek için işletmenin yıkılıp en başından yapılması gerektiğini belirtmektedirler.

Ayrıca otel işletmeleri yiyecek içecek hizmeti vermelerinden dolayı çok sayıda yiyecek içecek kalemini depolarında bulundurmak zorundadırlar. Fakat HACCP Sistemi yiyecek içecek departmanının gerek duyduğu yiyeceği, bazen istediği şekilde sağlamasına izin vermemektedir. Örneğin, HACCP Sistemi dondurulmuş ürünü kabul etmemektedir. Ürünlerin taze olmasını gerektirmektedir. Fakat işletmeler bu ürünleri sürekli taze bulundurmanın, tedarik etmenin çok zor olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle HACCP Sistemini uygulayan işletmeler, bu sistemi 1–2 yıl daha kullanacaklarını fakat sonrasında bu sistemden aldıkları derslerle ve uygulamada yetersiz kalan ve işlerini aksatan eksikliklerden ötürü kendilerinin oluşturacakları daha geniş bir sistem oluşturup bunu uygulayacaklarını belirtmektedirler.

Necdet Hacıoğlu ve Göksel Kemal Girgin 2008 yılında HACCP Sistemiyle ilgili yaptıkları çalışmalarında Türkiye'de HACCP sisteminin yeni gelişmekte olan bir gıda güvenlik sistemi olduğunu ancak, araştırmaya katılan mutfak personelinin hemen hemen tamamının bu sisteme karşı olumlu görüşlere sahip oldukları ve sistemin otel is-

letmelerine sağladığı yararların bilincinde oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Bir başka çalışma gene 2008'de Adnan Türksoy ve Nejat Altıniğne tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada Çeşme bölgesindeki turizm belgeli konaklama işletmelerinde gıda güvenliği ve HACCP ile ilgili uygulamalar değerlendirilmiştir. Bu çalışmadaki değerlendirmelerle Marmara ve Ege Bölgesindeki değerlendirme sonuçları benzerlikler göstermektedir. Çünkü Çeşme ilçesinde yapılan değerlendirme sonucunda buradaki konaklama işletmelerinde HACCP Sisteminin uygulamasıyla ilgili eksiklikler olduğu ve bu konuda yapılması gereken çok şeyin olduğu belirtilmiştir.

Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada Marmara ve Ege Bölgesindeki 20 tane otelin yiyecek içecek müdürü ve mutfak şefleriyle yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre HACCP'in Marmara ve Ege bölgesinde uygulanmasında eksiklikler olduğu, bazı yiyecek içecek müdürlerinin veya mutfak şeflerinin bu sisteminin ne olduğunu bile bilmediği ve işletmelerde uygulanmadığı tespit edilmiştir. Bu sistemi uygulayan işletmelerinse uygulamada bir takım zorluklar yaşadığı, HACCP'in gerektirdiği bazı şartları işletmelerinin fiziki yapılarından ötürü yerine getiremeyecekleri tespit edilmiştir. HACCP Sisteminin bazı ilkelerinin teorikte kaldığı, bu ilkelerin işletmelerde uygulanabilmesinin çok zor olduğu sonucuna varılmıştır.

HACCP Sistemi kısa vadede bakıldığında maliyetli gibi görünse de uzun vadede bakıldığında işletmeye sağlayacağı katkılar çok daha fazladır. İşletmelerin bunun farkında olması gerekmektedir. Gene yapılan bu çalışmada, HACCP Sistemini işletmelerinde uygulayan otellerin, müşteri şikâyetlerinin azaldığı, müşteri güveni ve memnuniyetin sağlandığı ve sonuç olarak da daha fazla kâr elde edildiği tespit edilmiştir. HACCP Sisteminin ayrıca çalışanlar arasında birlik ve beraberliği sağladığı, ekip çalışmasını geliştirdiği tespit edilmiştir.

Kısacası HACCP sistemi, sadece yasalarda belirtildiği için uyulması zorunlu bir sistem olarak değil, müşterilerin ve çalışanların sağlıklarını koruyarak pazarlama konusunda işletmelerin rekabette avantaj elde etmesini sağlayan ve müşteri memnuniyetine önem veren böylece isletmelerin gelecekte çok iyi bir konumda olmasını sağlayan bir sistem olarak düşünülmelidir.

Marmara ve Ege Bölgesindeki otel işletmelerinin hepsi HACCP Sistemini ve bu sistemin yararlarını bilmesi gerekir ve bir an önce bu sistemi işletmelerinde uygulamaya geçirmeleri gerekir. Bu konuda dışarıdan HACCP eğitimleri veren ve gerekli değişikliklerin yapılmasını sağlayan bir firmayla anlaşarak gerekli yardımlar alınabilir. İşletmeler HACCP Sistemini kurma konusunda gerekli finansal desteği sağlamalı ve yöneticiler de çalışanlara gerekli motivasyonu vermelidir. HACCP Sistemi konusunda işletme içerisinde de bir ekip kurularak, HACCP'in iç denetimlerle de uygulanması sağlanmalıdır. Çalışanlara belirli aralıklarla sürekli eğitim verilmelidir. Ve gerekli denetimler düzenli olarak yapılmalıdır.

HACCP Sisteminin uygulanmamasının bir nedeni de devlet tarafından yeterli denetimlerin yapılmamasıdır. Devletin bu konuya el atması ve belirli aralıklarla ilgili kişiler tarafından HACCP Sisteminin uygulanıp uygulanmadığını denetlemesi gerekir.

HACCP Sisteminin uygulamasında sorun yaşayan işletmeler de HACCP Sisteminin gerektirdiği temel şartları yerine getirip, işletmenin fiziki şartlarından ötürü yerine getirilmesi mümkün olmayan şartları en sona bırakmalıdır.

Bu çalışma ile Marmara ve Ege Bölgesindeki turizm işletmelerinin HACCP Sistemiyle ilgili mevcut durumu belirlenmiş ve sonuç olarak bu konuda yapılması gereken çok şey olduğu ortaya konulmuştur. Bu noktada turizm işletmelerinin eğitim kurumları ile bağlantı içerisinde olması ve bilimsel destek alarak HACCP Sistemine geçmeleri işletmenin yapması gereken ilk adımdır.

KAYNAKÇA

ANGELİLO, I.F., Viggiani, N., Greco, R.M. and Rito, D. (2001). Haccp and Food hygiene in hospitals: knowledge, attitudes and practices of food-service staff in Calabria, Italy. Infection Control and Hospital Epidomology. Cilt. 22 No: 6.s. 363- 369.

BOYACIOĞLU, Dilek,(1998) "Gıda Güvenilirliği ve HACCP Sistemi", Gıda ve Teknoloji Dergisi, Yıl:3, Sayı: 1, s. 79

BULDUK, Sıdıka, (2003) Gıda ve Personel Hijyeni, Detay Yayıncılık,

BULDUK, Sıdıka, (2004),Gıda Teknolojisi, Detay Yayıncılık, s:26

DOKUZLU, Canan, (2000), Gıda Analizleri, Marmara Kitabevi Yayınları, Bursa, s:1,3

DPT,(2001), Ulusal Gıda Ve Beslenme Stratejisi Çalışma Grubu Raporu, Ankara

ERDOĞAN, Samiye, (2005), Beslenme ve Besin Teknolojisi, s:403,Detay Yayıncılık, Ankara.

HACIOGLU Necdet, G. K.Girgin, (2008). HACCP Sisteminin Otellerin Mutfak Çalışanları Tarafından Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, İsletme Fakültesi Dergisi, Cilt 9, Sayı 2. s: 281–301.

HALKMAN, Kadir,(2004) Tarladan Sofraya Gıda Güvenliği Sempozyumu, Dünya Gıda Günü, Ankara. S:153,154,

Hulebak, Karen L, HACCP HISTORY AND CONCEPTUAL OVERVIEW, U.S. Department of Agriculture Food Safety and Inspection Service Office of Public Health and Science, Washington, DC

JAY,James,M.,Loesner,M.,J.,Golden, D., A.,2005,Modern Food Microbıology,America.s:497

JONGEN, Wim (2002), Fruit and Vegetable Processing, s:91, 94, 95.Woodhead Publishing Limited, Cambridge, England.

KEFİ, Servet,(2004),Tarladan Sofraya Gıda Güvenliği Sempozyumu, 15–16 Ekim, Dünya Gıda Günü, Ankara. S:131

KOZAK,M., M. Azaltun, M. Sarıışık, A.C., Çakıcı, A., Sökmen, B.C. Çetinsöz (2008:) Otel İşletmeciliği, s:282,283Detay Yayıncılık, Ankara,

LİNTON, R.H., "Controlling Food Safety Using the HACCP Approach and Prerequisite Programs", Food Safety İssues, Perdue University, 2001, s.1

LYNCH, R.A., Elledge B.L., Griffith C.C., ve Boatright D.T. (2003). A Comparison of Food Safety Knowledge of Restaurant Managers by Sources of Training and Experience. Journal of Environmental Health s: 9-14.

TOPOYAN, Mert, (2003), Gıda Sektöründe Kritik Kontrol Noktalan ve Tehlike Analizleri (HÂCCP) ve İSO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi İlişkisinin İncelenmesi, Dokuz Eylüi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Endüstri İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi

TÜRKSOY, A.,Nejat, Altıniğne, (2008), Konaklama İşletmelerinde Gıda Güvenliği ve Çeşme İlçesinde Yer Alan Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinde Gıda Güvenliği Uygulamalarının Değerlendirilmesi

TÜRKSOY,A,Altıniğne,N,2008, Konaklama İşletmelerinde Gıda Güvenliği ve Çeşme İlçesinde Yer Alan Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinde Gıda Güvenliği Uygulamalarının Değerlendirilmesi.

VELA A.R. & Fernandez, J.M. (2003). Barriers for the Developing and Implementation of HACCP Plans: Results from a Spanish Regional Survey Food Control, s:14, 333–337.

WEB1.http://www.38gidakontrol.gov.tr/icerix.asp?idx=47&catxid=2&ekrantip=true&ayrica=listegetir&menu=haber&fx=icerik&dbx=icerik&tx=posix&asx=Kayseri%20%DDl%20Kontrol%20Laboratuvar%FD&basx=G%FCncel%20Duyurular E.T: 13.02.2010.

WEB2. http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=16 Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK,2007) (Etişim:30.01.2010)

WEB3. http://www.kalitekontrol.org/forum/haccp-sisteminin-prensipleri-ve-onun-ilk-adimi t646.0.html;wap2, , HACCP Sisteminin Prensipleri ve Onun İlk On Adımı, (E.T:30.01.2010).

WEB4.http://www.gidabilimi.com/makaleler/34-makaleler/2358-ulkemizde-haccp-sisteminin-yasal-sureci, , Ülkemizde HACCP Sisteminin Yasal Süreci, (E.T: 22.03.2010).

WEB5. http://www.internethaber.com/yazin-gida-zehirlenmesine-dikkat-251881h.htm#ixzz13GsbMDtf

Mülakat Formu
Turizm İşletmelerinde HACCP Uygulamaları: Marmara ve Ege Bölgesi Örneği

Bu mülakata vereceğiniz cevaplar, Kuşadası Turizm Kongresi için Marmara ve Ege Bölgesi'nde HACCP uygulamaları çalışmasında kullanılacak olup, verdiğiniz cevaplar kesinlikle gizli tutulup, kişi ve kurum isimlerine yer verilmeyecektir. İstenildiği takdirde araştırma sonuçları belirtilen adrese gönderilecektir. Bilimsel bir çalışmaya katkılarınız için teşekkür ederiz.
İletişim: 0543 6853867
E-mail:kindhasibe-35@hotmail.com!

1.İşletmede HACCP Sistemi uygulanıyor mu?

UYGULANMIYORSA;

a)Uygulanmayı engelleyen faktörler nelerdir?

b)HACCP Sistemi yerine kendinizin uyguladığı bir sistem var mıdır?

c)HACCP Sistemi hakkında ne düşünüyorsunuz?

d)HACCP Sisteminin işletmeye uygulanması düşünülüyor mu? Ne zaman?

UYGULANIYORSA;

1.Dışarıdan bir firmadan yardım mı alınmaktadır yoksa işletme içerisinde bir ekiple mi uygulama yapılmaktadır?

2.Üst yönetimin işletmeye HACCP Sistemi konusunda maddi manevi desteği nasıldır?

3.HACCP toplantıları işletme içerisinde ne kadar sıklıkla yapılmaktadır?

4.Üst yöneticiler HAAP toplantılarına katılırlar mı? Ne kadar sıklıkla katılırlar?

5.Tesis tasarımı HACCP Sisteminin öngördüğü şekle uygun mudur?

6.İşletmede personel, tesis ve ekipman hijyenine gerekli önem veriliyor mu?

7.HACCP Sisteminin öngördüğü şekilde yeteri kadar depo var mıdır?

8.Hammadde kabul operasyonu yeterli midir? Bu departmandaki görevli yeterli eğitime sahip midir?

9.Pişirme ve soğutma işlemlerinde süre-sıcaklık ilişkisine gerekli önem verilmekte midir?

10.Servise kadar yiyeceğin sıcak kalması için ne yapılmaktadır?

11.İşletmede HACCP Sistemi uygulaması tedarik firmalarla aranızdaki ilişkiyi nasıl etkilemektedir?

12.HACCP Sistemi işletme içerisinde hangi departmanlarda uygulanmaktadır?

13.HACCP ekibi personeli nasıl seçilmektedir?

14.Personel eğitimleri ne kadar sıklıkla gerçekleştirilmektedir?

15.Size göre işletmede HACCP Sistemi uygulamasının yararları ve zararları nelerdir?

16.HACCP Sistemini uygulamada yaşanılan sorunlar var mıdır? Bunlar nelerdir?

17.HACCP Sistemi hakkında son olarak düşünceleriniz nelerdir? Bu sistemin önümüzdeki senelerde de uygulamak ister misiniz?

İşletme Türü: Ulusal Uluslararası

Bölge (Ege Marmara) Yıldızı:

TURİZM SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI (STK) VE TURİZM İŞLETMELERİNİN BU STK'NA BAKIŞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: FETHİYE ÖRNEĞİ

Okut. Cengiz GÖK[1]
Yrd.Doç.Dr. Yaşar SARI[2]

ÖZET
Toplumlar geliştikçe, sivil toplum hareketlerinin de önemi fark edilmekte ve gün geçtikçe bu sivil toplum hareketleri daha düzenli ve organize bir halde sürdürülmektedir. Günümüzde her toplumda farklı alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları toplumların her anlamda gelişmesine ve kalkınmasına katkı sağlayan kuruluşların başında gelmektedir. Bu tür kuruluşların faaliyet gösterdikleri önemli sektörlerden birisi de turizm sektörüdür. STK'nda olduğu gibi turizm sektörü de ekonomik yönden olduğu gibi toplumun sosyal ve kültürel anlamda gelişmesine ve kalkınmasına da önemli katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda turizm sektöründe faaliyet gösteren STK ve faaliyetleri toplum için daha da önem kazanmaktadır. Bu çalışmada öncelikle genel anlamda STK hakkında bilgiler verilmiş ardından da turizm sektöründe faaliyet gösteren STK incelenerek, Fethiye bölgesinde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin turizm alanında faaliyet gösteren STK'na olan bakış açıları uygulanan anketlerden elde edilen verilerin değerlendirilmesi ortaya konulmaya çalışımıştır.
Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizm İşletmeleri, Turizm Sivil Toplum Kuruluşları.

1-GİRİŞ
Geçtiğimiz on yıl içerisinde üçüncü sektör olarak adlandırılan örgütlerin sayısında patlama yaşanmıştır. Bu örgütler dünya çapında toplumların refahından, politik kararlara, değişik sektörlerin sorunlarına çözüm bulmaya kadar çok geniş bir alanda faal bir şekilde çalışmaktadır. Salamon (1994) üçüncü sektör olarak adlandırılan sivil toplum kuruluşlarının sosyal, ekonomik ve politik alanın çok önemli bölümünü oluşturduğunu belirtmektedir. İster hizmet sunsun ister toplumun alt temel yapı taşları için kampanyalar düzenlesin dünya çapında farklı üçüncü sektör örgütleri faaliyet göstermektedir. Bu tür üçüncü sektörün önemli bir alt grubunu non-governmental (Sivil Toplum Kuruluşları-STK) oluşturmaktadır. STK'nın dünya çapında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde her alanda olan etkinlikleri gün geçtikçe hızlı bir şekilde artmaktadır. STK yapılarında ve faaliyetlerinde önemli farklılıklar göstermektedir. STK kavramı büyük, bürokratik, milyar dolarlık bütçelere sahip ulusal ya da uluslararası kuruluşlardan, yerel faaliyet gösteren küçük kuruluşlara kadar olan yapılanmaları içermektedir. Bununla birlikte bazı STK toplumun veya temsil ettikleri birlik, grup ve benzeri oluşumların uzun vadeli gelişimini hedeflerken bazıları da kısa vadeli çözümlere yoğunlaşmaktadır (Lewis, 2001,1).

[1] Muğla Üniversitesi, Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Meslek Yüksekokulu
[2] Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

2. SİVİL TOPLUM KAVRAMI VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Sivil toplum, toplumun sivil özelliklerini ve bu alanla ilgili taşıdığı özellikleri vurgulayan sosyolojik bir kavramdır. Sivil kelimesi Latince "civillis" kelimesinden türemiştir. Temel anlamıyla "sivil" kavramı yurttaşa, hayatına ve haklarına ilişkin bütünü belirlemek için kullanılmaktadır (Yıldırım, 2004,46). Sivil Toplum, gönüllü, kendi kendini oluşturan, kendi desteklerine sahip, devletten özerk, özel alan ile devlet arasında aracı niteliğinde örgütlü bir sosyal yapılanmadır. Bu yapı, yasal düzen veya ortak kurallar dizisi gibi, özgürlüklerin ve özerkliklerin güvencesi olan kurumsallaşmış bir temele oturur. Dolayısıyla, sivil toplum devletten özerk olmayı içerir ama ondan yabancılaşmayı zorunlu kılmaz (Sarıbay, 2000, 448).

Sivil Toplum Kuruluşları (STK), son zamanlarda yaşanan gelişmelere de bağlı olarak dünyada pek çok ülkenin gündeminin ana başlıkları arasında yer almaktadır. Dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye'de de STK'na çok önem verilmeye başlanmış ve STK Türkiye için de büyük önem taşımaya başlamıştır. STK başlangıçta özellikle Amerika'da yaygınlaşamaya başlamış, yaygınlaşan bu kuruluşlar etkisini gittikçe her alanda arttırmaktadır (Özalp, 2008,30). Sivil toplum kuruluşları gelişmiş, uzmanlaşmaya önem veren, işbölümünün yoğun olduğu, siyasal katılımın arttığı, endüstrileşmiş toplumlarda ön plana çıkarak daha yoğun şekilde varlıklarını hissettirmektedir. Bunun nedeni ise bu tür toplumlarda mobilizasyonun artmasıdır (Tura, 2004). İngilizcede non-governmental organizations (NGO) adı ile tanımlanan bu kuruluşlar Türkçede, sivil toplum örgütleri, devlet dışı kuruluşlar, hükümet dışı kuruluşlar, gönüllü kuruluşlar ve üçüncü sektör gibi farklı isimlerle anılmaktadır (Abay 2004). Sivil Toplum Kuruluşları (STK) yapı, faaliyet ve tür açısından çok çeşitlilik göstermektedir. Bunlar arasında bilim, teknoloji, eğitim, sağlık, spor, kalkınma, din ve yardım işleri kapsamında, özel ve kamu vakıfları, çeşitli yurttaşların oluşturduğu cemiyetler (dernekler), sendikalar, çeşitli meslek odaları yer almaktadır. Sivil Toplum Kuruluşları (STK) genel olarak, üyeleri arasında maddi ya da manevi çıkara bağlı, dayanışma bilincine sahip, iktidara geçmeyi amaçlamaksızın siyasal sistemi etkilemeye çalışan menfaat ya da baskı guruplardırlar (Lewis, 2001,2).

3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ÖZELLİKLERİ VE GÖREVLERİ

Sivil toplum kendini birçok vasıta ile temsil etmektedir. STK bunların en önemlisidir. STK hayatın her alanında faaliyet gösterebilen, faaliyet alanları geniş ve konusu sınırsız olan kuruluşlardır. Bugün dernekler, vakıflar, sendikalar, konfederasyonlar, işveren kuruluşları, profesyonel federasyonlar, meslek kuruluşları, birlikler, odalar, yerel birlikler, kooperatifler ve medya gibi tüzel kuruluşlar artık dünyada STK olarak kabul edilmektedir (Karakuş, 2006,25).

STK faaliyet alanları sınırsız örgütlerdir. Çevre, kalkınma, gelişme, sağlık, nüfus planlaması, insan hakları, kadın, eğitim, sosyal yardımlaşma, barış, turizm gibi birbirinden çok farklı alanlarda faaliyet gösterirler. Ancak bu kuruluşların da taşıması gereken bazı özellikler söz konusudur. Bu tür kuruluşların genel özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

- Kar amacı gütmemek,
- Siyasi ve ekonomik aktörlerden bağımsız hareket etmek,
- Gönüllülük esasına dayanmak,
- Bürokratik olmayan esnek bir yapıya sahip olmak,

- Karar ve uygulamalarda katılımcı yaklaşımı benimsemek. Yani halkın katılımını ve güçlenmesini sağlamaya odaklanmak,
- Politika ve stratejileri ile mevcut yönetim ve uygulamaları, amaçları doğrultusunda etkileyebilmek (Bostancı, 2005,55),
- Dürüstlük, tutarlılık, açıklık, saydamlık, yardımseverlik, hoşgörü ve hizmet anlayışına sahip olmak gibi evrensel insanî değerleri benimsemek.
- Toplumsal sorunların çözümü için çalışmak,
- Toplumsal sorunların çözümünde devletle işbirliği yapmak,
- Devlet yönetiminin etkili, verimli, sorumlu, şeffaf bir hal alması için çalışmak,
- Herkesin aktif vatandaş olarak yönetime katılmasını sağlamak,
- Herkesi demokratik ve şeffaf bir yönetim anlayışı etrafında toplamak,
- Toplum-devlet-birey ilişkilerinde hak ve sorumlulukların adaletli dağılımına yardımcı olmaktır (Usta, 2006,7).

Çok farklı alanda çalışmalarını sürdüren bu kuruluşların görevlerini ise özetle aşağıdaki gibi sırlamak uygun olacaktır; (Aslan 2010)

- Toplumsal sorunlara çözüm üretmek amacıyla yasal düzenlemelerin yapılmasını sağlamak,
- Toplum içinde çalışmalarıyla ön plana çıkmış kişilere ve kurumlara maddi ye bilimsel destek sağlamak,
- Kamu kurum ye kuruluşlarıyla ortak projeler yapmak, akademik camiayla birlikte aydınlatıcı kongre, konferans, seminer, toplantı gibi faaliyetler gerçekleştirmek,
- Ülkenin öncelikli hedeflerine ulaşmasında kamuoyu desteği sağlamak için medya vb. iletişim araçlarıyla gündem oluşturmak. Yayın ve yayımlar yapmak.
- Uluslararası gönüllü kuruluşlarla belirli bir konuda ittifak yaparak insanlık ve tabiat yararına çalışmak. Olağanüstü durumlara hazır olmak, bu durumun aşılmasında gerekli kaynakların seferber olmasını mümkün kılmak.
- Dünya Bankası, UNESCO, Birileşmiş Milletler gibi kuruluşların mali kaynaklarından milli platformda yaralanmak için bu kuruluşlarla düzenli ilişkiler yürütmek. Gerektiğinde yapısal reform ve mevzuat uyum çalışmalarını gerçekleştirmek.
- Yurt içi ve yurt dışı fon ve desteklerden yaralanmak için araştırma ve geliştirme Merkezi kurarak sürekliliğini sağlamak.

4. STK VE TURİZM İLİŞKİSİ

STK pek çok sektörde faaliyet gösterebilmektedir. Doğaları gereği faaliyet gösterdikleri sektörlerin aktörleri ile farklı ilişkiler kurmaktadırlar. Bu ilişkilerin boyutu ihtiyaca göre değişiklik gösterebilmektedir. Turizm alanında doğrudan ya da dolaylı olarak faaliyet gösteren STK bu sektörde farklı roller üstlenebilmektedir. Örneğin, dinlenme, eğlenme, yeni yerler görme ve yeni kültürler tanıma gibi ihtiyaçlarını karşılamaları için insanları teşvik etme gibi turizm alanında faaliyet gösteren STK olduğu gibi, turizm işletmelerini, turistleri ve toplumu çevre, çevrenin korunması ve sürdürülebilir turizm gibi konularda bilgilendirme faaliyetlerini yürüten STK da vardır. STK'nın sosyal alanda olduğu kadar politik alanda da etkileri hissedilmektedir. STK bu etkilerini tu-

rizm sektörünün gelişmesi için gerekli kanun alt yapısının oluşturulmasında akılcı bir şekilde kullanarak turizm sektörüne olumlu katkıda bulunabilmektedirler.

5. TURİZM SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Turizmle ilgili konular, sorunlar ve çözümler üzerinde bilimsel ve pratik çalışmalar yapmak, bu yönlü çalışmalara katkıda bulunmak, turizmin ve turistik tesislerin turizmin gereklerine uygun gelişmesini sağlamak, turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ve karşılaşılan sorunlara ilişkin tüm konuları ilgili mercilerin dikkatine sunmak ve bu konuda kamuoyunu bilgilendirmek gibi çeşitli amaçlarla kurulmuş gerek ulusal gerekse uluslararası birçok turizm STK mevcuttur. Burada örnek niteliğinde birkaç turizm sivil toplum kuruluşundan söz edilecektir.

5.1. Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB)

TUROB, 1971 yılında Marmara Bölgesi Turistik Otelciler Derneği (TOD) adıyla ve 13 kişi ile kurulmuştur. 1983 yılına kadar faaliyet gösteren bu dernek Dernekler Kanunu'nun değişmesi üzerine Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği (TUROB) olarak çalışmalarına devam etmektedir.

Derneğin kuruluş amacı, turizmle ilgili konular, sorunlar ve çözümler üzerinde bilimsel ve pratik çalışmalar yapmak, bu yönlü çalışmalara katkıda bulunmak, turizmin ve turistik tesislerin turizmin gereklerine uygun gelişmesini sağlamak, bu doğrultuda üyeleri arasında ve turizmle doğrudan ve dolaylı ilgisi bulunan daire, kurum, kuruluş ve kişilerle irtibatı ve koordinasyonu sağlamak ve üyelerini sektör içinde ve dışında temsil etmektir (http://www.turob.com/AboutUs.aspx).

5.2. Türkiye Otelciler Federasyonu (TÜROFED)

12 bölge derneğini tek çatı altında toplayan Türkiye Otelciler Birliği olarak faaliyetini sürdürmektedir. Bu birliğin genel hedefi ise sektöre en etkin ve en iyi biçimde hizmet vermesini sağlayacak etkin yasal bir statüye kavuşmasını sağlamak üzere çalışmalarda bulunmaktır. TÜROFED toplamda 1.890 üyesi ile Türkiye'nin en geniş turizm sivil toplum örgütlerinden birini oluşturmaktadır. TÜROFED sektörün eğitimli personel ihtiyacını karşılamak için Milli Eğitim Bakanlığı ile iş birliği yaparak eğitim projeleri de gerçekleştirmektedir(http://www.turofed.org.tr/aboutus.asp?Lang=1).

5.3. Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB)

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB), 28 Eylül 1972 tarihinde yürürlüğe giren 1618 sayılı "Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu" uyarınca kurulmuş olan bir meslek birliğidir. TÜRSAB'ın temel amacı, seyahat acenteliği mesleğinin ve faaliyet alanının temelini oluşturan turizm sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktır. Turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ve karşılaşılan sorunlara ilişkin tüm konuları ilgili mercilerin dikkatine sunmak, bu konuda kamuoyunu bilgilendirmek de TÜRSAB'ın temel amaçları arasında yer almaktadır. Bu amaçlarını gerçekleştirebilmek için, kamu ve özel sektör turizm kurumlarıyla ortaklaşa çalışmalar yapan TÜRSAB, turizm politikalarının geliştirilmesinde de önemli görevler üstlenmektedir. TÜRSAB, çevresel, tarihi ve insanî değerlerin korunması ve geliştirilmesi gibi turizmi yakından ilgilendiren konularda, bir sivil toplum kuruluşu olarak yol gösterici ve baskı grubu olma özelliği de taşımaktadır (http://www.tursab.org.tr/content/turkish/kurumsal/).

5.4. Turist Rehberleri Birliği (TUREB)

Eylül-1998'de dört meslek örgütünün bir araya gelmesiyle oluşmuş, ardından 15.04.2002 tarihinde yedi meslek örgütünün; İstanbul Rehberler Odası (İRO), İzmir Rehberler Odası (İZRO), Ankara Rehberler Derneği (ARED), Profesyonel Turist Rehberleri Derneği (AKREDER), Kapadokya Rehberler Derneği (KARED), Kuşadası Rehberler Derneği (KURED), Marmaris Turist Rehberleri Derneği (MARED) yenilenmiş bir protokol etrafında bir araya gelmesiyle oluşturulmuş temsili bir birliktir. Daha sonra Antalya Rehberler Odası-ARO'nun kuruluşunun tamamlanmasıyla birlikte AKREDER fesh olmuş, yerine Antalya Rehberler Odası (ARO) devam etmektedir. Birlik çalışmaları 3 Nisan 2006 tarihinden itibaren Profesyonel Turist Rehberleri Birliği Derneği çatısı altında İRO, ARED, KARED, KURED, KARDER, BORED ve ÇARED derneklerinin katılımı ile sürdürülmüştür.

Söz konusu bu derneklerin de katkılarıyla, Türkiye Cumhuriyeti Anayasası ve Kanunları doğrultusunda kendisine bağlı derneklerin amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı olmak, bu amaçla bağlı dernekler arasındaki koordinasyon ve iş birliğinin en üst düzeye çıkarılması sağlamak amacıyla 6 Mart 2007 tarihinde Profesyonel Turist Rehberleri Dernekleri Federasyonu (TUREF) kurulmuştur. 2010 yılında ise tüm rehber kuruluşları toplanarak yeni bir TUREB protokolü altında birleşmişlerdir (http://www.tureb.net/index.php/tureb/tureb-kimdir).

5.5. Deniz Turizm Birliği (DTB)

1983 yılında yürürlüğe giren 2634 sayılı Turizmi Teşvik Yasası Türk Bayraklı yatlara; yasal bir zemin hazırlamış, ülkemizde özel sektöre Yat Limanı yapma imkanı sağlamıştır. Bu kanun ile yabancı bayraklı özel yatlara 5 yıl süre ile Türkiye'de kalmak; Türk karasuları ve limanları arasında gezi ve spor amacıyla serbestçe dolaşabilmek olanağı sağlamıştır. Bunun dışında bu kanun yabancı bayraklı yatlara ve yabancı yat işletmelerine; Bakanlıktan belge alarak serbestçe çalışma imkanı sağlayarak yaratılan uluslararası rekabet ortamında Deniz Turizmi Sektörünü yaratmıştır. Deniz Turizmi Sektörü olarak tüm kamu kurumları ile olan ilişkilerde, yasalardan kaynaklanan işlemleri hızlı ve kısa bir sürede, devletin itibarını koruyacak ve denetimini sağlayacak bir biçimde yapabilmek, karşılıklı güven ve saygıya dayalı bir çalışma ortamı yaratmak ve deniz turizmi sektörü olarak kamunun gelir kaybını önlemek ve sektörün uluslararası rekabet gücünü korumak amacıyla da Deniz Turizm Birliği (DTB) kurulmuştur (http://www.denizturizmbirligi.com/birligimiz.php).

5.6. Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD)

Türkiye Turizm Yatırımcıları Derneği (TYD), 1988 yılında başlıca Turizm Yatırımcıları tarafından kurulmuştur. Turizmin ve Turizm Yatırımcılarının çeşitli sorunlarının çözümünde yardımcı olan, kamuoyuna Turizm Yatırımcılığının önemini anlatan, Türkiye'nin dünya turizminden aldığı payı her geçen gün biraz daha arttırmak için çaba sarf eden, Turizm sektöründe yatırım yapan kişileri ve şirketleri temsil eden bir sivil toplum kuruluşudur (http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=7).

Bu örnekler daha da artırılabilir. Ancak burada dikkat çekilmeye çalışılan husus, sözü edilen dernek, oda, birlik ve federasyonların kuruluş amaçlarından da anlaşılacağı üzere temel hedefleri, turizmle ilgili konular, sorunlar ve çözümler üzerinde bilimsel ve

pratik çalışmalar yapmak, bu yönlü çalışmalara katkıda bulunmak, turizmin ve turistik tesislerin turizmin gereklerine uygun gelişmesini sağlamak, turizm sektöründe yaşanan gelişmeler ve karşılaşılan sorunlara ilişkin tüm konuları ilgili mercilerin dikkatine sunmak ve bu konuda kamuoyunu bilgilendirmek gibi ortak belli amaçları gerçekleştirmektir.

6. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Fethiye özellikle İngiliz turistlerin tercih ettiği, yıllık olarak yaklaşık 3 milyon turistin giriş yaptığı Muğla Turizm Bölgesinin; Ölüdeniz'i, Kaya Köy'ü, Saklı Kenti, yamaç paraşütünde dünyanın ikinci en iyi pistine sahip Baba Dağı ile en önemli 3 turizm çekim merkezinden birisidir. Fethiye turizm çekim merkezinde turizm alanında birçok konaklama, seyahat, yiyecek-içecek, eğlence ve hediyelik eşya işletmesi faaliyet göstermektedir. Bu işletmelerden bir çoğunun yerel, ulusal ve uluslararası bir ya da birden çok turizm sivil toplum kuruluşlarına üye olduğu bilinmekle birlikte, Fethiye'de faaliyet gösteren bu turizm işletmelerinin sivil toplum kuruluşlardan beklentileri, bu sivil toplum kuruluşlarının turizm işletmelerinin gözüyle istenilen düzeyde gerekli ihtiyacı karşılayıp karşılamadıkları, turizm işletmelerinin bu sivil toplum kuruluşlarında aktif olarak görev alıp almadıkları gibi konularda araştırma yaparak etkinlikleri gün geçtikçe artan turizm sivil toplum kuruluşlarına yerel düzeyde dikkati çekmektir.

7. KAPSAMI VE KISITLARI

Araştırma anket tekniğine dayalı bir alan araştırması olup, araştırmanın evrenini Fethiye turizm çekim merkezinde turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler (konaklama, seyahat, eğlence, yiyecek-içecek, hediyelik eşya vb.) oluşturmaktadır. Söz konusu işletmelerle ilgili Fethiye'de faaliyet gösteriyor olmanın dışında araştırmanın bir kısıtı bulunmamaktadır.

8. ANALİZ VE BULGULAR

Uzun soluklu ve kapsamlı bir araştırmaya girişilerek titiz bir çalışma sonucunda verilerin toplanması için kullanılan ve araştırmanın esasını oluşturan anket formu hazırlanmıştır. Anket soruları Alpha (Cronbach) yöntemi kullanılarak güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Bu testin sonucuna göre Alpha değeri 0,84 olarak tespit edilmiştir. Anket sorularının güvenilirlik düzeyi yeterli bulunduktan ve anket formlarına son şeklin verildikten sonra yaklaşık 200 adet anket 2010 Haziran ve Temmuz ayı içinde basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle Fethiye'de faaliyet gösteren turizm işletmelerine elden dağıtılarak doldurulması istenmiş doldurma işlemi bittikten sonra dağıtılan anketler aynı zaman aralığında geri toplanmıştır. Anketlerin bir kısmı, bazı katılımcıların çeşitli nedenlerle anketi doldurmadaki çekinceleri dikkate alınarak, anketi katılımcının bizzat kendisinin doldurması yerine, sorular ve cevapları katılımcıya okunarak tercih ettiği cevap anketör tarafından anketlere işaretlenmek suretiyle doldurulmuştur.

Toplanan anketlerden eksik ve hatalı doldurulanlar ayrıştırıldıktan sonra, 32 adet anketin araştırmada kullanılmaya uygun olduğuna karar verilmiştir. Dolayısıyla verilerin analizinde kullanılan veri sayısı (n) 32'dir. Anket sonuçlarının yer aldığı dosyada toplanan veriler SPSS (Statistical Packages for Social Sciences) paket programında oluşturulan veri dosyasına aktarılmıştır. Bu dosyada yer alan veriler araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak yeniden kodlanmış ve çeşitli istatistiksel analizler yap-

maya elverişli hale getirilmiştir. Bu verilere frekans dağılımları çıkarma, ortalama alma ve Ki-Kare (X^2) testi gibi çeşitli istatistiksel yöntemler uygulanmıştır.

Ankete yanıt veren işletmelerde anketi dolduran görevli personelin kişisel değişkenlerine göre dağılımları Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1'deki değerler incelendiğinde, anketi dolduran görevli personelin yaklaşık %80'inin bay olduğu, çoğunluğunun orta yaş grubu insanlardan oluştuğu, %65'lik kısmının üniversite mezunu olduğu ve bu kişilerin %87,5'nin işletmenin yöneticisi konumunda bulunduğu görülmektedir. Bu özelliklerden hareketle anketi dolduran görevli personelin genel anlamda bilinç düzeyinin yüksek olması nedeniyle anketlerdeki cevapların sağlıklı ve tutarlı verilerden oluştuğu düşünülmektedir.

Tablo 1: Anketi Dolduran Görevli Personelin Kişisel Değişkenlere Göre Dağılımı

Cinsiyet	**n**	**Oran %**
Bay	25	78,1
Bayan	7	21,9
Toplam	32	100
Yaş	**n**	**Oran %**
0-25	5	15,6
26-35	10	31,3
36-45	12	37,5
46-55	5	15,6
Toplam	32	100,0
Öğrenim Durumu	**n**	**Oran %**
Okur-Yazar	1	3,1
İlkokul Mezunu	1	3,1
Lise Mezunu	9	28,1
Ön Lisans Mezunu	8	25,0
Lisans Mezunu	13	40,6
Toplam	32	100,0
İşletmedeki görevi	**n**	**Oran %**
İşletme Müdürü	28	87,5
İşletme Sahibi	4	12,5
Toplam	32	100,0

Anket verilerinden anketi dolduran işletmelerden %75 gibi büyük bir çoğunluğunun bir yada birden çok STK'ya üye olduğu anlaşılmaktadır. Yine ankete yanıt veren işletmelerin %90 gibi büyük bir çoğunluğu bazı sorunların çözüme kavuşturulmasına katkı sağlamak amacıyla bu STK'na üye olduklarını belirtmektedirler. Bununla birlikte söz konusu işletmelerin yarıdan fazlası üye oldukları STK'nın söz konusu sorunların çözümünde yetersiz kaldıklarını düşünmektedirler. Bunun en büyük nedeni olarak da turizm alanında faaliyet gösteren STK'nın arasındaki uyumsuzluktan kaynakladığını düşünmektedirler. Ankete yanıt veren söz konusu işletmelerin büyük oranda bir kısmının (%90) üye oldukları turizm STK'na aidat ödemediklerini, bu kuruluşlarda düşük

düzeyde (%29) aktif olarak görev aldıkları, aktif olarak görev almayanlarında görev alma konusunda da çekimser davrandıkları anketlere verdikleri cevapların analizinden anlaşılmaktadır. Ankete yanıt veren işletmeler hem üye oldukları STK'nın yürüttüğü faaliyetlerden hem de üye olduğu STK'nın yönetilme şeklinden orta düzeyde memnun olduklarını belirmişlerdir.

Araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin eğitim durumu ile çalışılan işletmenin STK'lara üyelik durumu arasında bir ilişkinin var olup olmadığının tespiti amacıyla oluşturulmuş Tablo 2'de görülen çapraz tablo değerleri ile Ki-Kare ve p değerleri ($x_4^2 = 9,563$ ve p=0,023) bu iki değişken arasında bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Yani işletme yöneticisinin eğitim düzeyi yükseldikçe bir STK'ya üye olma eğilimi artmaktadır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılanların Öğrenim Durumu ile STK'ya Üyelik Durumu Arasındaki İlişki Testi Çapraz Tablosu

Öğrenim Durumu	Sayı ve Oranlar	İşletmeniz STK'ya Üye mi?		Toplam
		Evet	Hayır	
İlkokul mezunu	n	0	1	1
	%	0,0	33,3	3,7
Lise mezunu	n	8	1	9
	%	33,3	33,3	33,3
Önlisans mezunu	n	5	1	6
	%	20,8	33,3	22,2
Lisans mezunu	n	11	0	11
	%	45,8	0,0	40,7
Toplam	n	24	3	27
	%	100,0	100,0	100,0

$x_4^2 = 9,563$ ve p=0,023

Ankete katılan işletme yöneticilerinin cinsiyeti ile STK'lara üye olma durumu arasında yapılan Ki-Kare analizinden elde edilen çapraz tablo, Ki-Kare ve p değerleri ($x_2^2 = 0,917$ ve p=0,395) bu iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığını göstermiştir. Yine araştırmaya katılan işletme yöneticilerinin işletme sahipliği ile STK'lara üye olma durumu arasında yapılan Ki-Kare analizinden elde edilen çapraz tablo, Ki-Kare ve p değerleri de ($x_2^2 = 5,462$ ve p=0,151) bu iki değişken arasında bir ilişkinin olmadığını göstermiştir.

9. SONUÇ

Anket tekniğine dayalı bir alan araştırması olan bu çalışmada veriler basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. 32 adet anket ile elde edilen veriler SPSS paket programında oluşturulan veri dosyasına aktarılmıştır. Bu dosyada yer alan veriler araştırmada elde edilmek istenen amaçlara uygun olarak yeniden kodlanmış ve çeşitli istatistiksel analizler yapmaya elverişli hale getirilmiştir. Özellikle Yerel STK'larının Fet-

hiye turizm çekim merkezinde birliğin sağlanması, birlik çatısının güçlendirilmesi, ortak sorunların ilgili birimler nezdinde dile getirilmesi ve sorunların çözümünde önayak olunması, turizm faaliyetlerinin söz konusu bölgede çeşitlendirilmesine katkıda bulunulması, turizm alanındaki gelişmelerden üyelerin haberdar edilmesi, turizmde haksız rekabetin önlenerek düzenin sağlanması, yenilikçi fikirlerin daha rahat uygulanılabilmesine olanak sağlanması, üyelerin sorunlarının çözülmesi, bölgede yapılan etkinliklerin daha etkin duyurulması, sunulan hizmet kalitesinin artırılmasının sağlanması gibi çok önemli beklentilere cevap vereceği umularak kurulan ve bu büyük beklentilerle üye olunan turizm STK, üye olan turizm işletmelerinin bakışı ile kötü, bilinçsiz ve yetersiz yönetim anlayışı ile yönetilmekte dolayısıyla kendilerinden beklenileni istenilen düzeyde verememektedirler.

Hatta söz konusu bu STK'nın yine üye olan işletmelere göre birçok üyece adresi bile bilinmeyen kuruluşlara dönüşmüş durumdadırlar. Üyelere ait hayati öneme sahip yukarıda sözü edilen birçok önemli amaç dururken, yine üye olan işletmelere göre, üzerlerine vazife olmayan gereksiz siyasi işlerle iştigal etmektedirler.

KAYNAKLAR

Abay, A. R. (2004). *Sivil Toplum ve Demokrasi Bağlamında Sivil Dayanışma ve Sivil Toplum Örgütleri*, http://iibf.ogu.edu.tr/kongre/bildiriler/06-04.pdf, (Erişim Tarihi: 11.03.2010)

Aslan, C. (2010). *Sivil Toplum Örgütleri veya Gönüllü Kuruluşların Toplumsal ve Stratejik Önemi*, http://cengizaslan.blogcu.com/1625137/, (Erişim Tarihi: 25.06.2010).

Bostancı, E.(2005). *Kadın Girişimcilik ve Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü,* Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler ABD. İnsan Kaynakları ve Endüstriyel İlişkiler Tezsiz Yüksek Lisans Çalışması, İzmir.

Karakuş, O.(2006). *Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları,* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Isparta.

Lewis, D.(2001), *The Management of Non-Governmental Development Organizations An Introduction,* London, Routledge.

Özalp, A.(2008). *Sivil Toplum Örgütlerinin Toplumsal Ve Siyasal Bakımdan Önemi,* Dernekler Denetçiliği Yeterlilik Tezi, T.C. İç İşleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, Ankara.

Sarıbay, A. Y.(2000). *"Türkiye'de Demokrasi ve Sivil Toplum", Türkiye'de Politik Değişim ve Modernleşme*, İstanbul, Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Salamon, L.(1994). *Partners in Public Service: Government-Nonprofit Relations in the Modern Welfare State*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Tura, M. A.(2004). *Çağdaş Demokrasilerde Sivil Toplum Örgütlerinin Siyasal*
Sisteme Etkileri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, , İstanbul.

Usta, S.(2006). *Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları: Sivil Toplum, Demokrasi ve Güven*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Yıldırım, İ.(2004). *Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.
http://www.turob.com/AboutUs.aspx (Erişim Tarihi: 24.05.2010)
http://www.turofed.org.tr/aboutus.asp?Lang=1 (Erişim Tarihi: 24.05.2010)
http://www.tursab.org.tr/content/turkish/kurumsal(Erişim Tarihi: 24.05.2010)
http://www.tureb.net/index.php/tureb/tureb-kimdir (Erişim Tarihi: 24.05.2010)
http://www.denizturizmbirligi.com/birligimiz.php (Erişim Tarihi: 24.05.2010)
http://www.ttyd.org.tr/tr/page.aspx?id=7 (Erişim Tarihi: 24.05.2010)

İŞGÖRENLER AÇISINDAN PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALLERİ VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ÜZERİNE ETKİSİ: DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

Ceyda Melek CESEROĞLU[1]
Yrd. Doç. Dr. Şule AYDIN TÜKELTÜRK[2]
Öğr. Gör. Bahattin HAMARAT[3]

ÖZET
Son yıllarda birçok örgüt; iş dünyasındaki küreselleşme ve artan rekabet ortamı tarafından; yeniden yapılanma ve küçülme gibi maliyet azaltma yollarına zorlanmıştır. Bu sürecin bir sonucu olarak örgütler; zarar gören istihdam ilişkilerini, işgören davranışlarını anlamaya odaklanarak yenilemeye çalışmaktadır. Psikolojik sözleşme; işgörenlerin zihinlerinde şekillenen ve örgüt ile kendileri arasında var olduklarına inandıkları yükümlülükleri ve beklentileri kapsayan, yazılmayan ve üstü kapalı sözleşmeler olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram işgören davranışlarını anlamada önemli bir yol gösterici olabilmektedir. Diğer taraftan örgütsel bağlılık ise genel olarak bireyin örgüte karşı hissettiği duygusal ve işlevsel bağ olarak görülmektedir. Bu çalışma; işgörenin psikolojik sözleşmesi ile örgütsel bağlılığı arasındaki ilişkiyi ve işgörenin psikolojik sözleşme ihlali algısının örgütsel bağlılığa yol açma olasılığını incelemeyi amaçlamaktadır. İşgörenlerin; psikolojik sözleşmeleri ve psikolojik sözleşmelerinin yerine getirilme düzeyi hakkındaki algıları ölçülerek bu değişkenler ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkinin araştırıldığı bu çalışmada, veriler Antalya'da faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı otuz adet otel işletmesinde çalışan toplam 177 işgörenden anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Ordinal Lojistik Regresyon Analizi (OLOGREG) ile ulaşılan bulgular; psikolojik sözleşme ihlalinin örgütsel bağlılığa yol açma olasılığına sahip olduğunu destekler niteliktedir. Ayrıca işgörenlerin özelliklerinin örgütsel bağlılığa nedensel olduğu ve örgütsel bağlılığı etkilediği bulunmuştur.
Anahtar Kelimeler: Psikolojik Sözleşme İhlali, Örgütsel Bağlılık, Otel İşletmeciliği.

PSİKOLOJİK SÖZLEŞME KAVRAMI
Küreselleşen bilgi ağı nedeniyle; örgüt için iç ve dış piyasalarda hızlı ve baskıcı bir rekabet ortamına dönüşen fırsatları yakalama yarışı, örgütleri olduğu kadar insan kaynaklarını da derinden etkilemektedir. Bu çerçevede modern istihdam ilişkisinin tanımlanması ve anlaşılmasında, psikolojik sözleşme kavramı giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (De Vos, Buyens & Schalk 2003: 540). Çünkü psikolojik sözleşmeler resmi sözleşmelere tezat oluştursalar da, durumun gerçeklik kısmına bakmakta ve resmi sözleşmelerdeki yükümlülüklerden çok daha etkili sonuçlar verebilmektedirler (Patrick 2008: 3).

Psikolojik sözleşme terimi; işgören ile örgüt arasındaki istihdam ilişkisindeki üstü kapalı, açıkça konuşulmayan fikirleri derleyen bir içerik olarak ortaya çıkmıştır. Terim ilk olarak 1960 yılında Agryris tarafından *Örgütsel Davranışı Anlamak (Understanding*

[1] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
[2] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[3] Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

organizational behavior) adlı kitabında dipnot olarak kullanılmıştır (Schalk & Roe 2007: 168). Rousseau'nun tanımı ise, psikolojik sözleşmenin içeriğini ve işleyişini anlamlandırmada ve deneysel olarak incelenebilmesi için kullanılacak yöntem konusunda temel bir değişim yaratarak literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmıştır (Conway & Briner 2005: 14). Bu tanıma göre psikolojik sözleşme; birey ile örgüt arasındaki mübadelenin algılanan şartlarını ve kurallarını belirten kişisel bir düşünceden oluşmakta ve taraflardan birinin diğerine; geleceğe yönelik bir söz verdiğine, bir katılım sağladığına ve bir takım faydalar sunacağına inanması durumunda ortaya çıkmaktadır (Robinson & Rousseau 1994: 246). Diğer bir anlatımla; beklentilerin aksine, karşı tarafın sağlamak zorunda olduğuna inanılan ve karşılıklı değişimin algılanan vaatlerinden kaynaklanan inançları kapsamaktadır. Bu bağlamda psikolojik sözleşme bireysel olarak ele alınan ancak tarafların her ikisinin de yükümlülüklerini kapsayan tek taraflı bir anlaşmadır (Walker & Hutton 2006: 434).

Pratikte bir bireyin örgütün kendisinden ne beklediği hakkındaki inanışı örgütün gerçek beklentileriyle örtüşmeyebilmektedir. Rousseau'nun tanımına göre, bu gibi durumlarda oluşabilecek olası anlaşmazlıkları engelleyici güce sahip olan psikolojik sözleşme; işgörenin, kendisinin ve örgütün beklentileri hakkındaki tüm bireysel inanışlarına ve algılarına odaklanmaktadır.

Özetle, işgörenlerin işverenlerine ve işverenlerin de işgörenlerine ne borçlu oldukları konusundaki karşılıklı algılamalarını ifade eden bir kavram olarak kullanılan psikolojik sözleşmeyi anlamanın temelinin iş sözleşmelerine dayandığını söylemek mümkündür. Çünkü imzalanan iş sözleşmelerinde var olan boşluklar ve belirsizlikler psikolojik sözleşmenin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Robinson & Rousseau 1994: 246). Literatürde psikolojik sözleşmenin; resmi sözleşmelerde oluşan boşlukları doldurduğu için güvensizliği azaltmak, işgörenin örgütle arasındaki karşılıklı yükümlülüklerini tartarak davranışlarını ayarlaması yoluyla işgören davranışlarını şekillendirmek ve işgörene örgütte ona ne olacağı hakkında söz sahibi olduğu hissiyatı vermek olmak üzere başlıca üç işlevinin olduğu ifade edilmektedir (Anderson & Schalk 1998:640).

PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İHLALİ

Herhangi bir sosyal ilişkide de karşılaşıldığı üzere sözler yerine getirildiğinde oluşan kalma isteği ve tatmin muhtemel sonuç iken, diğer bir taraftan eğer sözler tutulmazsa bu durum olumsuz duyguların oluşması ve geri çekilme davranışı ile sonuçlanmaktadır (Conway & Briner 2005:2). Psikolojik sözleşme ihlali de; istihdam ilişkisindeki taraflardan birinin, diğerinin söz verdiğini algıladığı yükümlülükleri yerine getirmemesi durumunda ortaya çıkmaktadır. İşverenin (ya da işgörenin) sunması gerekenlerin neler olduğu hakkında; işgörenin (ya da işverenin) algısına (olumlu ya da olumsuz) uygun olarak kabul edilenin dışına çıktığında, psikolojik sözleşme revize edilecektir (Anderson & Schalk 1998: 645). Dolayısıyla yükümlülüklere dair farklı sınırlamalarla ve farklı bir içerikle yeni bir sözleşme oluşturulacak ya da sona erdirilecektir.

Morrison ve Robinson (1997: 231)'a göre psikolojik sözleşme ihlali verilen sözlerin tutulmaması ve/veya sözlerle ilgili uyumsuzluk yaşanmasından kaynaklanmaktadır. Neden her ne olursa olsun eğer örgüt işgörenlerinin beklentilerini yerine getirmek konusunda isteksiz veya yetersizse, bu durum işgörende güçlü duygusal tepkilere yol

açacaktır. Çünkü ihlal sadece beklenilen kazançların kaybı değil, iki taraf arasındaki güvenin ve ilişkinin kaynağının erozyona uğramasıdır (Robinson 1996: 577). Bunun sonucunda işgörenin ihlal algısı; düşük performans ve zayıf iş davranışları olarak örgüte etki edecektir (Turnley & Feldman 2000: 26). Kısaca; ihlalden sonra olumsuz eğilimler artmakta, örgüte duyulan güven azalmakta ve işgörenin örgüte yardım çabaları zayıflayarak, örgüte karşı yükümlülük hissi gerilemektedir (Aselage & Eisenberger 2003: 497).

ÖRGÜTSEL BAĞLILIK KAVRAMI

Uluslararası rekabet, küreselleşme, tüketici bilincinin artması ve müşteri beklentilerindeki değişim gibi birçok gelişme, örgütler için insan faktörünün önemini giderek arttırmaktadır. Bunun sonucunda işgörenlerin bireysel davranışlarını öngörmeye çalışan örgütsel teoriler ve araştırmalar; önemli bir psikolojik faktör olarak gördükleri örgütsel bağlılığa odaklanmaktadırlar (Khan & Mishra 2004: 120). Çünkü bireyin bağlılık düzeyi; işgörenin örgüt hedeflerine inanması ve örgütün başarısını görmek istemesi olarak örgüte etki etmektedir (Roehl & Swerdlow 1999: 177).

Örgütsel bağlılık kavramı hakkındaki ilk tanımlamalar tek boyutlu olup, duygusal bir bağ ile bağlanılmış veya işten ayrılma maliyetinin hesaplanması nedeniyle devam edilen istihdam ilişkilerinden bahsetmektedir (Wasti 2005: 291). Zaman içerisinde teorisyenler ve uygulamacılar tarafından kavrama gösterilen ilgi ile yeni tanımlamalar geliştirilmiştir. Örgütsel bağlılık literatüründe en fazla kabul gören tanımlardan biri olan Porter, Steers ve Mowday tarafından geliştirilen tanıma göre örgütsel bağlılık; bireyin örgütsel amaç ve değerleri benimseyip kabullenmesi olarak ifade edilen özdeşleşme gerçekleştiğinde ortaya çıkmaktadır. Bu tanıma göre; örgütsel bağlılığın genel karakteristik özellikleri; örgütün değerlerine ve hedeflerine güçlü bir inanç ve katılım sağlanması, örgüt adına hatırı sayılır ölçüde çaba sarf etmeye gönüllü olunması, örgütün bir üyesi olarak kalmak için güçlü bir arzu duyulmasıdır (Mowday 1998: 389).

Bir diğer önemli tanım ise; Meyer ve Allen(1997: 11)'in örgütsel bağlılığı; işgörenin örgüte olan psikolojik yaklaşımı olarak ifade ettikleri ve işgören ile örgüt arasındaki ilişkiyi yansıtarak örgüt üyeliğini devam ettirme kararına yol açan psikolojik bir durum olarak açıkladıkları tanımlamadır. Buradan da anlaşılacağı üzere örgütsel bağlılık işgörenin örgüte karşı basit bir inanışından ve/veya pasif bir itaatinden daha fazlasını ifade etmektedir.

ÖRGÜTSEL BAĞLILIĞIN PSİKOLOJİK SÖZLEŞME İLE İLİŞKİSİ

Yazılı olmadığı ve gayri resmi olduğu halde psikolojik sözleşmenin örgütler için oldukça önemli olmasının nedeni psikolojik sözleşme ile bireylerin örgüte bağlılıkları arasında oldukça açık bir bağlantının bulunmasıdır. Bu bağlantı; kısaca birey ve işveren arasındaki karşılıklı ancak açık bir şekilde ifade edilmeyen beklentiler (Armstrong 2006: 225) anlamına gelen psikolojik sözleşmenin; eğer doğru tanımlanmış algılardan oluşmaktaysa, işgörenin örgütün değerlerini kabullenip paylaşması ve örgütün üyesi olarak kalmayı arzu etmesi gibi olumlu iş davranışlarıyla sonuçlanmasından ileri gelmektedir.

Psikolojik sözleşme ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki; bir uçta işgörenin daha yüksek performans sergilemesine, diğer uçta ise işgörenin psikolojik sözleşme öğelerinin yerine getirilmemesi ile sözleşmenin ihlaline yol açabilmektedir. Psikolojik sözleşmenin yerine getirilmesi ile örgütsel bağlılık arasında yakın bir ilişki bulunmakla birlikte (Coyle-Shapiro & Kessler 2000: 904) sözleşme ihlal edildiğinde bu ihlale, işgören tarafından çok ciddi tepkilerle karşılık verilecektir. Yapılan araştırmalar psikolojik sözleşmenin yerine getirilmesinin başta örgütsel bağlılık olmak üzere, devamsızlık oranı, işgören devir hızı ve iş performansı vb. bağımsız değişkenleri gibi işle ilgili davranışlara olumlu etkide bulunduğu savunmaktadır (Sturges, Conway & Guest 2005:821).

Araştırmalar psikolojik sözleşme ihlali ile bireyin işten ayrılma kararı ve davranışı, dolayısıyla işgören devir hızının da güçlü bir ilişkisi olduğunu göstermektedir (Robinson & Rousseau 1994:257, Robinson 1996:578). Ayrıca, işgörenin; psikolojik sözleşmesinin yerine getirilmediğini anlamasına rağmen istihdam ilişkisini sürdürmesi, ilerleyen zamanlarda düşük kalitede hizmet sunması, dedikodu yapması, donanımlara zarar vermesi hatta işletme içerisinde hırsızlık yapmak gibi yasal olmayan eylemlerde bulunması gibi olumsuz iş davranışlarına yol açabilmektedir (Knights & Kennedy 2005: 58).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın amacı; işgücünün otel işletmelerinde yarattığı değer göz önünde bulundurarak, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgüte karşı var olan psikolojik sözleşmelerinin ve psikolojik sözleşmeleri hakkındaki olası ihlal algılarının örgütsel bağlılıkları üzerine etkisini incelemektir. Araştırmadan elde edilen veriler ile otel yöneticilerine ve işgörenlerine, başta örgütsel bağlılık olmak üzere iş tatmini, devamsızlık, verimlilik, işten ayrılma niyeti gibi konularda öneriler geliştirilmesi ve söz konusu işletmelere ve işgörenlerine fayda sağlanması hedeflenmektedir.

Ayrıca kontrol değişkenleri olarak belirlenen; işgörenlerin cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, aylık gelir, kadro durumu, oteldeki görev, konum ve departman, işletmede ve sektörde çalışma süreleri, çalışılan konaklama işletmesinin sınıfı, türü ve statüsü gibi özelliklerinin, örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerinin ölçülmesi de çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçekler, işgörenlerin gerek psikolojik sözleşmelerindeki işverenlerinin yükümlülüklerine dair beklentilerini gerekse bu yükümlülüklerin karşılanma düzeyini toplayan nitelikte ölçeklerdir. Ayrıca çalışmada, işgörenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri de araştırılmış ve işgörenlerin psikolojik sözleşmelerinin ihlal algılarının örgütsel bağlılık düzeyleri üzerine istatistiksel açıdan anlamlı etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır.

Çalışmada işgörenlerin psikolojik sözleşmelerini ve psikolojik sözleşmelerinin yerine getirilip getirilmediğini ölçmek amacıyla Mark Roehling'in ölçekleri kullanılmıştır. Roehling'in ölçeği 1-5 arasında puanlanan beşli likert tipi bir ölçeklerdir ve ölçeklerde olumsuz tutum ifadesi bulunmamaktadır. Örgütsel bağlılığı ölçmek için ise Meyer ve

Allen (1997: 118-119)'ın ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin orijinali yedili Likert tipi olup, araştırmada beşli Likert ölçeğinde kullanılmıştır. Bunun sebebi ölçekler arasındaki uyumun sağlanması ve diğer ölçeklerle karşılaştırma yapabilmektir. Üçüncü, 4. 6. ve 13. ifadeler olumsuz tutum ifadeleri olarak kullanılmıştır. Uygulanan anketin birden fazla soru ile ölçülen değişkenlerine ilişkin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 1' de yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Değişkenler	Soru Sayısı	Cronbach's Alfa Katsayısı	Ortalama
İşgörenin; İşveren Yükümlülükleri Algısı	17	0,924	4,08
İşgörenin; İşverenin Yükümlülüklerini Karşılama Düzeyi Algısı	17	0,920	3,14
Örgütsel Bağlılık	15	0,845	3,22

Tablo 1'de de görüldüğü üzere; araştırmada kullanılan tüm değişkenlere ilişkin Cronbach's Alfa istatistiği 0,80'in üzerinde olduğundan ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir. Ölçekte güvenilirliği bozan soru olup olmadığına bakılmış ve silindiğinde güvenilirliği yükselten soru bulunmamıştır. Ayrıca ölçeklerde soru bütün korelâsyonlarda negatif korelâsyona sahip soru gözlenmemiştir.

Araştırma Evreninin ve Örnekleminin Belirlenmesi

Çalışma için gerekli veriler, Antalya'da faaliyet gösteren ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan Turizm İşletmesi Belgesi almış dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenlerden Ağustos 2008'de toplanmıştır. Bölge olarak Antalya'nın seçilmesinin en önemli nedeni, Antalya'nın Türkiye turizmi açısından en önemli sayılabilecek turistik çekim merkezi olmasıdır. Türkiye'deki otel işletmelerinin yatak kapasitelerinin önemli bir kısmının (%58,38'inin) Antalya'da faaliyet gösteriyor olması, Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerinde yapılacak bir araştırmanın tüm Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmeleri hakkında fikir verebileceği varsayımı nedeniyle araştırmada Antalya'da faaliyet gösteren otel işletmeleri seçilmiştir.

Araştırmanın evreni Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerdeki işgörenlerdir. Ana kitlenin tamamı ile anket uygulaması, pratik olarak olanaklı olamadığı için örnekleme yoluna başvurulmuş, otel işletmeleri basit tesadüfî örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Ulaşılabilen otel işletmelerinin; yüksek sezondan kaynaklanan olağan yoğunluk gerekçesi ile geri dönüş olamayacağını belirterek araştırmaya katılmayı reddetmesi veya az sayıda denek ile görüşülmesini kabul etmesi nedeni ile araştırmanın örneklemi otuz otelde rastgele belirlenmiş yirmi beşer işgörenle sınırlı kalmıştır. Bu otuz otelde rastgele belirlenmiş yirmi beşer işgörene toplam 750 anket, araştırmacı tarafından dağıtılmış ve katılımcılara gerekli açıklamalar yapılmıştır. İki hafta sonra anketler yine araştırmacı aracılığıyla toplanmıştır. İşgörenlere dağıtılan 750 anketten 228'i yanıtlan-

mış olarak geri alınmış ve %30,4'lük bir geri dönüş oranı elde edilmiştir. Elde edilen anketlerin 177 adedi kullanılabilir bulunmuştur.

BULGULAR

Dört ve beş yıldız otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel bağlılığına nedensel olan değişkenlerin ve kategorilerin belirlenmeye çalışıldığı araştırmada ölçeğin ilk bölümü çalışanların kategorik özelliklerinin belirlenmesinden oluşmaktadır. On üç soruyu kapsayan bu bölümde işgörenlerin kategorik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmaya Katılanların Kategorik Özellikleri

Değişken	Kategori	Sıklık	Yüzde	Değişken	Kategori	Sıklık	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	103	58,2	Oteldeki Görev	Şef	22	12,4
	Kadın	74	41,8		İşgören	155	87,6
Medeni durum	Evli	78	44,1	Oteldeki Konum	Eleman	52	29,4
	Bekâr	99	55,9		Kadrolu Eleman	92	52,0
					Stajyer	5	2,8
					Dönemsel Eleman	28	15,8
Eğitim durumu	İlköğretim	29	16,4	Çalışılan Departman	Ön büro	20	11,3
	Lise ve dengi	65	36,7		Kat Hizmetleri	44	24,9
	Ön lisans	42	23,7		Muh.-Finansman	16	9,0
	Lisans	36	20,3		Satış-Pazarlama	13	7,3
	Yük. Lisans+	5	2,8		Halkla İlişkiler	3	1,7
					Yiyecek-İçecek	56	31,6
					İnsan Kaynakları	8	4,5
					Diğer	17	9,6
İşletmede çalışma süresi	1 ay- 36 ay	131	74,0	Konaklama işletmesinin sınıfı	Dört yıldızlı	4	2,3
	37 ay - 84 ay	30	16,9		Beş yıldızlı	173	97,7
	85 ay -132 ay	14	7,9				
	133 +ay	2	1,10				
Sektörde çalışma süresi	1 ay - 36 ay	54	30,5	Konaklama işletmesinin türü	Şehir oteli	49	27,7
	37 ay - 84 ay	62	35,0		Kıyı oteli	105	59,3
	85 ay -132 ay	36	20,3		Golf oteli	16	9,0
	133+ ay	25	14,1		Diğer	7	4,0
Aylık Gelir (TL)	0–600	29	16,4	Konaklama işletmesinin statüsü	Bağımsız	84	47,5
	601–700	26	14,7		Zincir	87	49,2
	701–800	27	15,3		Diğer	6	3,4
	801–900	21	11,9				
	901–1000	25	14,1	Kadro Durumu	Kadrolu (Daimi)	99	55,9
	1001+	49	27,7		Sözleşmeli (Geçici)	70	39,5
					Diğer	8	4,5

Tablo 2.'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan işgörenlerin %58,2'si erkek ve %41,8'i kadın, %44,1'i evlidir. Ayrıca %87,6'sı işgören görevinde çalışmaktadır. Araştırmaya katılanların %36,7'si lise ve dengi okul düzeyinde eğitime sahiptirler. Ayrıca

%31,6'sı yiyecek-içecek bölümünde, %52'si otel işletmesinde kadrolu eleman olarak ve %27,7'sinin aylık geliri 1001TL ve üstü maaş ile çalışmaktadır. İşgörenlerin %55,9'u kadrolu (daimi) işgören, olarak istihdam edilmekte, işgörenlerin sektörde çalışma süreleri %35'i 37 ay ile 84 ay arasında; işletmede çalışma süreleri ise %74'ü 1 ay ile 36 ay arasında hesaplanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılan işgörenlerin %97,7'si beş yıldızlı otelde, %49,2'si zincir otelde, %59,3'ü kıyı otelinde çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında bağımlı değişkenin ordinal yapısından dolayı Sıralı logit modele dayalı olan Ordinal Logistic Regression Analizi (OLOGREG) kullanılmıştır. Sıralı Lojistik Regresyon yöntemi; cevap değişkeninin üç ve daha fazla kategori içerdiği ve değerlerin sıralı ölçekle elde edildiği durumlarda, cevap değişken ile açıklayıcı değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerini ortaya koymaya yönelik bir yöntemdir (Özdamar 2004: 608).

Daha önce de belirtildiği gibi çalışmada üç farklı ölçek kullanılmıştır. Bu ölçekler;

- İşverenin işgörenlere karşı yükümlülüklerini belirlemeye yönelik (X_1),
- İşverenin yükümlülüklerini karşılama düzeyine yönelik (X_2) ve
- Örgütsel bağlılığı belirlemeye yöneliktir (Y).

Örgütsel bağlılığın diğer iki ölçek tarafından ve işgörenlerin özellikleri tarafından açıklandığı varsayımı altında; örgütsel bağlılık bağımlı değişken, diğer değişkenler ise açıklayıcı değişken olarak ele alınmaktadır. Ölçeklerin güvenilirlikleri araştırılırken toplanabilirlikleri de incelenmiş ve ölçeklerin toplanabilir oldukları belirlenmiştir. Dolayısıyla X_1 ve X_2 ölçekleri toplanarak regresyon modeline sürekli bağımsız değişken olarak katılmıştır. Araştırmada bağımlı değişken olarak ele alınan örgütsel bağlılığın belirlendiği ölçek, toplanmış ve toplam skorlar eşit aralıkla hale getirilerek sıralı ölçek haline getirilmiştir. Böylelikle ölçeğe "1 kesinlikle katılmıyorum"dan, "5 kesinlikle katılıyorum"a olacak şekilde sıralı katot değerler verilmiştir.

Çalışmanın bağımlı değişkeni örgütsel bağlılık belirlenmiş diğer değişkenler ise açıklayıcı (nedensel) değişken olarak modele katılmıştır. Böylece bağımlı değişken hem sürekli değişkenler tarafından hem de kesikli ya da nitel değişkenler tarafından açıklanmaya çalışılacaktır. Araştırmada bağımlı değişken referans kategorisi olarak "kesinlikle katılıyorum" kategorisi alınmış ve sonuçlar buna göre değerlendirilmiştir. İşgörenlerin "kesinlikle katılıyorum" algısı örgütsel bağlılığın yüksek olduğunu göstermektedir. İşgörenlerin farklı özelliklerinin örgütsel bağlılıklarında nedensel faktör olup olmadığını belirlemeye yönelik OLOGREG çıktıları elde edilmiş ve sonuçlar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Ordinal Regresyon Analizi Sonuçları

Predictor		Ordinal Regresyon				Odds Ratio
		Katsayısı	Standart hata	Z	P	
Const(1)		2,67643	2,38799	1,12	0,262	
Const(2)		4,98677	2,4151	2,06	0,039	
Const(3)		9,29287	2,51956	3,69	0,000	
Const(4)		12,1823	2,55966	4,76	0,000	
İşgörenlerin Yükümlülük Algısı		-0,81280	0,31084	-2,61	0,009	0,44
İşgörenlerin işverenin yükümlülüklerini karşılama düzeyi		0,11713	0,286425	0,041	0,032	1,12
Cinsiyet	***Erkek***					
	Kadın	-0,721896	0,375377	-1,92	0,054	0,49
Oteldeki Görev	***Şef***					
	İşgören	1,20813	0,592019	2,04	0,041	3,35
Çalışılan Departman	***Önbüro***					
	Kat Hizm.	-1,28388	0,677409	-1,9	0,058	0,28
	Muh.-Fin.	-0,719571	0,789801	-0,91	0,362	0,49
	Satış-Paz.	-0,297617	0,839126	-0,35	0,723	0,74
	Halkla İlş.	-2,59876	1,4091	-1,84	0,065	0,07
	Yiyecek-İç.	-1,36696	0,599419	-2,28	0,023	0,25
	İnsan Kay.	-1,34142	0,987792	-1,36	0,174	0,26
	Diğer	-1,46414	0,788402	-1,86	0,063	0,23
Oteldeki Konum	***Eleman***					
	Kadrolu Elm.	-0,276875	0,872608	-0,32	0,751	0,76
	Stajyer Elm.	2,12102	1,20615	1,76	0,079	8,34
	Dönemsel Elm.	1,25457	0,597605	2,1	0,036	3,51
Gelir		0,0820297	0,0006154	3,3	0,001	1,12
Kadro Durumu	***Kadrolu***					
	Sözleşmeli	-0,500228	0,905109	-0,55	0,058	0,61
	Diğer	-0,0891912	1,22763	-0,07	0,0642	0,91
Konaklama İşletmesinin Sınıfı	***4 yıldızlı***					
	5 yıldızlı	1,20979	1,16074	1,04	0,297	3,35
Konaklama İşletmesinin Türü	***Şehir***					
	Kıyı	0,548983	0,421177	1,3	0,192	1,73
	Golf	-0,278845	0,72746	-0,38	0,701	0,76
	Diğer	-1,30031	0,899128	-1,45	0,148	0,27
Sektörde Çalışma Süresi Ay		0,0054375	0,0041109	1,32	0,186	1,01
İşletmede Çalışma Süresi Ay		-0,0077583	0,0061298	-1,27	0,206	0,99
Eğitim	***İlköğretim***					
	Lise ve den.	0,128315	0,537536	0,24	0,811	1,14
	Önlisans	0,930552	0,664164	1,4	0,161	2,54
	Lisans	-0,241907	0,74356	-0,33	0,745	0,79
	Yük. Lis-Dok.	-1,59718	1,2468	-1,28	0,200	0,20
Medeni Durum	***Evli***					
	Bekâr	0,307376	0,408643	0,75	0,452	1,36

Tablo 3'e göre modele katılan "işverenin size karşı yükümlülükleri", "işverenin yükümlülüklerini karşılama düzeyi", "oteldeki görev", "çalışılan departman", "oteldeki konum" ve "gelir" değişkenleri %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Benzer şekilde %10 anlamlılık düzeyinde "cinsiyet" ve "kadro durumu" değişkenleri anlamlı bulunmuştur. Diğer değişkenler ise OLOGREG açısından anlamlı bulunmamıştır. Buna göre;

- İşgörenlerin psikolojik sözleşmelerindeki "işveren yükümlülükleri" değişkenindeki bir birimlik artış örgütsel bağlılık puanında 1/0,44=2.27 kat azalışa neden olma olasılığına sahip olmaktadır (P=0,009).
- İşgörenlerin psikolojik sözleşmelerindeki "işverenin yükümlülüklerini karşılama düzeyi"nde bir birimlik artış örgütsel bağlılık puanlarında 1,12 kat artışa neden olma olasılığına sahip olmaktadır (P=0,032).
- İşgörenlerin gelirlerindeki bir birimlik artma örgütsel bağlılık puanını 1,12 kat artırma olasılığına sahip olduğu bulunmuştur (P=0,001).
- Cinsiyeti kadın olan işgörenler erkeklere göre örgütsel bağlılık puanları 1/0,49=2.04 kat daha düşük olma olasılığına sahip bulunmuştur(P=0,054).
- Kadro durumu sözleşmeli olan işgörenlerin örgütsel bağlılık puanı kadroluya göre düşük olma olasılığı 1,639 kat bulunmuştur (P=0,058). Benzer şekilde diğer kadroda bulunan işgörenlerin kadroluya göre düşük olma olasılığı 1,099 kat bulunmuştur (P=0,0642).
- Oteldeki görev açısından işgörenlerin örgütsel bağlılık puanı şeflere göre 3.35 kat daha yüksek olma olasılığına sahiptir (P=0,041).
- Ön büroda çalışan işgörenler dışında kalan tüm çalışanların örgütsel bağlılık puanları, ön büroda çalışanlara göre daha düşük olma olasılığına sahip bulunmuştur. Buna göre Kat hizmetlerinde çalışanların örgütsel bağlılık puanları 3,57 kat daha düşük olma olasılığına sahiptir (P=0,058). Yiyecek içecek bölümündekilerin ise örgütsel bağlılık puanlarının 4 kat düşük olma olasılığına sahip olduğu söylenebilir (P=0,023).
- Oteldeki konumu Dönemsel eleman olan iş görenlerin örgütsel bağlılık puanı konumu 'eleman 'olan işgörenlere göre 3,51 kat daha yüksek olma olasılığına sahip bulunmuştur (P=0,036).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmelerinde kademe ayırt edilmeksizin işgörenin taşıdığı büyük rol, işgörene verilmesi gereken önemi de arttırmaktadır. Bu noktada işgörenin örgütsel bağlılığından, iş tatminine, işte kalma arzusundan, örgütsel vatandaşlık davranışına kadar geniş bir yelpazede işgören davranışları üzerine etkisi olan psikolojik sözleşme devreye girmektedir.

Çalışmanın amacı; istihdam anlayışındaki değişimler sonucu önemi giderek artan, psikolojik sözleşme ihlallerinin, örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerinin ölçülmesidir. Yapılan yazın taramasından hareketle, psikolojik sözleşmelerin yerine getirilip getirilmemesinin örgütsel bağlılık değişkeni üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Çalışmanın amacını ortaya koyabilmek için uygulanan Ordinal Lojistik Regresyon Analizi sonucunda elde edilen bulguların, aşağıdaki gibi özetlenmesi ve çıkarımlarda bulunulması mümkündür.

İşgörenin psikolojik sözleşmesindeki; işveren yükümlülüklerindeki artış, işgörenin örgütsel bağlılığında azalışa neden olma olasılığına sahip olduğu bulgulanmıştır. İşgörenin bu psikolojik sözleşmesindeki; yükümlülüklerin karşılanma düzeyindeki artışın ise, işgörenin örgütsel bağlılığında artışa neden olma olasılığına sahip olduğu bulgulanmıştır.

Bu bulgulardan yola çıkarak;

- İşgörenin psikolojik sözleşmesindeki; işvereninin yerine getirmesi gerektiğini algıladığı yükümlülüklerin artmasıyla, işgörenlerin örgütsel bağlılığın düşme olasılığına sahip olduğu,
- İşgörenin psikolojik sözleşmesindeki; işvereninin yerine getirmesi gerektiğini algıladığı yükümlülüklerin yerine getirilme oranının artmasıyla, işgörenlerin örgütsel bağlılığın da artma olasılığına sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak; işgörenlerin psikolojik sözleşmelerinde algıladıkları işveren yükümlülükleri ve bu yükümlülüklerin karşılanma düzeyi örgütsel bağlılık düzeyini direkt olarak etkilediği söylenebilmektedir. Dolayısıyla otel işletmeleri; işgöreninin psikolojik sözleşmesinin yerine getirilmesinin, öncelikle örgütsel bağlılıklarının artması olmak üzere, hem müşteri memnuniyetinin sağlanması, hem işgören kaynaklı maliyetlerin azalması, hem de örgütün daha verimli biçimde işlemesi yoluyla rakiplerinin önüne geçebilmek ve rekabet avantajı sağlayabilmek için etkili bir araç olduğunu unutmamalı ve gereken önemi göstermelidir.

İşgörenlerin, örgütsel bağlılıkları ile (kategorik) özellikleri arasındaki ilişki araştırıldığında; kadın işgörenlerin erkek işgörenlere kıyasla daha düşük, önbüro departmanında çalışan işgörenlerin kat hizmetleri ve yiyecek-içecek departmanlarında çalışan işgörenlere kıyasla daha yüksek, dönemsel elemanların eleman olarak istihdam edilen işgörenlere kıyasla daha yüksek ve kadrolu eleman olarak çalışan işgörenlerin daha yüksek örgütsel bağlılık sergileme olasılığının olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca, işgörenlerin aylık gelirleri attıkça örgütsel bağlılık sergileme olasılığının da arttığı bulgulanmıştır. Diğer bir anlatımla; işgörenlerin örgütsel bağlılık düzeyleri, yukarıda sayılan (kategorik) özelliklerle ilişkili olarak artmakta veya azalmaktadır.

Sonuç olarak; otel işletmelerinin kendine has özelliklerinden ötürü yaşamakta olduğu istihdam sorunu için psikolojik sözleşmelerin anlaşılması ve bilinçli bir şekilde yönetilebilmesi, otel işletmeleri açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü yüksek işgören sorumluluğu, pozitif çalışma ortamı ve seyrek işgören değişimi gibi ölçülebilir ve örgüt için yararlı olan durumlar, taahhütlerini yerine getiren, itibar sahibi işgörenleri olan örgütlerde oldukça fazladır. Dolayısıyla ana unsuru insan gücü olan turistik hizmetler, bizzat işgörenler tarafından ve psikolojik tatminlerde dikkate alınarak gerçekleştirilmelidir.

Aşağıda araştırmanın kuramsal bölümünden ve uygulama bölümünden elde edilen sonuçlara göre hem işletmecilere hem de ilgili araştırmacılara bazı önerilerde bulunulmaktadır.

- Yönetsel açıdan psikolojik sözleşmenin önemi; işgörenlerin beklentilerini karşılarken, yetki - sorumluluk dengesini korumaktır. Bu amaçla işgörenlerin pozisyonlarına uygun beklentilerinin gerçekleşmesi sağlanmalıdır. Özellikle insan ilişkilerine dayalı olarak yürütülen turizm sektöründe verimliliğin sağlanması için, öncelikle işgörenlerin beklentileri yerine getirilmeli ve sonra onlardan müşterilerin beklentilerini karşılamaları istenmelidir.
- Dünyadaki sarsılan ekonomik dengelerin sonucu olarak süregelen ekonomik krizlerin etkisiyle artan işten çıkarmalardan ötürü, örgüte güveninin yanı sıra, örgütteki önemini sorgulamaya başlayan işgören; örgüt üyeliği hissini arttırmak amacıyla önemli örgütsel kararlar vb. gibi konularda bilgilendirmelidir.
- Geçici kadroda istihdam edilen işgörenlerin kendilerini "ilk çıkarılacak" olarak görmelerinden ötürü; iş ile ilgili olağan durumlarda da onları bilgilendirerek ve iletişim kanallarını açık tutarak örgütsel bağlılık sağlanmaya çalışılmalıdır.
- İşgörenlerin; sosyal güvencelerinin sağlanması ve primlerinin tam ve düzenli olarak ödenmesi yoluyla işgörenin psikolojik sözleşmelerinde yer alan temel unsurların karşılanmasına çalışılmalıdır.
- İşgörenlerin ilk imza anından başlayarak örgütten beklentileri dikkatlice öğrenilmeli, etkin insan kaynakları uygulamaları ile sürekli geri-bildirim sağlanmalı, bu sayede işgörenin daha verimli çalışacağı unutulmamalıdır.
- İşverenin; psikolojik sözleşmenin ihlali algısı ile başa çıkması için; işgörenin bozulduğunu düşündüğü maddeyi anlamaya çalışarak, bireysel bir sorun yerine örgütü etkileyecek bir sorun olarak ele alması gerekmektedir. Sonuç olarak yöneticiler sözleşmeyi; etkin iletişim, düzenli geri-bildirim, pozitif gözlem gibi yollarla devamlı kontrol altında tutmalıdır.

Psikolojik sözleşme ihlalinin örgütsel bağlılık ile arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılan bu çalışmada yer alan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinden alınan örnek kütlede yer alan unsurlar genellenemez. Ancak psikolojik sözleşme ihlalinin örgütsel bağlılıkla ilişkisinin otel işletmelerinde çalışan işgörenler açısından sonuçlarına dair önemli bulgular sunan bu çalışma doğrultusunda daha sonra yapılacak olan çalışmalarda; psikolojik sözleşme ihlalinin iş tatmini, işten ayrılma niyeti, katılım ve örgütsel vatandaşlık davranışı değişkenleri ile ilişkisini belirlemeye yönelik araştırmalar yapılması tavsiye edilebilir. Ayrıca yapılacak araştırmaların daha fazla otel çalışanı üzerinde uygulanması ve diğer tür işletmeler ile karşılaştırma yapılması da önerilebilir.

KAYNAKÇA

Anderson, Neil; Rene Schalk. *The Psychological Contract in Retrospect and Prospect*, Journal of Organizational Behavior, 19, 1998, 637-647.

Armstrong, Michael. *A Handbook of Human Resource Management Practice*, 10. Basım, Kogan Page, London 2006.

Aselage, Justin; Robert Eisenberger. *Perceived Organizational Support And Psychological Contracts: A Theoretical Integration*, Journal of Organizational Behavior, 24, 2003, 491–509.

Conway, Neil; Rob B. Briner. *Understanding Psychological Contracts at Work: A Critical Evaluation of Theory and Research,* Oxford University Press, New York, 2005.

Coyle-Shapiro, Jackie; Ian Kessler. *Consequences Of The Psychological Contract For The Employment Relationship: A Large Scale Survey,* Journal of Management Studies 37: 7 2000, 903-930.

De Vos, Ans; Dirk Buyens, Rene Schalk. *Psychological Contract Development During Organizational Socialization: Adaptation to Reality And The Role Of Reciprocity,* Journal of Organizational Behavior, 24, 2003, 537-559.

Khan, S M; P C Mishra. *Search for Predictors of Multidimensional Organizational Commitment,* Journal of Management Research South Asia Publications, 4: 2, 2004, 120-126.

Knights, Janice Anna; Barbara Jean Kennedy. *Psychological Contract Violation: Impacts on Job Satisfaction and Organizational Commitment Among Australian Senior Public Servants,* Applied Human Research Management Research, 10: 2, 2005, 57-72.

Meyer, John P.; Natalie J.. Allen. *Commitment In Workplace, Theory, Research and Application,* Sage Publications, London, 1997.

Morrison, Elizabeth Wolfe; Sandra L. Robinson. *When Employees Feel Betrayed: A Model of How Psychological Contract Violation Develops*, The Academy of Management Review, 22: 1, 1997, 226-256.

Mowday, Richard T.. *Reflections on the Study and Relevance of Organizational Commitment,* Human Resource Management Review, 8: 4, 1998, 387-401.

Özdamar, Kazım. *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi 1,* Kaan Kitabevi, Eskişehir, 2004.

Patrick, Harold Andrew. *Psychological Contract and Employment Relationship*, The ICFAI Journal of Organizational Behaviour, 7: 4, 2008, 1-11.

Robinson, Sandra L.. *Trust and Breach of the Psychological Contract*, Administrative Science Quarterly Journal, 41, 1996, 574-599.

Robinson, Sandra L.; Denise M. Rousseau. *Violating the Psychological Contract: Not the Exception but the Norm,* Journal of Organizational Behavior, 15: 3, 1994, 245-259.

Roehl, Wesley S.; Skip Swerdlow. *Training and Its Impact on Organizational Commitment Among Lodging Employees,* Journal of Hospitality & Tourism Research, 23: 2, 1999, 176-194.

Schalk, Rene; Robert E. Roe. *Towards A Dynamic Model Of The Psychological Contract*, Journal of the Theory of Social Behaviour, 2007, 167-182.

Sturges, Jane; Neil Conway; David Guest; Andreas Liefooghe. *Managing the Career Deal: The Psychological Contract as a Framework for Understanding Career Management, Organizational Commitment and Work Behavior,* Journal of Organizational Behavior, 26, 2005, 821-838.

Turnley, William H.; Daniel C. Feldman. *Re-Examining The Effects Of Psychological Contract Violations: Unmet Expectations And Job Dissatisfaction As Mediators*, Journal Of Organizational Behavior, 21, 2000, 25-42.

Walker, Arlene; Dorothy M. Hutton. *The Application Of The Psychological Contract To Workplace Safety, J*ournal of Safety Research 37, 2006, 433-441.

Wasti, Arzu S.. *Commitment Profiles: Combinations of Organizational Commitment Forms and Job Outcomes,* Journal of Vocational Behavior, 67, 2005, 290-308.

ALGILANAN ADALETTE ÖRGÜTSEL SESSİZLİK DAVRANIŞININ KARİYER BEKLENTİSİNE ETKİSİ

Yrd. Doç. Dr. Mahmut DEMİR[1]

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, havalimanı yer hizmetleri işletmelerinde örgüt içinde yaşanan adaletsizliklere karşı işgörenlerin sessiz kalma davranışının kariyer beklentilerine etkisini araştırmaktır. Öncelikle konuyla ilgili bir literatür taraması yapılmış ve buradan elde edilen bilgilerle bir anket geliştirilmiştir. Yüzyüze görüşme tekniği kullanılarak çalışmanın amacına uygun özellikte olan toplam 181 katılımcıya bir anket uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilerek açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Faktör analizinde dört faktör grubu oluşturularak değişkenlerin yapı içindeki yükleri ve grupları belirlenmiştir. Sonraki aşamada faktör gruplarının bağımlı değişken olarak belirlenen "kariyer beklentisi"ne etkisinin ölçülmesi amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Sonuçta "yönetsel destek", "çalışanlarla ilişkiler" ve "güven duygusu" faktörlerinin "kariyer beklentisini" etkilediği görülürken "duyarsızlık" faktörünün etkisi olmadığı saptanmıştır.

Anahtar Sözcükler: İşgören, Algılanan adalet, Örgütsel sessizlik,

GİRİŞ

Havacılık sektöründe faaliyet gösteren yer hizmetleri işletmeleri farklı demografik ve sosyo-kültürel özellikler taşıyan işgörenlerin bulunduğu hassas bir yapıya sahiptir. Bu yapı içinde hizmet üretimi ve sunumunun gerçekleştirilmesi için yönetim, müşteri ve iş arkadaşlarının yaratmış olduğu baskı, işgörenler üzerinde olumlu ya da olumsuz olarak birtakım etki yarabilmektedir. İşgörenlerin algılamalarına göre farklılık gösteren örgütsel davranışlar, bazı durumlarda önyargılı, bilinçli ya da diğer faktörler (örn. stres, psikolojik baskı vb.) altında değerlendirildiği için, olduğundan farklı yorumlanabilirken bazı durumlarda ise, gerçekten yöneticilerin taraflı, adaletsiz ve yanlış kararları ve uygulamaları sonucunda olumsuzluk gösterebilmektedir.

Havacılık sektörünün, insanların can ve mal güvenliği nedeniyle pek çok sektörden daha riskli olarak görülmesi ve işgörenlerin yetkilerinin sorumluluklarına göre daha sınırlı olması yönetsel kararların kişisel ilişkilere dayandırılmadan objektif bir şekilde verilmesini gerekli kılmaktadır. Sektörel özellikler nedeniyle daha nitelikli işgörenlerin istihdam edilmesi yöneticilerin işlerini kolaylaştırırken, sunulan olanakların eksikliği ya da yetersizliği iş doyumsuzluğuna etki edebilmektedir. Bu tür işletmelerde sağlanan olanakların algılanması kişilere göre farklı olsa da, işgörenler üzerinde yarattığı etki düzeyi aynı zamanda yönetimin becerisini de ortaya koymaktadır. Hatta yönetsel uygulamaların, sunulan maddi ve manevi olanaklardan daha etkili olduğu yönünde araştırma sonuçları da bulunmaktadır (Van Scotter, 2000; Rhoades & Eisenberger, 2002; Meyer & Smith, 2000; Van Knippenberg & Sleebos, 2006).

[1] Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Örgütsel Adalet

Adalet algılamalarına göre örgütsel davranış şekillerinin farklı olduğu ve bu farklılığın temelinde yönetimsel uygulamalar olduğu kadar kişisel özelliklerin de etkili olduğu bilinmektedir. Bu konuda yapılan çalışmalar örgütsel adaletin örgütsel davranış konuları ile ilişkili olduğu ve onları önemli ölçüde etkilediğini açıklamaktadır (Bakhshi, Kumar & Rani, 2009; Eberlin & Tatum, 2005; McDowall & Fletcher, 2004; Aryee, Budhwar & Chen, 2002; Tan & Lim, 2009; Appelbaum, Deguire & Lay, 2005; Bennett & Robinson, 2000; Fox, Spector & Miles, 2001). Örgütsel davranış konusu ile ilişkilendirildiğinde adalet kavramının her bir konu ile farklı açıdan ele alındığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında örgütsel adalet, Greenberg (1990)'in işyerinde yönetsel uygulamaların işgörenler tarafından objektif, adil ve şeffaf bir yaklaşım şeklinde değerlendirilmesi olarak benimsenmektedir.

İşgörenlerin adalet algılamalarında, yönetsel karar ve uygulamaların en önemli faktör olarak belirlendiği çok sayıda araştırmaya ulaşmak mümkündür (örn. Ambrose, 2002; Cohen-Charash & Spector, 2001; Cropanzano & Greenberg, 1997; Greenberg, 2001; Jordan & Turner, 2008; Lawrence & Robinson, 2007). Örgütlerde işgörenler, genellikle kendileri ile başkalarını karşılaştırdıkları için, adalet algılamasının odak noktası sadece çıktılar ve bu çıktıların karşılaştırılması olmayıp, örgütsel kuralların uygulanma şekli ve örgüt üyelerinin etkileşim düzeyi de adalet algılamasının odağında bulunmaktadır (Özdevecioğlu, 2003). Adaletin olumlu algılanması işgören davranışlarının pozitif oluşmasına katkı sağlarken olumsuz algılanması örgütsel sapma davranışlarının oluşmasına yol açmaktadır (Demir & Tütüncü, 2010; Özmen, Arbak & Özer, 2007). İşgörenlerin adalet algılaması, örgütsel adaletin boyutlarına göre farklı şekillerde görülebilmektedir. Algılama işgörenlere göre farklılık gösterebildiği gibi adalet boyutlarına göre de farklı olabilmektedir. Çünkü her bir işgörenin farklı amaç ve çıkarlarına göre engellerle karşılaşması algılamanın kişilere göre değişebileceğini göstermektedir.

Literatürde örgütsel adalet kavramı ile ilgili olarak en yaygın üç boyut üzerinde çalışmaların olduğu ve bunların; "dağıtım adaleti", "işlem adaleti" ve "etkileşim adaleti" şeklinde yer aldığı görülmektedir (Greenberg, 1987; Moorman, 1991). Dağıtım adaleti algılaması sonuçlara yönelik tepkilere neden olan adaletsizliklerdir. Bu tür adaletsizlik, kaynakların örgüt içinde belirli standartlar ve işlevsel kurallara göre tanımlanan işgörenlere paylaştırılmasındaki (Greenberg, 1990; Moorman, Blakely & Brian, 1998; Searle & Ball, 2004) farklı ve yanlı tutumlar sonucunda oluşan davranışların tepkisel görünümüdür. İşgörenlerin hak ettikleri ya da elde ettikleri ekonomik ve sosyal sonuçları diğerleriyle karşılaştırdıklarında beklentilerin altında gerçekleşmesi, işgörenler arasında farklı uygulamalar yapıldığını ve dağıtımın adil olmadığını düşünmesinin sonucunda, ya tepkisel ya da sessizlik olarak bir davranış sergilenebilmektedir. Dağıtım adaletinde işgörenlerin kaynaklar ve çıktılardan adil oranda yararlandırılması öngörülmektedir.

Örgütsel adalet boyutunun ikincisi işlem adaleti; kazanımların belirlenmesinde kullanılan yöntem ve süreçlerle ilgili algılanan adaletsizlikler olarak örgüte yönelik tepkileri ifade etmektedir (Greenberg, 2005; Cropanzano & Greenberg, 1997; Ngodo, 2008).

İşlem adaletinde karar alma süreci ve uygulamalardan önce işgörenlerin duygu ve düşüncelerinin değerlendirilmesi ile bu süreçte kullanılan yöntem ve uygulamaların yöneticiler tarafından uygulanma şekli önemlidir. Dağıtım kararlarının tutarlı, doğru, önyargıdan uzak düzeltilebilir özellikte, işgörenlerin de temsil edilerek etik kuralları çerçevesinde alınması gerekir (Leventhal, 1980). Çünkü bu durumda algılanan adaletsizlik sonucunda oluşan tepki bireysellikten ziyade örgütsel boyutta olabilmektedir. İşgörenlerin işlem adalet algısının olumsuz yönde gerçekleşmesi, iş yaşamında isteksizlik, işe devamsızlık ve hatta işten ayrılmalarına neden olabilecek sonuçları doğurabilmektedir. İşgörenlerin bu boyutta herhangi tepkisinin olmaması kişisel çıkarların ön planda tutulmasından kaynaklanabilmektedir.

Etkileşim adaleti, işgörenlerin yöneticileriyle olan iletişim ve ilişkilerine göre algılanan durumun davranışlara yansıması olarak değerlendirilmektedir (Bakhshi, Kumar & Rani, 2009; Greenberg, 1990). Etkileşim adaleti, işgörenlere yönelik tutum ve davranışların yöntem ve şekilleri açısından algılanması (Bies, 2001) ve bunun sonucunda oluşabilecek örgütsel bağlılık ya da sapma davranışının görülmesinde etkili olabilmektedir. Bu tür adalet algılamasının olumsuz sonuçlarından kaçınmak için örgüt içinde tüm bireylerin ve işgören-yönetici ilişkilerinin belirli bir saygı çerçevesinde iletişim kurarak, açıklamaların gerekçelere dayanması, uygun bir ifade biçimiyle samimi ve açık sözlü olarak gerçekleşmesi gerekir (Sander vd., 2010). Aksi halde etkileşim adaletsizliği algılamaları yöneticilere karşı tepki davranışlarına neden olabilmektedir (Özdevecioglu, 2003).

1.2. Örgütsel Sessizlik

İşletmelerde işgörenlerin gerek kişisel, gerekse örgütsel hedefleri gerçekleştirmek için iletişim ve ilişkilerinin rolü oldukça fazladır. İşgörenlerin iş arkadaşlarıyla olduğu kadar yönetimle de belirli kurallar çerçevesinde etkin bir iletişime sahip olması gerekir. Ancak işgörenlerin zaman zaman iletişim kurmada zorlandıkları, çekindikleri ya da başka nedenlerden dolayı diğer çalışanlara mesafeli yaklaştıkları da bilinen bir gerçektir. Tabii ki bunu etkileyen pek çok faktör söz konusu olabilmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde örgüt içinde yaşanan bazı adaletsiz durumlara rağmen işgörenlerin sessiz kalma nedenlerine ilişkin kuramsal bulgular ortaya konulmaktadır.

Örgütsel sessizlik konusunun 2000'li yılların başından itibaren araştırmacıların üzerinde yoğunlukla çalıştığı konulardan birisi olsa da, daha önceden (örn. Tyler, 1978; Kolarska & Aldrich, 1980; Wiggins, 1983; Saville-Troike, 1985; Wilmer, 1996) doğrudan ya da dolaylı olarak örgütsel davranış çalışmaları içinde yer aldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda farklı boyutlarıyla incelenen örgütsel sessizlik, işgörenlerin örgüt içinde çeşitli neden ve amaçlardan dolayı duygu, düşünce ve eylem olarak duyarsız davranmaları olarak açıklanmıştır. Örneğin Morrison & Milliken (2000) sessizliği, işgörenlerin kişisel ve örgütsel gelişim ilgili bilgi ve düşüncelerini bilinçli şekilde saklama olarak tanımlarken, Pinder & Harlos (2001) işgörenlerin kendi çıkarlarını da düşünerek işyerindeki kişisel değerlendirmelerini yöneticilere sözlü ya da yazılı ifadeden kaçınma olarak ifade etmektedir. Pinder & Harlos (2001) çalışmasında, Jensen (1973)'in ortaya koyduğu sessizliğin beş tane ikili işlevi olduğunu açıklamaktadır; (1) insanları bir araya getirdiği gibi birbirinden uzaklaştırabilir, (2) ilişkilere zararda verebilir, katkı da sağlayabilir, (3) hem bilgi sağlar hem de gizler, (4) derin düşünmenin ya

da düşünce yokluğunun belirtisi ve (5) hem kabullenme hem de muhalefet etme olabilir. Çakıcı (2007) ise, işgören sessizliği olarak bu davranışı aktif, bilinçli, kasıtlı/amaçlı bir eylem yaklaşımıyla incelenmiştir.

Örgütsel sessizlik kapsamında işgörenlerin bu tür davranışları sergilemelerini açıklayabilecek bazı kuramsal çalışmalara rastlamak mümkündür. Bireyler sessizlik davranışında bulunmalarıyla kazanacakları ya da kaybedeceklerinin muhasebesini yaparak duruma göre karar verirler. Fayda-maliyet analizi olarak bilinen bu kurama göre kişisel çıkarların engellenmesi ya da kaybedilenlerin fazla olma ihtimali durumunda sessizleşmenin aktif olarak görüleceği öne sürülmektedir (Milliken, Morrison & Hewlin, 2003; Dutton vd. 1997). İşgörenlerin kariyer planı içinde terfi beklentilerinin gerçekleşmemesi ve işini kaybetme riski öngörülen bir bedel olarak (Çakıcı, 2007) değerlendirildiği için örgüt içinde konuşma ya da sessiz kalma davranışına karar verilmektedir. Bu konuda diğer bir yaklaşım Vroom'un Bekleyiş Kuramıdır. Bu kurama göre bireyin kişisel özellikleri ve beklentilerine göre davranışları şekillenmektedir (Eren, 2003). İstenilen bir sonucun gerçekleşmesi, istenilmeyenlerin engellenmesi durumunda bireyin tahmini olumlu yönde ise, bu tutuma yönelik davranışın oluşması görülür (Premeaux & Bedeian, 2003; Van Dyne, Ang & Botero, 2003).

Noelle- Neumann'ın (1974) geliştirdiği ve sessizlik sarmalı olarak bilinen kurama göre; birey toplumsal baskı ya da korku nedeniyle yalnızlık duygusuna kapılma endişesiyle kendi düşüncelerine aykırı da olsa çoğunluğa katılma eğilimindedir. Bireyler azınlık içinde kalmaları durumunda toplum ya da örgüt içinde çoğunluğun yarattığı etkiyi göstermeyeceği için kendi düşünce ve eylemlerini gizleyerek sessizlik sarmalı içinde yer alırlar. Aksi halde dışlanma durumuyla karşı karşıyadır (Çakıcı, 2007; Bowen & Blackmon, 2003). Bu bağlamda bireyler, ortama uyum gösterme davranışını geliştirerek kendini uyarlama eğilimdedir. Bu kurama göre, bireyler durumun gereklerine göre davranışlarını uyumlaştırmak için çaba göstererek yalnız kalmak istemezler (Çakıcı, 2007; Premeaux & Bedeian, 2003).

Örgüt içinde işgörenlerin sessiz kalmasının kişisel ve örgütsel boyutta zararlarının olduğu yapılan çalışmalarda açıkça ortaya konulmaktadır (Van Dyne, Ang & Botero, 2003; Milliken, Morrison & Hewlin 2003; Premeaux & Bedeian, 2003; Pinder & Harlos 2001). Bu çalışmaların yalnızca bir kısmında örgütsel sessizliğin nedenleri üzerinde durulurken, genelde örgütsel boyuttaki sonuçlar üzerine araştırmalar yapılmıştır. Örgütsel ve kişisel faktörlere dayandırılan işgören sessizliğinin temelinde terfi ve kadrolama ile ilgili kişisel çıkarların zarar görmemesi, örgüt içinde huzuru bozan kişi olarak algılanmama, konuşmanın hiçbir yararı olmadığı gibi zararının olması düşüncesi, yalnız kalma ve dışlanma duygusu vb. nedenler yatmaktadır (Çakıcı, 2008; Premeaux & Bedeian, 2003; Van Dyne, Ang & Botero, 2003). Çakıcı (2008) yapmış olduğu çalışmasında işgören sessizliğinin nedenleri olarak beş faktör belirlemiş bunları; (1) yönetsel ve örgütsel nedenler, (2) iş ile ilgili korkular, (3) deneyim eksikliği, (4) izolasyon korkusu ve (5) ilişkileri zedeleme korkusu olarak ifade etmiştir.

Örgütsel adaletsizliğin görüldüğü çalışma ortamında, sessiz kalmanın kişisel çıkarların sağlanması için işgörenleri kariyer beklentilerine cevap verse de, örgütsel boyutta zararları daha fazla olabilmektedir. Aynı örgüt içinde terfi eden bir kişinin ileriki dönem-

lerde benzer durumlarla karşılaşması örgütün geleceği açısından son derece riskli bir durum yaratmaktadır. Örgütsel sessizliğin günümüz yönetim modelleri içinde benimsenmesi söz konusu olamaz. Buna rağmen, bazı sektörlerde özellikle yönetsel yetersizliğe sahip örgütlerde işgören sessizliğinin yaşandığı bilinmektedir.

2. YER HİZMETLERİ İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, örgüt içinde yaşanan adaletsizlik davranışları karşısında işgörenlerin sessiz kalma nedenleri ve bu sessizliğin kariyer beklentileri üzerindeki etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak Dalaman ve Bodrum-Milas havalimanlarında yer hizmetleri işletmelerini kapsayan bir alan araştırması yapılmıştır. Konuyla ilgili olarak öncelikle bir literatür taraması yapılmış olup, buradan elde edilen bilgilerle Van Dyne, Ang & Botero (2003) ile Çakıcı (2008)'nın yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılarak bir anket oluşturulmuştur. Araştırma bölümünde elde edilen bulgular ortaya konularak analiz ve yorumlar sunulmuştur. Ankette katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olmak üzere 6 adet kapalı uçlu, 2 adet adalet algılamasına yönelik durum tespiti ve Likert tipi ölçekte 26 adet bağımsız ve 2 adet bağımlı değişken sorusu olmak üzere toplam 36 adet soru yer almaktadır. Likert ölçeğine göre hazırlanan ve ters (reverse) olarak ifade edilen sorular döndürülerek analiz edilmiş olan sorular, 5-kesinlikle katılıyorum seçeneğinden 1-kesinlikle katılmıyorum seçeneğine doğru beşli aralıkta sıralanmıştır. Araştırma sürecinde katılımcılara anket soruları dağıtılmadan önce, algılanan/yaşanan adaletsizlikle ilgili 2 adet soru sorulmuştur. Bunlar;

1. Yöneticilerinizin işgörenlere adil davrandığını düşünüyor musunuz? (Cevabınız "evet" ise 2. Soruya geçiniz)
2. Size karşı yapılan bir haksızlık oldu mu? (örn. ödül ve ceza, terfi, kadroya alınma, çalışma saatleri, ücret ve prim artışı vb.)

Araştırmaya katılan 282 kişiden 181'nin her iki soruya "evet" cevabı vermesi nedeniyle çalışmanın örneklemi olarak belirlenen 181 kişi olarak belirlenmiştir. Örgütsel sessizlik davranışının adaletsizlik algılamalarına karşı nasıl oluştuğunun belirlenebilmesi için işgörenlerin çalışma yaşamında adaletsiz uygulamalarla karşılaşmış olması, konuyla ilgili algılama ve tutumlarının net bir şekilde ortaya konulması açısından önemlidir. Yukarıda ifade edilen iki soru bu amaçla sorulmuştur. Çalışmada araştırmanın amacına uygun olarak, bu durumu yaşamış olan katılımcılardan 181'inin anketi değerlendirilmeye alınmıştır. Öncelikle 50 kişi ile bir pilot çalışma yapılmıştır. Çalışmanın yapısal geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçlarının sosyal bilimler için kabul edilen değerlerin üzerinde gerçekleşmiş olması nedeniyle anket çalışmasına devam edilmiştir. Bu durum soru ifadelerinin tutarlılığı, faktör gruplanma şekilleri itibariyle değişkenlerin uygun ve doğruluğunun bir göstergesidir. Çalışmada elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. İstatistiksel olarak veriler tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınmıştır. Öncelikle, demografik soruların frekans dağılımları ele alınmış ve tablo 1'de gösterilmiştir. İkinci aşamada verilerin güvenilirliği test edilmiştir. Değişkenleri daha sağlıklı bir şekilde

belirlemek amacıyla, verilere faktör analizi uygulanmıştır. Daha sonra ilgili faktörlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

2.2. Araştırma Bulguları

Araştırmanın bulguları tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik olarak iki bölümde değerlendirilmiştir. Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiş olup ikinci aşamada açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve regresyon analizi yapılmıştır.

2.2.1. Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

Katılımcıların demografik özelliklerini açıklamak amacıyla oluşturulan tabloda yer alan sayısal ve yüzdesel dağılımlar SPSS 14.0 istatistik programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın amacına yönelik olarak, yöneticiler ile yarı zamanlı çalışanlar ve stajyer öğrenciler hariç, yer hizmetleri işletmelerinde toplam 388 işgören olduğu bunlar içinde ankete katılmak isteyenlerin 282 kişi, 1. ve 2. Soruya "evet" cevabı verenlerin ise 181 kişi olduğu tespit edilmiştir. Değerlendirilmeye alınan işgören oranı % 64'tür.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Yaş	Sayı	Yüzde	**Cinsiyet**	**Sayı**	**Yüzde**
20 ve altı	39	21,5	Kadın	111	61,3
21-30	72	39,8	Erkek	70	38,7
31-40	60	33,1	***Toplam***	181	100,00
41 ve üstü	10	5,6	**Çalıştığı Bölüm**	**Sayı**	**Yüzde**
Toplam	181	100,00	Yolcu Hizmetleri	66	36,5
Eğitim Durumu	**Sayı**	**Yüzde**	Ramp Hizmetleri	33	18,2
İlköğretim	15	8,3	Kargo ve Posta Hizm.	21	11,6
Lise	68	37,6	Operasyon Hizmetleri	40	22,1
Üniversite	98	54,1	Diğer	21	11,6
Toplam	181	100,00	***Toplam***	181	100,00
Medeni Durumu	**Sayı**	**Yüzde**	**Bu işl.de çalışma süresi**	**Sayı**	**Yüzde**
Bekar	134	74,0	1-5 yıl	97	53,5
Evli	47	26,0	6-10 yıl	70	38,8
Toplam	181	100,00	11 yıl ve +	14	7,7
			Toplam	181	100,00

Katılımcıların %60'ının 30 ve alt yaş grubunda, %61'inin kadınlardan ve %74'ünün bekarlardan oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumu ile ilgili bulgular incelendiğinde %54'ünün üniversite mezunu olması sivil havacılık sektöründe daha dinamik işgörenlerin istihdam edilmesinin yanında eğitim düzeyinin de daha yüksek olduğunu göstermektedir. Çalışmaya işletmelerin tüm bölümlerinde belirli oranda işgören katılmıştır. Bunların %54'ünün 1-5 yıl arasında halen görev yaptıkları işletmede çalıştıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

2.2.2. Faktör Analizi

Çalışmanın genel olarak güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerin oldukça yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (α=,89 ve p<,001). Tüm değişkenlere ilişkin genel ortalama değerin 3,97 ve KMO ölçümünün 0,782 düzeyinde olması faktör analizi yapılabilmesi

açısından önemli olan istatistiksel bulgulardır. Araştırmada sonuçların daha belirgin bir şekilde ortaya konulması amacıyla faktör analizinde yükleme oranları 0,50'dan az olan değişkenlere tablo 2'de yer verilmemiştir. Kapsam dışı tutulan değerler çalışmanın yapısında herhangi bir değişikliğe neden olmamaktadır. Faktör analizi tablosundan da görüldüğü gibi dört grupta toplam 26 değişkenin genel yapıyı %72 oranında açıklamaktadır.

"Yönetsel destek" olarak belirlenen ilk faktör 9 değişken ile açıklanmaktadır. Bu faktörün özdeğeri 8,607; tanımladığı fark yüzdesi 33,104; ortalama değer 3,94; F değeri 2,979; güvenilirlik derecesi ,96 ve p<,01 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. İşgörenlerin adalet algılamalarında yönetsel faktörlerin sessiz kalma durumunda önemli faktör yüklerine sahip oldukları görülmektedir. İlk dört değişkenin faktör yüklerinin 0,90'nın üzerinde olması yöneticilerin örgütsel sessizlik konusunda işgörenlere gereken desteğin verilmediğini açıklamaktadır. Bu faktör içindeki diğer değişkenlerin (birisi hariç) faktör yükleri 0,80'in üzerindedir. Yalnızca "Hiyerarşik yapının katı olması düşüncelerimi söylememi engelliyor" ifadesi 0,648 faktör yüküne sahiptir. İkinci faktör "çalışanlarla ilişkiler" olarak belirlenmiş ve 8 değişken ile açıklamaktadır. Özdeğeri 4,715; tanımladığı fark yüzdesi 18,134; ortalama değer 4,03; F değeri 4,211; güvenilirlik derecesi ,90 ve p<,01 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşen bu faktörü temsil eden değişkenlerin tamamının 0,80'in üzerinde faktör yüküne sahip oldukları görülmektedir. İşgörenlerin çalışma arkadaşlarıyla ilişkilerinin bozulmaması için örgüt içinde yaşanan adaletsizliklere karşı sessiz kaldıklarını açıklayan değişkenlerin birbiriyle yakın ve destekleyici özellikte olması faktör yüklerinden de anlaşılmaktadır.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR GRUPLARI	FY	ÖZD	TFY	ORT	*F*	α	p
1.FAKTÖR**: YÖNETSEL DESTEK**		8,607	33,104	3,94	2,979	,96	,004
Yöneticilerin sorunlarla ilgilenmemesi	,923						
Yöneticilerle konuşmaya gerek duymama	,919						
İş yerimde konuşmayı desteklemeyen bir kültür	,916						
Sorunları dile getiren işgörenleri istenmemesi	,912						
Yöneticilerin fikirlere önem vermemesi	,875						
Çözümün yöneticilerce sağlanabileceği düşüncesi	,875						
Açıkça konuşmanın yararının olmayacağı	,849						
Yöneticileri tavırları	,803						
Hiyerarşik yapının katı olması	,648						
2. FAKTÖR**: ÇALIŞANLARLA İLİŞKİLER**		4,715	18,134	4,03	4,211	,90	,007
İş ortamında sorun bildirenlerin sevilmemesi	,924						
Sorun bildiren olarak anılmanın itibarı sarsması	,917						
Zarar görme korkusuyla uzaklaşma	,876						

Tepki göstermek sorunun kaynağı gibi algılanır	,873						
Sorunların ilişkileri bozması	,871						
İnsanların desteğini kaybetme riski	,851						
Çalışanların eleştirilmeyi kabullenememesi	,836						
Sorun bildirenlerin provokatör olarak algılanması	,804						
3. FAKTÖR**: DUYARSIZLIK**		3,865	14,865	3,82	3,306	,82	,006
Sorunlar yalnızca beni ilgilendirmez	,842						
Sorunları öncelikle başkaları dile getirmeli	,807						
Bu tür sorunları ciddiye almama	,787						
Sorunların dikkate alınmaması	,654						
Sorunları yöneticilerin kendisi görmesi gerekir	,559						
Sorunların çözümünde yetkisinin olmaması	,529						
4. FAKTÖR**: GÜVEN DUYGUSU**		1,625	6,250	4,07	3,924	,83	,001
Yöneticilere güvensizlik	,881						
İş arkadaşlarına güvensizlik	,826						
Özgüven eksikliği	,786						

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü=0,782 ve p<,01; Toplam farkın (varyansın) açıklanma oranı %72

Üçüncü faktör "duyarsızlık" olarak belirlenmiştir. İşgörenlerin örgütsel düzeyde yaşanan ve adaletsizlik olarak algılanan davranışlara karşı duyarsız kalmalarını ifade eden bu faktör toplam 6 değişken ile açıklanmakta ve özdeğeri 3,865; tanımladığı fark yüzdesi 14,865; ortalama değer 3,82; F değeri 3,306; güvenilirlik derecesi ,82 ve p<,01 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Özellikle örgütsel sorunların çözümünde yöneticilerin yaklaşımının işgörenler açısından tatmin edici bulunmaması, onların bu tür sorunlara karşı duyarsız kalmalarında önemli bir rol oynamaktadır. "Güven duygusu" olarak belirlenen dördüncü faktör 3 değişken ile temsil edilmektedir. Yöneticilere, iş arkadaşlarına ve kendine güven olarak 3 boyutta ifade edilen değişkenlerin oluşturduğu bu faktörün özdeğeri 1,625; tanımladığı fark yüzdesi 6,250; ortalama değer 4,07; F değeri 3,924; güvenilirlik derecesi ,83 ve p<,001 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiştir. Tüm değişkenlerin faktör yükü 0,70'in üzerindedir.

2.2.3. Regresyon Analizi

Çalışmada örgütsel adaletsizlik ortamında işgörenlerin sessiz kalmalarının (faktör grupları) kariyer beklentisine etkisini ölçmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Kariyer beklentisi ifadeleri "kadroya geçme beklentisi" ve "terfi beklentisi" şeklinde belirlenmiş analiz sonuçları tablo 3'de açıklanmıştır.

Tablo. 3. Regresyon analizi

DEĞİŞKENLER	β	T	Sig t
Sabit		3,021	,003
Yönetsel Destek	,786	8,221	,001
Güven Duygusu	,182	4,518	,001
Çalışanlarla İlişkiler	,254	3,063	,003
Duyarsızlık	,032	,393	,169
Multiple R= ,771; R Square= ,657; Adjusted R Square= ,649; F= 138,552; Sig F=,001			

Regresyon analizi tablosunda da görüldüğü gibi dört faktör grubunun oluşturduğu bağımsız değişkenlerin "kariyer beklentisi" bağımlı değişkenini etkileme düzeyini 0,65 oranında açıklamaktadır (R^2=,657). "Yönetsel destek" faktörünün "kariyer beklentisi" üzerinde etkisi olan en önemli faktör olduğu görülmektedir (β=,786; T=8,221; Sig t=,001). İşgörenlerin örgüt içinde yaşanan adaletsiz davranışlar ya da uygulamalar karşısında sessiz kalmalarının temelinde yöneticilerin bu tür sorunlar karşısında ilgisiz kalması, sorunların çözümünde işgörenlere destek olunmaması, bu tür sorunlar karşısındaki tavırları ve örgütsel kültürün sorunları dile getirmeye izin vermeyecek bir yapıda olması, örgüt içinde sessiz kalmanın daha doğru olacağı şeklinde bir algılamaya neden olmaktadır. Dolayısıyla işgörenler kariyer beklentilerinin olumsuz olarak etkilenmemesi için sessiz kalmayı tercih etmektedir. "Yönetsel destek" eksikliği işgörenlerin kariyer beklentisi üzerinde etkili olmaktadır. "Güven duygusu" işgörenlerin kariyer beklentilerini etkileyen faktörlerden birisi olarak bulunmuştur (β=,182; T=4,518; Sig t=,001). İşgörenlerin yöneticilere güvenmemesi nedeniyle örgüt içinde görülen aksaklıkların, algılanan adaletsiz davranışların ve olumsuzlukların dile getirilmesinde sessiz kaldıkları görülmektedir. Bu sessizliğe neden olan güvensizlik yöneticilere olduğu kadar iş arkadaşlarına da duyulan olumsuz bir yaklaşım olarak kariyer beklentisini etkilemektedir. Diğer yandan özgüven eksikliği de güven duygusu içinde yer alan bir başka unsurdur.

İşgörenlerin çalışma arkadaşlarıyla olan ilişkileri, örgütsel davranışın olumlu bir şekilde sergilenmesi bakımından oldukça önemlidir. Örgüt içinde çalışanlarla ilişkiler gerek kişisel düzeyde gerekse örgütsel düzeyde beklentilerin gerçekleşmesinde etkili rol oynayabilmektedir. Nitekim "çalışanlarla ilişkiler" faktörünün kariyer beklentisini etkilediği regresyon analizi sonuçlarından da anlaşılmaktadır (β=,254; T=3,063; Sig t=,003). İşgörenlerin iş arkadaşlarıyla olan ilişkilerinin bozulmaması, sorun yaratan kişi olarak algılanmamak, itibarın sarsılması, çalışanların eleştiriye açık olmaması gibi etkenler örgütsel sessizlik nedeni olarak kariyer beklentisi içinde olan işgören davranışlarını etkilemektedir. Örgüt içinde yaşanan olaylara ve karşılaşılan adaletsizliklere "duyarsız" kalmanın kariyer beklentisini etkilemediği görülmektedir (T>2; Sig t>,01). Regresyon analizi sonuçlarına göre "duyarsızlık" faktörünün işgörenlerin kariyer beklentisini etkilememesinin temelinde yaşanan sorunlar ya da adaletsizlik durumlarının daha çok başka kişilerle ilgili olduğu ya da kendilerinin dışında başkaları tarafından ilgilenecek kişilerin olması gerektiği düşüncesi olduğu söylenebilir.

3. TARTIŞMA VE SONUÇ

İşgörenlerin örgüt içinde yaşanan adaletsiz davranış, uygulama ya da değerlendirmelere karşı sessiz kalarak tepki göstermemesinin temelinde kişisel beklentilerinin gerçekleştirilmesi olduğu belirlenmiştir. Bu beklentilerden birisi de işgörenlerin sözleşmeli ise, kadroya geçme, kadrolu ise, mevcut pozisyonun korunması ya da terfi etme düşüncesidir. Genel olarak işgörenlerin bu tür beklentilerle sorunları ya da adaletsizlikleri dile getirmemesi örgütsel sessizlik olarak işletmenin tüm faaliyetlerinin ve işleyişinin bozulmasına neden olabilmektedir. Örgütsel sessizlik, oluşan örgütsel kültürün bir sonucu olarak ortaya çıkabilmektedir. Çalışmada istatistiksel ölçümlerin sonucunda ulaşılan bulgular örgütsel sessizlik davranışının temelinde işgörenlerin kariyer beklentilerini gerçekleştirme isteği ya da düşüncesinin olduğunu göstermektedir. Normal şartlarda tepki gösterilen adaletsiz uygulamalara karşı, işgörenlerin sessiz kalması istediklerini elde etme adına bir sonuç verirken örgütsel açıdan değerlendirildiğinde sorunların katlanarak büyümesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle yöneticilerin işgörenlere özgüven yaratarak duygu ve düşüncelerini rahatlıkla dile getirecek bir çalışma ortamı yaratması gerekir. Kariyer beklentisini "yönetsel destek", "güven duygusu" ve "çalışanlarla ilişkiler" faktörleri etkilerken, "duyarsızlık" faktörünün etkilemediği görülmüştür.

İşgörenlerin örgüt içinde yetki ve sorumluluk dengesi çerçevesinde yöneticilerden destek bulamaması, çalışan-yönetim iletişiminin sağlıklı kurulamaması ve dile getirilen sorunlara gösterilen tepkilerin örgütsel sessizlik davranışını oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte gerek özgüven eksikliği gerekse örgüt içinde oluşan güvensizlik sessiz kalmanın bir diğer nedeni olarak ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde işgörenlerin çalışma ortamında arkadaşlarıyla olan ilişkilerini dikkate alarak sessiz kalmaları kişisel beklentileriyle ilişkilidir. Örgütsel sessizlik, işgören çıkarları nedeniyle oluştuğu halde yönetsel olarak bir çözüm üretilememesi daha büyük sorunların oluşmasına temel teşkil edebilecektir. Adaletsiz uygulamalar kadar bu tür davranışlara sessiz kalmakta hem işgören hem de işletme açısından sakıncalıdır. Öyle ki, adaletsiz uygulamalara karşı sessiz kalmak, soruna ortak olmak demektir. Örgütsel sessizlik konusunda yapılmış olan çalışmaların yetersiz olması kuramsal açıdan bir değerlendirme yapılmasını ve önceki çalışmalar karşılaştırılmasını zorlaştırmaktadır. Van Dyne, Ang & Botero (2003), Milliken, Morrison & Hewlin (2003), Premeaux & Bedeian (2003), Pinder & Harlos (2001) ve Çakıcı (2008) çalışmalarının bu kapsamda yapılmış eserler olarak bu çalışma ile karşılaştırıldığında benzer sonuçlar elde edildiği gibi farklılıklarda bulunmaktadır. En önemli farkı turizm sektöründe ve hatta bu sektör içinde havalimanı yer hizmetleri işletmelerinde yapılmış ilk çalışmadır. Bu çalışmanın adı geçen çalışmalardan bir diğer farkı örgütsel sessizlik boyutu olarak olaylara, durumlara ya da uygulamalara karşı "duyarsızlık" davranışının kariyer beklentisini etkilemediği sonucuna ulaşılmış olmasıdır. Bununla birlikte bu konuda daha kapsamlı olarak örgütsel sessizlik davranışının nedenleri ve sonuçlarının farklı örgütsel davranış konularıyla ilişkisel açıdan incelenmesi önemli bir kaynak ve katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Ambrose, M. (2002). Contemporary Justice Research: A New Look at Familiar Questions. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 9(1): 803-812

Appelbaum, S.H., Deguire, K.J. & Lay, M. (2005). The Relationship of Ethical Climate to Deviant Workplace Behaviour. *Corporate Governance*, 5 (4): 43-55.

Aryee, S., Budhwar, P.S. & Chen, Z.X. (2002). Trust as a Mediator of the Relationship Between Organizational Justice and Work Outcomes: Test Of A Social Exchange Model. *Journal of Organizational Behavior*, 23 (3): 267–285.

Bakhshi, A., Kumar, K. & Rani, E (2009). Organizational Justice Perceptions as Predictor of Job Satisfaction and Organization Commitment. *International Journal of Business and Management,* 4 (9): 145-154.

Bennett, R.J. & Robinson, S.L. (2000). Development of a Measure of Workplace Deviance. *Journal of Applied Psychology*, 85 (3): 349-360.

Bowen, F. & Blackmon, K. (2003). Spirals of Silence: The Dynamic Effects of Diversity on Organizational Voice, *Journal of Management Studies*, 40 (6): 1393-1417.

Çakıcı, A. (2007). Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 16 (1):145-162.

Çakıcı, A. (2008). Örgütlerde Sessiz Kalınan Konular, Sessizliğin Nedenleri ve Algılanan Sonuçları Üzerine Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 17 (1): 117-134.

Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). The Role Of Justice in Organizations: A Meta-Analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes,* 86 (2): 278–321.

Cropanzano R, & Greenberg J. (1997). Progress in Organizational Justice: Tunnelling Through the Maze. In *International Review of Industrial and Organizational Psychology* (pp. 317–372), Cooper C. & Robertson I.T. (eds). John Wiley & Sons: New York.

Demir, M. & Tütüncü, Ö. (2010). Ağırlama İşletmelerinde Örgütsel Sapma ile İşten Ayrılma Eğilimi Arasındaki İlişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 21(1): 64-74.

Dutton, J. E. ve Diğerleri (1997). Reading the Wind: How Middle Managers Assess the Context for Selling Issues to Top Managers. *Strategic Management Journal,* 18: 407-425.

Eberlin, R. & Tatum, B.C. (2005). Organizational Justice and Decision Making: When Good Intentions Are Not Enough. *Management Decision*, 43 (7/8):1040-1048.

Fox, S., Spector, P.E. & Miles, D. (2001). Counterproductive Work Behavior (CWB) in Response to Job Stressors and Organizational Justice: Some Mediator and Moderator Tests for Autonomy and Emotions. *Journal of Vocational Behavior,* 59 (3): 291–309.

Greenberg, J. (1987). A Taxonomy of Organisational Justice Theories. *Academy of Management Review*, 12 (1): 9-22.

Greenberg, J. (1990). Organizational Justice: Yesterday, Today, and Tomorrow. *Journal of Management,* 16 (2): 399–342.

Greenberg, J. (2001). Setting The Justice Agenda: Seven Unanswered Questions About "What, Why And How". *Journal of Vocational Behavior,* 58 (2): 210–219.

Greenberg, J. (2005). *Managing Behaviour in Organizations.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Jordan, JS. & Turner, BA. (2008). The Feasibility of Single-Item Measures for Organizational Justice. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 12 (4): 237-257.

Lawrence, T.B. & Robinson, S.L. (2007). Ain't Misbehaving: Workplace Deviance as Organizational Resistance. *Journal of Management*, 33 (3): 378-394.

Leventhal, G.S. (1980). What Should Be Done With Equity Theory? New Approaches to the Study of Fairness in Social Relationships" in K.J. Gergen, M.S. Greenberg, and R.H. Willis (Ed.), *Social Exchange: Advances in Theory And Research,* New York: Plenum, 27–55.

McDowall, A. & Fletcher, C. (2004). Employee Development: An Organizational Justice Perspective. *Personnel Review*, 33 (1): 8-29.

Meyer, J. P. & Smith, C. A. (2000). HRM Practises and Organizational Commitment: Test of a Mediation Model. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17 (4): 319-332.

Milliken, F.J., Morrison, E.W. & Hewlin, P.E. (2003). An Exploratory Study of Employee Silence: Issues that Employees Don't Communicate Upward and Why. *Journal of Management Studies,* 40(6): 1453-1476.

Moorman, R. H., Blakely, N. & Brian, P. (1998). "Does Perceived Organizational Support Mediate the Relationship between Procedural Justice and Organizational Citizenship Behavior?. *Academy of Management Journal*, 41 (3): 351-357.

Moorman, R.H. (1991). Relationship between Organizational Justice and Organizational Citizenship Behavior: Do Fairness Perceptions Influence Employee Citizenship? *Journal of Applied Psychology*, 76 (6): 845-855.

Morrison, E.W. & Milliken, F.J. (2000). Organizational Silence: A Barrier to Change and Development in a Pluralistic World. *Academy of Management Review*, 25 (4): 706-725.

Ngodo, O.E. (2008). Procedural Justice and Trust: The Link in the Transformational Leadership-Organizational Outcomes Relationship. *International Journal of Leadership Studies*, 4 (1): 82-100.

Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan Örgütsel Adaletin Bireylerarası Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi,* 21 (2): 77-96.

Özmen, Ö.N.T., Arbak, Y. & Özer, P.S. (2007). Adalete Verilen Değerin Adalet Algıları Üzerindeki Etkisinin Sorgulanmasına İlişkin Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7 (1): 17–33

Pinder, C.C. & Harlos, K.P. (2001). Employee Silence: Quiescence and Acquiescence as Responses to Perceived Injustice. *Research in Personnel and Human Resources Management,* 20: 331-369.

Premeaux, S.F. & Bedeian, A.G. (2003). Breaking the Silence: The Moderating Effects of Self-Monitoring in Predicting Speaking Up in the Workplace. *Journal of Management Studies* 40 (6): 1537-1562.

Rhoades, L. & Eisenberger, R. (2002). Perceived Organizational Support: A Review of the Literature. *Journal of Applied Psychology*, 87 (4): 698–714.

Sander, S. ve Diğerleri (2010). A DIP-Construct of Perceived Justice in Negative Service Encounters and Complaint Handling in the Norwegian Tourism Industry. *Managing Service Quality*, 20 (1): 26-45.

Searle, R.H. & Ball, K.S. (2004). The Development of Trust and Distrust in a Merger. *Journal of Managerial Psychology*, 19 (7): 708-721.

Tan, H.H. & Lim, A.K.H. (2009). Trust in Co-workers and Trust in Organizations. *The Journal of Psychology,* 143 (1): 45–66.

Van Dyne, L., Ang, S. & Botero, I.C. (2003). Conceptualizing Employee Silence and Employee Voice as Multidimensional Constructs. *Journal of Management Studies,* 40 (6): 1359-1392.

Van Knippenberg, D. & Sleebos, E. (2006). Organizational Identification Versus Organizational Commitment: Self-Definition, Social Exchange, and Job Attitudes. *Journal of Organizational Behavior*, 27: 571–584

Van Scotter, J.R. (2000). Relationships of Task Performance and Contextual Performance with Turnover, Job Satisfaction, and Affective Commitment. *Human Resource Management Review*, 10 (1): 79-95.

TATİL SATINALMA SÜRECİNDE İÇSEL BİLGİNİN ALTERNATİFLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNE ETKİSİ

Dr. Şirvan Şen DEMİR[1]

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, yerli turistlerin tatil satınalma sürecinde yararlandıkları içsel bilgi faktörlerinin alternatifleri değerlendirmedeki etkisini araştırmaktır. Bu kapsamda, önce kavramsal çerçeve oluşturulmuş sonra turistlerle yüzyüze yapılan anket çalışması yardımıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile analiz edilerek açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistiksel olarak verilerin analizi yapılarak değişkenler üç faktör altında incelenmiştir. Daha sonra yapılan regresyon analizi ile içsel bilginin turistlerin alternatifleri değerlendirmesine etkisi araştırılmıştır. Sonuçta içsel bilgi faktörleri olarak "aşinalık", "deneyimler" ve "uzmanlık" ifadelerini içeren bağımsız değişkenlerin yerli turistlerin "alternatifleri değerlendirme" sürecinde etkisinin olduğunu saptanmıştır.

A**nahtar Sözcükler:** İçsel bilgi, Alternatifleri değerlendirme, Yerli turistler

GİRİŞ

Her satınalma karar sürecinin ilk adımı gereksinimin ortaya çıkmasıdır. Gereksinim, gerçek durumla (içinde bulunulan durum) arzu edilen durum (olmak istenilen durum) arasında fark olduğunda ortaya çıkmaktadır (Solomon, 2007; Hawkins, Best ve Coney, 2001; Engel, Blackwell ve Miniard, 1993). Gereksinimi fark eden kişi bunu karşılayacak ürünlerle ilgili bilgi toplayarak alternatifleri oluşturmaktadır. Bilgi arama, satınalma kararını vermeden önce birçok kaynağa başvurarak (Masör ve Weiermair, 1998) makul bir karar alabilmek için çevredeki uygun bilgileri toplama süreci olarak açıklanabilir (Solomon, 2007). Copeland'ın 1917 yılında kişilerin satınalma öncesi bilgi aramaları konusunda yapmış olduğu araştırma bu konuda yapılmış ilk çalışmalardan biridir. Satınalma öncesi bilgi arama daha sonra yapılan tüm karar verme modellerinin anahtar parçalarından biri olmuştur (Gürsoy ve McCleary, 2004). Literatürde bilgi arama içsel ve dışsal bilgi arama olarak ele alınmaktadır (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993). İçsel bilgi belirli bir destinasyonla veya benzerleri ile ilgili kişisel deneyimleri ve daha önceki arama süreçlerinde elde edilen bilgileri içermektedir (Fodness ve Murray, 1997; Vogt ve Fesebnmaier, 1998). Tüketicinin herhangi bir gereksinimi ortaya çıktığında geçmiş tecrübelerinden hatırladıkları seçim yapması için yeterli bilgi sağlayabilir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Kişinin karşılaştığı sorunu çözmek için gerekli bilgiyi uzun süreli hafızasında araması içsel bilgi (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993) olarak ifade edilmektedir. Eğer o ürünle ilgili tüketicinin yeterli bilgisi yoksa sorunu çözmek için dışarıdaki bilgileri aramaya odaklanır ve bu da dışsal bilgi (Hawkins, Best ve Coney, 2001) olarak adlandırılmaktadır.

Konuyla ilgili yapılan araştırmaların pek çoğunda bilgi aramanın temelinde risk ve kuşku unsurunu azaltarak ürün seçimi ve karar vermeye yardımcı olma düşüncesinin yattığı belirtilmektedir (Vogt ve Fesenmaier, 1998; Gitelson ve Kerstetter, 1995). Tüketicilerin turizm ürününün farkında olması, elemesi ve seçimi turistlerin bilgiyi elde

[1] Muğla Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

etmelerine ve kullanmalarına bağlıdır (Fodness ve Murray, 1997). Turizm pazarlamacıları için turistlerin seçim stratejilerinin altında yatan nedenlerin ne olduğunu bilmek oldukça önemlidir. Çünkü bilgi arama süreci boyunca pazarlamacılar tüketicilerin karar vermelerini etkileyebilmektedir (Hwang vd., 2006). Bu kapsamda yapılan çalışmanın amacı, yerli turistlerin satın almak istedikleri tatil ile ilgili oluşturdukları alternatifleri değerlendirirken içsel bilgilerinin ne kadar etkili olduğunu belirlemektir. Araştırmada öncelikle içsel bilgi ile ilgili çalışmalar gözden geçirilerek kuramsal çerçeve oluşturulmuş ikinci aşamada da yapılan alan araştırması sonuçlarına yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde tüketicinin ürünle ilgili bilgi aramaya öncelikle hafızasındaki bilgileri araştırarak başlayacağı belirtilmektedir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1993; Chen ve Gürsoy, 2000; Gürsoy ve Umbreit, 2004). Tüketici hafızasını uzun süreli tarayarak gereksinimini karşılayacak yeterli ürün alternatiflerinin var olup olmadığını araştırmaktadır (Crotts, 1999; Fodness ve Murray, 1998). Kişilerin hafızalarındaki bilgiler, geçmişte aktif olarak arayarak elde ettikleri ile kişisel deneyimlerinden elde ettikleri bilgiler olabileceği gibi günlük yaşamda sürekli pazarlama uyarıcılarına maruz kaldıkları için pasif yolla, düşük katılımlı öğrenme ile de elde edilmiş olabilir (Crotts, 1999; Mattila, 2004).

Kişiler içsel bilgi arama sonucunda yeterli bilgiye ulaşamazlar ise, dışsal bilgi aramaya yönelmektedir. Bazı araştırmalarda içsel bilginin miktarı ile dışsal bilgi aramanın miktarı arasında negatif bir ilişki olduğu belirtilmiştir (Fodness ve Murray, 1998). Chen ve Gürsoy (2000)'da destinasyonla ilgili içsel bilginin miktarının dışsal bilgi aramanın derecesini etkilediğini belirtmişlerdir. Gerçektende de birçok alternatifin özellikleri ile ilgili hafızasında içsel bilgiye sahip olan kişilerin, dışsal kaynaklardan bu bilgiyi aramaya gerek duymamaları (Gürsoy ve McCleary, 2004) nedeniyle kararlarını içsel bilgilerine göre verebilmektedir. Ancak daha önceki satın almalar yeterli değilse, son satın almadan itibaren uzun bir zaman geçmesi ve bunun sonucu kişisel şartlarda veya ürünün özelliklerinde bir takım değişikliklerin olması, kişinin o destinasyonla ilgili yeterli bilgisi veya uzmanlığının olmaması ve bir önceki satın almadan memnun kalmaması durumunda içsel bilgi yetersiz kalabilmekte (Fodness ve Murray, 1999) ve bu durumda kalan kişi çeşitli bilgi kaynaklarında arama yapabilmektedir (Fodness ve Murray, 1997; Gürsoy ve Umbereit, 2004). Dışsal bilginin kişilere, harcadıkları zaman, para ve gücün bileşimden oluşan toplam maliyeti de daha fazla olmaktadır (Vogt ve Fesenmaier 1998). Birçok çalışmada içsel bilgiler (ön bilgi) aşinalık veya önceki deneyimler olmak üzere tek boyutlu yapıda ele alınmıştır (Gürsoy ve McCleary, 2004). Alba ve Hutchinson'da (1987) tüketicilerin içsel bilgilerinin aşinalık ve uzmanlık olarak iki bölümden oluştuğunu belirtmişlerdir. Kerstetter ve Cho (2004) ise, içsel bilgilerin kişilerin hafızasında aşinalık, uzmanlık ve geçmiş deneyimler aracılığıyla birikebileceğini belirtmektedir.

1.1. Aşinalık

Literatürde aşinalık (aşina olmak) tüketici tarafından satınalma yoluyla biriktirilmiş olan destinasyonla ilgili deneyimlerinin sayısı olarak ifade edilmektedir (Gürsoy ve McCleary, 2004). Srull (1983) aşina olmanın, ürün veya hizmetin algılanması veya farkında olunması olduğunu, gerçekten deneyim yaşanmasının gerekli olmadığını be-

lirtmiştir. Kerstetter ve Cho (2004) bazı çalışmalarda aşinalığın önceki ziyaretler olarak kavramsallaştırıldığı bazılarında ise sadece tüketici bilgilerinden oluştuğunu belirtmişlerdir. Ancak Baloğlu (2001) aşina olmanın bilgiye dayalı aşinalık, tecrübeye dayalı aşinalık olmak üzere iki şekilden oluştuğunu belirtmektedir. Kişilerin bir destinasyona aşina olması için o destinasyona daha önce gitmiş olması gerekmemektedir. Kişiler günlük yaşamda maruz kaldıkları uyarıcılar sayesinde de bilgi edinmektedir. Bunlar sözel, görsel, duyusal uyarıcılar (Vogt ve Fesenmaier, 1998) olarak gazete ve dergilerde, yollardaki bilbordlarda, televizyon programlarında, internet sayfalarında karşılaşılan farklı destinasyonlarla ilgili reklamlar, ya da programlar, arkadaşları veya tanıdıklarının anlattıkları tatil anılarıdır (Stewart, 1992).

Farklı medya araçlarında yer alan reklamın amacı turizm destinasyonlarını ve işletmelerini potansiyel tüketicilere duyurmak, tanıtmak, verilen hizmetlerin nitelikleri konusunda bilgi vermek, potansiyel tüketicileri sürekli uyararak turizm ürünlerini satın almalarını sağlayarak onları fiili tüketici durumuna getirmektir (İçöz, 2001:258). Kişilerin gün içerisinde maruz kaldıkları bu reklamların bir kısmı hafızalarında yer ederken, birçoğu da unutulmaktadır. Kişilerin akraba ve arkadaşlarının deneyim yaşadıkları tatilleri ile ilgili söyledikleri olumlu ve olumsuz düşüncelerde yine hafızalarına yerleşmektedir (Gürsoy ve Chen, 2000; Hyde, 2009). Kişilerin bir destinasyonu daha önce denemiş olmaları da aşina olmalarını sağlamakta ve daha çok denedikleri, gördükleri ve duydukları ürünleri satınalma eğiliminde oldukları bilinmektedir. Tüketiciler daha önce hiçbir bilgileri olmayan ürünleri olabilecek olumsuz sonuçlardan dolayı üzülmek istemedikleri için denemekten kaçınırlar (Taşçı ve Knutson, 2010). Önceki tatillerinden memnun kalan tüketicilerde ürüne aşina olduklarından risk algılamaları da daha düşük olmaktadır (Lepp ve Gibson, 2003). Aşina olunan ürün tüketiciye güven vermekte bu da sonuçta ürünü yeniden satın almak için daha fazla istek yaratmaktadır. Birçok araştırmada destinasyona aşina olmanın turistlerin karar verme süreçlerini etkilediği belirtilmiştir (Fodness ve Murray 1997; Vogt ve Fesenmaier, 1998). Baloğlu (2001)'da destinasyona aşina olmanın turistlerin destinasyon seçim sürecinde oldukça önemli olduğunu vurgulamaktadır.

1.2. Uzmanlık

Uzmanlık, ürünle ilgili değerlendirmeleri başarıyla yerine getirme yeteneği (Kerstetter ve Cho, 2004) ya da konu ile ilgili problemleri çözebilme gücü (Mitchell ve Dacin, 1996) olarak ifade edilmektedir. Aşinalık turistlerin destinasyonla ilgili kişisel bilgilerini ifade ederken, uzmanlık nesnel bilgilerini ifade etmektedir (Alba ve Hutchinson, 1987). Aşinalık öğrenmenin ilk evresi iken uzmanlık daha sonraki evresini ifade etmektedir (Gürsoy ve McCleary, 2004). Turizm ürünleri ile ilgili uzmanlık reklamlarda verilen bilgiler, bilgi arama, satış personeli ile etkileşim, seçim ve karar verme, satınalma, ürünü birçok kere denemeyi içermektedir. Eğer turistlerin destinasyona olan aşinalıkları artarsa, uzmanlıkları da artabilmektedir.

Tüketicilerin, basit tekrarlar yapıldığı, destinasyonun diğerlerinden farklılıkları ortaya konulabildiği, edinilen farklı bilgileri analiz etme yeteneği geliştiği, verilen bilgiler ayrıntılı hale getirilebildiği ve destinasyon bilgilerini hatırlama yeteneği geliştiğinde, uzmanlığı da artmaktadır (Alba ve Hutchinson, 1987). Uzmanlık arttıkça düşünmenin, anlamanın ve bilgi aramanın maliyeti azalmaktadır (Gürsoy ve McCleary, 2004). Ye-

terli uzmanlığı olan kişilerin her bir ürün veya hizmetten elde edecekleri faydayı ayırt edebilme yeteneğinde oldukları için alternatifleri daha kolay değerlendirebilecektir.

1.3. Deneyimler

Deneyim, daha önce satınalma veya ürünü kullanma olarak tanımlanabilir (Moore ve Lehmann, 1980). Birçok çalışmada karar verme sürecini etkileyen en önemli faktörlerden birisinin geçmişte yaşanmış tatil deneyimleri olduğu belirtilmiştir (Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001; Petrick, Morais ve Norman, 2001). Gürsoy (2003) ise, yaşanmış deneyimlerin turistlerin destinasyonla ilgili bilgilerini, bilgi arama davranışlarını, karar verme süreçlerini etkileyen en önemli faktör olduğunu belirtmektedir. Deneyimli tüketiciler birçok alternatifin nitelikleri hakkında önbilgiye sahip olduklarından dışsal kaynaklara başvurmaya gerek duymamakta (Lehto, Kim ve Morrison, 2005) ve bu nedenle deneyim ile bilgi arama arasında anlamlı ve negatif ilişki olduğu görülmektedir. Destinasyonla ilgili deneyimler arttıkça, dışsal bilgi arama azalmakta, deneyim azaldıkça dışsal bilgi arama artmaktadır (Kerstetter ve Cho, 2004).

Kişilerin daha önce denedikleri destinasyonu tekrar satın almak istemelerinin nedeni, o tatilden memnun kalmaları (Oppermann, 1997; 1999; 2000; Meis, Joyal ve Trites, 1995) ve tatilde karşılaşılacak riskleri azaltma (Lepp ve Gibson, 2003) düşüncesidir. Çünkü tatile gitmek önemli miktarda harcama yapmayı gerektirdiği gibi yüksek derecede de belirsizlik içermektedir. Deneyimler bu belirsizliği azaltarak tatil kararı üzerinde önemli etkileye sahip olmaktadır (Lehto, O'leary ve Morrison, 2004). Özellikle riskli olan ve güvenli görülmeyen bölgelere yapılan geçmiş seyahatlerin, gelecekte aynı yere tekrar seyahat etme niyetini etkilediği yapılan çalışmalarda görülmüştür (Sönmez ve Graefe, 1998). Destinasyonla ilgili veya tüketiciye sunulan hizmetlerle ilgili bilgi zenginliği ilk kez o destinasyonu ziyaret edecek tüketicilerde bulunmamaktadır (Crotts, 1999). Bir destinasyona yapılan seyahatlerin sayısı arttıkça destinasyonla ilgili aşinalık ve uzmanlık de artmaktadır. Daha önceki seyahatler kişilerin hafızalarındaki bilgiyi de etkileyerek destinasyon seçiminde başvurulan içsel bilginin çeşidi ve miktarını da arttırmaktadır (Vogt ve Fesenmaier, 1998). Daha önce belirli bir destinasyonda birçok kez bulunmuş bir kişi, o destinasyona hiç gitmemiş kişilere göre seçim kararında o yerin daha fazla niteliğini göz önünde bulundurmaktadır (McFarlane, Boxall ve Watson 1998).

1.4. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Satınalma karar sürecinde gereksinimi fark eden kişi bu gereksinimi karşılayabilecek ürünlerin neler olabileceği ile ilgili çeşitli iç ve dış kaynaklardan yaptığı araştırmaların sonucunda birçok ürün alternatifi belirlemektedir. Bu alternatifler arasından seçim yapmak zorunda olan tüketici yine birçok içsel ve dışsal faktörün etkisi ile ürünleri karşılaştırarak değerlendirmekte ve içlerinden birini satın almaya karar vermektedir. Turistler karar verme gereksinimini fark ettiklerinde, ilk olarak daha önceki tecrübeleri ve bilgilerini içeren içsel bilgilerini kullanmaktadır (Fodness ve Murray, 1997; Gursoy ve Chen, 2000; Vogt ve Fesenmaier, 1998). Destinasyonların nitelikleri ve çekicilikleri ile ilgili çeşitli şekillerde edinilen bilgilerin kişilerin hafızasında yer etmesi ve çoğalması tüketicilerin ürünün yararı ve özelliklerini karşılaştırarak alternatifleri değerlendirmesine ve karar vermesine yardımcı olmaktadır (Chen ve Gürsoy,2000; Gürsoy ve McCleary, 2004).

2. YERLİ TURİSLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı, Türkiye'de iç turizme katılan tüketicilerin tatil satınalma karar sürecinde "alternatifleri değerlendirme" aşamasında edinilen içsel bilgi kaynaklarının etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak Muğla bölgesini ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma yapılmıştır. Kuramsal çerçeveyi oluşturmak amacıyla sürecin "bilgi arama" ve "alternatifleri değerlendirme" aşamalarıyla ilgili yapılmış çalışmalardan [Gürsoy ve Chen (2000), Gürsoy ve McCleary (2004), Gürsoy ve Umbreit (2004), Hyde (2009), Pan ve Fesenmaier (2006), Gronflaten (2008), Schmallegger ve Carson (2008) ve Kozak ve Coşar (2009)] yaralanılarak bir anket oluşturulmuştur. Ankette katılımcıların demografik özelliklerine yönelik olmak üzere 10 adet kapalı uçlu soru ve Likert tipi ölçekte, 21 adet bağımsız ve 2 adet bağımlı değişken sorusu olmak üzere toplam 33 adet soru yer almaktadır. Likert ölçeğine göre hazırlanan sorular beşli aralıkta sıralanarak 1-kesinlikle katılmıyorum seçeneğinden 5-kesinlikle katılıyorum seçeneğine ve olumsuz tutumdan olumlu tutuma doğru ifade edilmiştir. Öncelikle 80 kişi ile pilot bir çalışma yapılmış güvenirlik ve geçerlilik analizinin uygun bulunması sonucunda uygulanan toplam 330 anketin tamamı değerlendirmeye alınmış olup elde edilen veriler SPSS istatistik paket programı ile analiz edilmiştir. Türkiye'de iç turizm istatistiklerinin sağlıklı bir şekilde tutulmaması nedeniyle çalışmada ana kütleye ilişkin kesin bir ifade kullanılamamıştır. Bu nedenle çalışmada kullanılan ikincil veriler, tesadüfî örnekleme yöntemi ile Muğla bölgesini ziyaret eden yerli turistlerden toplanmıştır. Tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik açısından ele alınan verilere ilişkin bulgular tablolar yardımıyla gösterilmiştir. Verilerin güvenilirliği test edildikten sonra değişkenlerin önem derecesi ve faktör yüklerinin belirlenmesi amacıyla faktör analizi uygulanmış ve ardından bağımsız değişkenlerin oluşturduğu faktörlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır.

2.2. Araştırma Bulguları

Bu bölümde elde edilen verilerin analizi yapılarak ulaşılan bulgulara yer verilmektedir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulguların sayısal ve yüzdesel dağılımı, ikinci olarak da tanımlayıcı istatistiksel verilerin değerlendirmesinden sonra çalışmanın güvenirlilik ve geçerlilik analizi, çıkarımsal istatistiksel verilerin değerlendirilmesi için faktör analizi ve regresyon analizine ilişkin bulgular ve yorumlar sunulmaktadır.

2.2.1. Sayısal ve Yüzdesel Dağılım

Katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerini açıklamak amacıyla oluşturulan tabloda yer alan sayısal ve yüzdesel dağılımlar SPSS 14.0 istatistik programı ile analiz edilerek sunulmuştur. Toplam 330 kişinin katılımıyla gerçekleştirilen anket çalışmasında katılımcıların tamamı birinci grupta yer alan soruların hepsini cevap vermiş olup kayıp veri bulunmamaktadır. Katılımcıların yaş gruplarına ilişkin bulgular incelendiğinde %76'sının aktif yaş turizmi grubu (26-54 yaş) içinde olduğu görülmektedir. Kadın-erkek oranı birbirine yakın olarak gerçekleşmiş olup, eğitim durumu bakımından üniversite mezunları ilk sırada yer almaktadır (%63). Katılımcıların %82'si evlidir. Bu bulgular, tatile çıkanların eğitim seviyesinin oldukça yüksek ve daha çok evli çiftlerin katıldığını göstermektedir. Diğer yandan bulgular katılımcıların daha çok

özel sektörde çalıştıklarını ortaya koymaktadır (%54). Toplam aylık gelirleri 4000 TL'nin üzerinde olanların oranı %52'dir. Katılımcıların %48'i 2000-3999 TL ve %44'ise 4000 TL ve üzerinde bir tatil bütçesine sahiptir. En fazla Temmuz-Ağustos döneminde tatile çıkılmakta (%73) ve tatil süresi 10 günün altında (%60) olarak geçekleşmekte ve daha çok seyahat acentelerinden (%44) satın alındığı görülmektedir. Katılımcıların eğitim ve gelir düzeylerinin yüksek olması tatile çıkma alışkanlığının gelir ve eğitim düzeyi ile ilişkili olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri

Yaş	Sayı	Yüzde	Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
25 ve altı	38	11,5	İlköğretim	10	3,0
26-54	251	76,1	Lise	112	33,9
55 ve üstü	41	12,4	Üniversite	208	63,1
Toplam	330	100,0	**Toplam**	330	100,0
Cinsiyet	**Sayı**	**Yüzde**	**Medeni Durumu**	**Sayı**	**Yüzde**
Kadın	147	44,5	Evli	272	82,4
Erkek	183	55,5	Bekar	58	17,6
Toplam	330	100,0	**Toplam**	330	100,0
Meslek Grubu	**Sayı**	**Yüzde**	**Gelir Durumu (TL/Aylık)**	**Sayı**	**Yüzde**
Kamu personeli	61	18,5	< 2000	29	8,8
Özel sektör	180	54,5	2000-3999	128	38,8
Diğer	89	27,0	4000 ve Üstü	163	52,4
Toplam	330	100,0	**Toplam**	330	100,0
Tatil Bütçesi (TL)	**Sayı**	**Yüzde**	**Tatil Dönemi**	**Sayı**	**Yüzde**
< 2000	22	6,7	Mayıs–Haziran	51	15,4
2000-3999	161	48,8	Temmuz-Ağustos	242	73,3
4000 ve Üstü	147	44,5	Eylül–Ekim	37	11,3
Toplam	330	100,0	**Toplam**	330	100,0
Tatil Süresi (Gün)	**Sayı**	**Yüzde**	**Tatil Satın Alınan Yer**	**Sayı**	**Yüzde**
10 günden az	200	60,6	Seyahat acenteleri	148	44,8
10-14	92	27,9	İnternet	63	19,1
15-19	28	8,5	Doğrudan otel	89	27,0
20 ve üstü	10	3,0	Diğer	30	9,1
Toplam	330	100,0	**Toplam**	330	100,0

2.2.2. Faktör Analizi

Faktör analizine geçilebilmesi için çalışmanın genel olarak güvenirlik ve geçerlilik analizinin yapılması gerekir. Bu amaçla yapılan güvenirlik ve geçerlilik düzeylerinin yüksek (α=,93 ve p<,001) değişkenlere ilişkin genel ortalama değerin 3,81 ve KMO ölçümünün 0,895 düzeyinde olması geçerli bir faktör analizinin yapılabileceğinin gös-

tergesidir. Faktör analizinde yükleme oranları 0,50'dan az olan değişkenlere tablo 2'de yer verilmemiş olup bu amaçla 2 değişken kapsam dışında tutulmuştur. Faktör analizi sonucunda üç grupta 19 değişkenin toplam yapıyı %72 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 2. Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖR GRUPLARI	FAKTÖR YÜKÜ			ORT	*STD SAPMA*
FAKTÖR-1**: AŞİNALIK**	**1**	**2**	**3**		
A5-Gazete ve dergilerin tatil eklerini takip etme	,905			4,12	1,07
A1-Deniz ve plajın güzelliği	,896			4,01	1,03
A6-İnternet ortamında tatil yeri ile ilgili bilgiler	,884			3,91	1,11
A7-Radyo ve televizyonda tatil reklamları	,793			3,89	1,09
A8-Aile üyelerinin bilgisi	,789			3,98	1,08
A4-Akraba ve arkadaşların etkisi	,778			3,97	1,09
A2-Doğal güzelliklerin bilinmesi	,748			3,81	1,11
A3-Tatil yeri ile bilgilere her yerde rastlama	,667			3,74	1,07
FAKTÖR-2**: DENEYİM**					
D2-Geçmişte yaşanan tatil yerlerini karşılaştırma		,904		4,02	,98
D4-En son gidilen bölge ya da tesis		,885		3,82	1,02
D3-Hafızada yer etmiş tatil bilgileri		,791		3,75	1,05
D7-Duygulara göre karar verme		,780		3,91	1,10
D6-Emniyetli ve güvenli bir yer olarak bilinme		,778		3,85	1,04
D1-Geçmişteki tatil anıları		,700		3,36	1,10
FAKTÖR-3**: UZMANLIK**					
U4-En iyi bilinen tatil yeri			,902	3,99	,89
U5-En çok gidilen tatil yeri			,871	3,62	,92
U1-Tatilin tüm unsurlarını değerlendirme			,863	3,87	,91
U2-Konaklama işl.den doğrudan bilgi alma			,837	3,79	,86
U3-Seyahat acentelerinden bilgi edinme			,709	3,21	,96
Faktör Aritmetik Ortalaması	3,93	3,79	3,70		
Özdeğer	9,064	7,239	3,763		
Tanımlanan Fark Yüzdesi (71,75)	38,40	20,19	13,16		
Güvenilirlik Katsayısı	,95	,90	,92		
F Değeri	64,027	22,394	29,292		
P Değeri	,001	,001	,001		

Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü=0,895 ve p<,001; Toplam farkın (varyansın) açıklanma oranı %72

Faktör analizinde "aşinalık" "deneyim" ve "uzmanlık" olarak belirlenen üç grup oluşmuştur. "Aşinalık" olarak ifade edilen ilk faktör 8 değişken ile temsil edilmekte ve analiz sonuçları kabul edilebilir düzeyde ve anlamlı olarak gerçekleşmiştir (özdeğer=9,064; tanımladığı fark yüzdesi=38,400; ortalama değer=3,93; F= 64,027; α=,95 ve p<,001). Tatil yeri ile ilgili bilgilere aşinalık yazılı ve görsel bilgi kaynakları, aile ve arkadaş çevresinden edinilen bilgiler, tanıtım programları ve reklamlardan hatırlama olarak satınalma sürecinde alternatifleri değerlendirirken bir bölgeyi ya da tesisi daha ön plana çıkartarak tercih edilmesinde rol oynamaktadır. Bu faktörü oluşturan değişkenler aşinalık yaratan ifadeler olarak en yüksek faktör yüküne "A5-Gazete ve dergilerin tatil eklerini takip etme" (,905) sahipken en düşük faktör yükü "A3-Tatil yeri ile bilgilere her yerde rastlama" değişkenine aittir (,667). Dolayısıyla tatil yerinin gazete ve dergilerde yer alması önemli ölçüde aşinalık yaratmaktadır.

Tüketicilerin daha önce yaşamış olduklarını ifade eden "deneyimler" faktörü 6 değişken ile açıklanmakta olup istatistiksel analiz sonuçları incelendiğinde özdeğeri 7,239; tanımladığı fark yüzdesi 20,186; ortalama değer 3,79; F değeri 22,394; güvenirlilik derecesi ,90 ve p<,001 düzeyinde anlamlı ve geçerli olarak gerçekleşmiştir. Faktörü oluşturan değişkenlerin hepsinde yüklerinin 0,700'ün üzerinde olması ait oldukları grubu önemli ölçüde açıklamaktadır. "D2-Geçmişte yaşanan tatil yerlerini karşılaştırma" değişkeni oldukça yüksek faktör yüküne sahiptir (,904). Bu faktör içindeki diğer değişkenlerin de önemli faktör yüküne sahip oldukları görülmektedir. Geçmişte yaşanan deneyimlerden elde edilen bilgilerin tatil satınalma sürecinde önemli olduğu söylenebilir. "Uzmanlık", değişkenlerin oluşturduğu grubun özdeğeri (3,763) ve genel yapıyı açıklama oranı (TFY=13,157) bakımından üçüncü faktör olarak belirlenmiştir. Bu faktörün ortalama değeri 3,70; F değeri 29,292; güvenirlilik derecesi ,92 ve p<,001 düzeyinde anlamlı olarak gerçekleşmiş ve tüm değişkenlerin faktör yükü 0,70'in üzerindedir. Uzmanlık, yaşanan deneyimler ve sonradan edinilen bilgilerden oluşan ve bilgi birikimi olarak da ifade edilebilen bir durumdur. Tatil yeri ile ilgili çok fazla bilgi sahibi olmak, satınalma karar süreci bakımından oldukça önemlidir. Dolayısıyla "U4-En iyi bilinen tatil yerini seçme" (,902) değişkenin en yüksek faktör yüküne sahip olması hem edinilen bilgi hem de önceki yaşanan deneyimleri içermektedir.

2.2.3. Regresyon Analizi

İçsel bilgi faktörlerinin tüketicilerin tatil satınalma sürecinde alternatifleri değerlendirmede etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizine ilişkin bulgular tablo 3'de yer almaktadır. Elde edilen bulgulara göre bağımsız değişkenlerin oluşturduğu faktör gruplarının "alternatifleri değerlendirme" bağımlı değişkenini etkilediği ve regresyon analizi sonuçlarına göre etkileme düzeyinin genel olarak yüksek olduğu ifade edilebilir (R^2=,701**).**

Tablo. 3. Regresyon analizi

DEĞİŞKENLER	β	T	Sig t
Sabit		6,474	,001
Aşinalık	,792	8,608	,001
Deneyimler	,190	7,081	,001
Uzmanlık	,127	2,440	,005

R= ,813; R^2= ,701; Düzeltilmiş R^2= ,698; F= 396,767; Sig F=,001

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirirken herhangi bir yere olan aşinalıklarının seçim ve karar sürecini kolaylaştırdığı diğer bir deyişle "aşinalık" faktörünü oluşturan bağımsız değişkenlerin "alternatifleri değerlendirme" bağımlı değişkenini etkilediği görülmektedir (β=,792; T=8,608; Sig t=,001). Doğal olarak bilinen bir yerin riski diğer yerlere göre daha düşük olacağından seçim kararında etkili olabilmektedir. Aşinalık yalnızca seçim kararında değil aynı zamanda satınalma ve sonrasında da yapılan değerlendirmelerde olumlu etki yaratabilecektir. Çünkü beklentiler bilinen bir duruma göre oluşacağı için gerçekleşme derecesi ona göre değerlendirilecektir. Tüketicilerin daha önce yaşadıkları tatil deneyimlerinin "alternatifleri değerlendirme" üzerinde etkili olduğu regresyon analizi sonuçlarından anlaşılmaktadır (β=,190; T=7,081; Sig t=,001). Tatil deneyiminin olumlu olarak kazanılması alternatifleri değerlendirirken olumlu bir şekilde etki yapabilirken, olumsuz olarak hatırlanan bir tatilin etkisi de olumsuz olabilecektir. Daha önceki tatil yerleri arasında karşılaştırma olanağı sağlayan deneyimler tüketicilerin tatil satınalma karar sürecinde en çok güvendikleri içsel bilgi kaynaklarından biri olarak değerlendirilebilir. Çalışmada elde edilen bulgular da bunu desteklemektedir.

"Uzmanlık" faktörü hem kişisel değerlendirmelerle edinilen bilgi birikimi hem de diğer kaynaklardan sağlanan bilgilerle bir konu üzerinde değerlendirme ve yorum yapabilme becerisi olarak tüketicilerin tatil satınalma karar sürecinde "alternatifleri değerlendirme" de etkili olmaktadır (β=,127; T=2,440; Sig t=,005). Bir tatil bölgesi ya da konaklama tesisi hakkında yorum yapabilmek, aynı zamanda diğer seçeneklerle karşılaştırma yapabilme gücünü ortaya koymaktadır. Çünkü bu karşılaştırma için diğer seçenekler hakkında da bilgi sahibi olunması içsel bilginin etkisini göstermekte ve bu durum alternatifleri değerlendirirken tüketicilere önemli yararlar sağlamaktadır.

3. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada kişilerin hafızalarında tatil ile ilgili bilgilerin uzun süreli birikmesini sağlayan aşinalık, uzmanlık ve deneyimin alternatifleri oluştururken ve değerlendirirken ne kadar etkili oldukları ölçülmüştür. Buna göre kişiler alternatifleri değerlendirirken en çok aşinalık faktöründen etkilenmişlerdir. Aşinalık faktörünü en iyi açıklayan "Gazete ve dergilerin tatil eklerini takip etme" değişkenin olması gayet anlamlıdır. Çünkü daha önce iç turizme yönelik TUROFED (2006)'in yapmış olduğu çalışmada da yerli halkın en fazla bilgiyi gazete ve dergilerden edindikleri sonucu ortaya çıkmıştır. "Radyo ve televizyonda tatil tanıtım ve reklamları" değişkenin faktör yükünün daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Türkiye'deki görsel ve işitsel medya da yeteri kadar turizm

destinasyonları ile ilgili tanıtıcı programlar yer almamakta ya da yayın saatleri bakımından etkisiz kalmaktadır. Ancak yerli dizilerin çekildiği yerlerin bile yerli turistlerin o bölgeye aşina olmalarını sağladığı görülmektedir. Dizinin oynadığı dönemde o bölgeye giden yerli turist sayısının artması da bunu ispatlamaktadır. Faktör analizi sonuçlarına göre "deneyim" ikinci düzeyde etkili bir faktör grubu oluşturarak regresyon analizinde de görüldüğü gibi alternatiflerin değerlendirilmesinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnsanlar gereksinimlerini karşılayacak ürünlerin satınalma riskini (sosyal, psikolojik, maddi risk) en aza indirme gayretinde oldukları için bildikleri ve daha önce denedikleri ürünleri almaktadırlar. Yerli turistlerde geçmişte deneyim yaşadıkları tatil yerlerini karşılaştırarak veya en son gittikleri yeri tekrar satın alarak bu riski azaltmaya çalışmaktadırlar.

Uzmanlık bir yer hakkında çok bilgi sahibi olmayı, o yerin bütün niteliklerini bilerek alternatifleri değerlendirmektir. Ancak yerli turistlerin destinasyonlarla ilgili bu kadar çok bilgi sahibi olmadığı için "uzmanlık" en düşük değerlere sahip faktör olarak gerçekleşmiştir. Regresyon analizinde de diğer iki faktöre göre düşük değerlere sahiptir. Yerli halkın özellikle 2000'li yılların başından itibaren turizme katılmaya başlaması nedeni ile destinasyonlarla ilgili uzmanlık düzeyinde bilgiye sahip olamaması normal karşılanabilecek bir durumdur.

Ulaşılan sonuçlar yerli halka destinasyonlarla ilgili daha fazla bilgi verilmesi gerektiğini göstermektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığının yurt dışı tanıtımı kadar iç turizm içinde tanıtımlar yapması gereklidir. Turizm işletmelerininde halkı bilinçlendirecek, destinasyonlara aşina olmalarını sağlayacak pazarlama çalışmaları yapmaları gereklidir. Yerli halkın daha fazla uyarıcılarla uyarılması destinasyonlara ve tatil fikrine aşina olmalarını sağlayabilecektir. Ayrıca turizm işletmelerinin kendi işletmelerine ilk kez gelen yerli turistlerin memnuniyetlerini sağlamaları sadık müşteriler elde etmelerini sağlayabilecektir. Çünkü yerli halk çok fazla riske girmek istememekte, bildikleri, denedikleri tatili tekrar tekrar satınalma eğilimindedir. Daha fazla sayıda yerli halkın turizme katılması turizmin tüm yıla yayılmasını da sağlayabilir

KAYNAKÇA

Alba, J. ve Hutchinson, J. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*,13:411–453.

Baker, D.A. ve Crompton, J.L. (2000). Quality, Satisfaction, and Behavior Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3):785-804.

Baloğlu, Ş. (2001). Image Variations of Turkey by Familiarity Index: Informational and Experiential Dimensions. *Tourism Management* 22:127–133.

Chen, J.S. ve Gürsoy, D. (2000). Cross-Cultural Comparison of The Information Sources Used By First-Time and Repeat Travelers and Its Marketing Implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2):191-203.

Chen, J.S. ve Gürsoy, D. (2000). Cross-Cultural Comparison of The Information Sources Used By First-Time and Repeat Travelers and Its Marketing Implications. *International Journal of Hospitality Management*, 19(2):191-203.

Crotts, J.C. (1999). Consumer Decision Making And Prepurchase Information Search. In Pizzam, A. and Mansfeld, Y.(Eds). *Consumer Behavior In Travel And Tourism*, NewYork:The Haworth Pres, Inc.

Engel, J.F. Blackwell, R.D. ve Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior.* Chicago: The Dryden Press.

Fodness, D. ve Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24(3):503-523.

Fodness, D. ve Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3):220-230.

Fodness, D. ve Murray, B. (1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2):108-119.

Gitelson, R.J. ve Kerstetter, D. (1995). The Influence of Friends and Relatives in Travel Decision-Making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3(3):59-68.

Gronflaten, O. (2008). Factors Influencing Travellers' Choice of Information Search Strategies-An Exploratory Study. *CAUTHE 2008 Conference.* Queensland, Australia: Griffith University, 11th-14 th of February 2008.

Gürsoy, D. (2003). Prior Product Knowledge and its Influence on the Traveler's Information Search Behavior. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 10(3/4):113–131.

Gürsoy, D. ve Chen, J.S. (2000). Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behavior. *Tourism Management*, 21(6):583-590.

Gürsoy, D. ve McCleary, K.W. (2004). An Integrative Model of Tourists' Information Search Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(2):353-373.

Gürsoy, D. ve Umbreit, W.T. (2004). Tourist Information Search Behavior: Cross-Cultural Comparison of European Union Member States. *Hospitality Management*, 23(1):55-70.

Hawkins, D.I. Best, R.J. ve Coney, K.A. (2001). Consumer Behavior Building Marketing Strategy. New York: Irwin Mcgraw-Hill.

Hwang, Y. ve Diğerleri (2006). Information Search for Travel Decisions. *Destination Recommendation Systems Behavioural Foundations and Applications,* 3-17. UK: CABI Publising.

Hyde, K.F. (2009). Tourist Information Search. *Handbook of Tourist Behavior*, 50-67. UK: Taylor&Francis.

İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama.* Ankara: Turhan Kitabevi

Kerstetter, D. ve Cho, M. (2004). Prior Knowledge, Credibility and Informatıon Search. *Annals of Tourism Research*, 31(4):961–985.

Kozak, M. (2001). Repeaters' Behavior at Two Distinct Destinations. *Annals of Tourism Research,* 28(3):784-807.

Kozak, M. ve Coşar, Y. (2009). How Decision Strategies and School-Based Pull Factors Associate with Students' Choice of Tourism Schools. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport&Tourism Education,* 8(2):74-82.

Lehto, X., Kim, D. ve Morrison, A. (2005). The Effect of Prior Destination Experience on Online Information Search Behaviour. *Tourism and Hospitality Research*, 6(2):160-178.

Lehto, X.Y., O'Leary, J.T. ve Morrison, A.M. (2004). The Effect of Prior Experience on Vacation Behavior. *Annals of Tourism Research*, 31(4):801-818.

Lepp, A. ve H. Gibson (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research,* 30(3):606-624.

Lepp, A. ve H. Gibson (2003). Tourist Roles, Perceived Risk and International Tourism. *Annals of Tourism Research,* 30(3):606-624.

Maser, B. ve Weiermair, K. (1998). Travel Decision-Making: From the Vantage Point of Perceived Risk and Information Preferences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 7(4):107-121.

Mattila, A.S. (2004). Consumer Behavior Research in Hospitality and Tourism Journals. *Hospitality Management*, 23(5):449-457.

McFarlane, B., Boxall, P. ve Watson, D. (1998). Past Experience and Behavioral Choice among Wilderness Users. *Journal of Leisure Research,* 30:195–213.

Meis, S., Joyal, S. ve Trites, A. (1995). The US Repeat and VFR Visitor to Canada. *Journal of Tourism Studies,* 6(1):27–37.

Mitchell, A. ve Dacin, P. (1996). The Assessment of Alternative Measures of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 23:219–239.

Moore, W. ve D. Lehmann (1980). Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable. Journal of Consumer Research 7:296–307.

Oppermann, M. (1999). Predicting Destination Choice: A Discussion of Destination Loyalty. *Journal of Vacation Marketing,* 5:52–62.

Oppermann, M. (2000). Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research,* 39(1):78–84.

Oppermann, M.(1997). First -time and Repeat Visitors to New Zealand. *Tourism Management*,18:177–181.

Pan, B. ve Fesenmaier, D.R. (2006). Online Information Search Vacation Planning Process. *Annals of Tourism Research*, 33(3):809–832.

Petrick, J.F., Morais, D.D. ve Norman, W.C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40(1):41-48.

Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersay: Prentice Hall.

Schmallegger, D. ve Carson, D. (2008). Information Search and Trip Planning Behaviour of International and Domestic Four Wheel Drive Travellers in Central Australia. *CAUTHE 2008 Conference.* Queensland, Australia: Griffith University.

Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Sönmez, S.F.ve Graefe, A.R.(1998). Determining Future Travel Behavior From Past Travel Experience and Perceptions of Risk and Safety. *Journal of Travel Research,* 37(2): 171-177.

Srull, T. K. (1983). The Role of Prior Knowledge in the Acquisition, Retention, and Use of New Information. *Advances in Consumer Research*, 10:572–576.

Stewart, D. (1992). Speculations on the Future of Advertising Research. *Journal of Advertising*, 21:1–17.

Taşçı, A. ve Knutson, B.J. (2004). An Argument for Providing Authenticity and Familiarity in Tourism Destinations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 11(1):85-109.

Vogt, C., ve Fesenmaier, D. (1998). Expanding the Functional Information Search. *Annals of Tourism Research,* 25(3):551–578.

TURİSTLERE YÖNELİK SUÇLAR: ANTALYA'YA GELEN TURİSTLER ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT[1]
Araş. Gör. Bayram ŞAHİN[2]
Araş. Gör. Seda ŞAHİN[3]

ÖZET
Turistler için tatil yeri seçiminde en önemli faktörlerin başında güvenlik gelmektedir. Hiçbir turist güvenli olmayan, suçların yoğun olarak işlendiği bir destinasyonu tatil yapmak için tercih etmemektedir. Hatta bazı ülkeler yurtdışına çıkacak vatandaşlarına önerilerde bulunmakta bazen de belli ülkelere güvenli olmadıkları gerekçesiyle gitmemeleri yönünde uyarılarda bulunmaktadır. Bu nedenle özellikle turist kabul eden ülkeler, turist çeken destinasyonlarda güvenlik konularına hassasiyet göstererek bu bölgelerde suçların azaltılması için yoğun çaba sarf etmekte ve özel önlemler almaktadır. Bu çalışmada Türkiye'de önemli bir tatil destinasyonu olan Antalya ilinde tatil yapan turistlerin maruz kaldıkları suçlar betimleyici istatistiklerle incelenmiş ve bu suçların özellikleri bazı çapraz tablolarla açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma sonucunda turistlerin maruz kaldığı suçların daha çok hakaret, tehdit ve sözlü taciz gibi hafif nitelikli suçlardan oluştuğu tespit edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Turist, Suç, Antalya.

1. Giriş
Toplum yaşamının olmazsa olmaz koşulu düzendir. Toplumda düzen ve birliğin devamı, sosyal norm ve kurallara uyulmasına bağlıdır. Ancak tarihin hiçbir döneminde ve dünyanın hiçbir yerinde kurallara tamamen uyulduğu, sosyal ilişkilerin problemsiz sürdüğü bir toplum görülmemiştir. Bir toplumda suçun oransal büyüklüğü, bir sosyal huzursuzluk ve rahatsızlık göstergesidir. Suç olayları görece sağlıklı olmayan toplumsal yaşam ve yapı için, önemli bir toplumsal göstergedir. Günümüzde toplumsal bir sorun olan suç, sadece az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin değil, aynı şekilde gelişmiş veya sanayileşmiş batı toplumlarının da önemli bir problemidir.

Suçun önlenmesine yönelik genel politikaların geliştirilmesi ve güvenlik birimlerinin de gerekli tedbirleri alabilmesi ve buna uygun faaliyetlerde bulunabilmesi için suç işlenmesine neden olan etkenlerin doğru bir şekilde tespit edilmesi gerekmektedir. Bu sebeple kentlerdeki suçun sebeplerini ortaya koymadan güvenlik konusunda başarı beklenmemelidir.

Turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden biri hatta belki de en önemlisi güvenlik unsurudur. Bu nedenle turistik destinasyonlarda turistlere yönelik suçların analiz edilmesi ve oranlarının minimize edilmesi için gerekli önlemlerin alınması son derece önemlidir.

[1] Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[3] Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Genel Olarak Suç ve Suç Kavramı

Suç en ilkel toplumdan, en modern topluma her dönemde rastlanılan sosyal bir olgudur. Toplumlar, mevcut düzeni korumak ve insanların davranışlarını yönlendirmek için her dönemde bir takım normlar kullanmıştır. Bu normlar kişilerarası ilişkileri düzenlediği gibi, toplumun temel yapı ve değerini korumaya yöneliktir (Sümer, 2006: 91; Aydın, 2002, 15). Normlar, insanlar arasındaki ilişkilerin nerde, nasıl ve ne ölçüde yürütülmesi gerektiğini belirleyen (Üresinler, 2005: 49), hedeflere ulaşmaya yarayan, değerleri koruyan ve güçlendiren (Goll, 1992: 219) ve eylemlere yön veren (Aydın, 2002: 15) ortak kurallardır. Normlar, genellikle değerlerin yansımasıdır ve bir grubun tüm üyelerince paylaşıldığı için kolektiftir (Aydın, 2002: 15). Geleneksel toplumlarda suça tepki kendiliğindendir ve metotlu bir araştırmadan çok, duygusal reflekse dayanır. Toplumlar ilerledikçe, sosyal bir varlık olan insanın, toplum yaşamının devamı için bir takım kurallara uyması zorunlu olmuştur (Sümer, 2006: 91).

Suç, evrensel, genel bir olaydır. Suç tarihin en eski devirlerinden itibaren var olmuştur ve ileride de var olmaya devam edecektir. İnsanların içinde ihtiraslarla birlikte toplum halinde yaşamanın ortaya çıkardığı çeşitli sosyal çelişkiler, uyumsuzluklar bulundukça suç ta var olacaktır. Ulutürk'e (2006) göre suç, bazı kişilerin davranışları ve tutumları ile bunların içinde yaşadıkları grupta yerleşmiş davranışın örnekleri arasında bir çelişkidir. Bu çelişki her zaman ve her yerde zorunlu olarak var olacağından, suç genel ve evrensel bir olay teşkil eder.

Suç olgusunu, toplumun geneli tarafından benimsenen değer ve normlarından bir sapmayı ifade eden ve aynı zamanda hukuki bir işlemi gerekli kılan sosyal olgu olarak tanımlamak mümkündür (Sümer, 2006: 89). Toplu halde yaşamanın bir zorunluluk halinde çıkardığı düzenleyici kurallar (normlar) çiğnendiğinde ortaya çıkan kavrama hukuk ve sosyoloji dilinde suç denilmektedir. Suç kavramı, hukuk, sosyoloji, din, psikiyatri gibi birden fazla disiplinin ilgi alanına girmekte ve tanımlanmaktadır. Bununla birlikte toplumdan topluma farklılıklar göstermesi, kültürel, sosyal ve ekonomik koşullardan etkilenmesi (Üresinler, 2005: 49), sosyal bilimlerin diğer alanlarında olduğu gibi suç kavramının genel kabul gören bir tanımını yapmayı güçleştirmektedir.

Durkheim, suçu "müşterek vicdanı rahatsız eden davranışlar" olarak tanımlar (Göç, 2006: 7). Sosyoloji sözlüğünde suç kavramı ve içeriği, "Kişisel alanı aşıp kamusal alana giren ve yasak olan kural ya da yasaları çiğneyen, buna bağlı olarak meşru cezaların ya da yaptırımların uygulandığı ve kamusal bir otoritenin (devlet ya da yerel bir kuruluş) müdahalesini gerektiren fiiller" şeklinde tanımlanmaktadır.

Suç olgusu, tüm toplumlarda ve zamanlarda var olan bir fenomen olduğu için evrenseldir. Ancak, neyin suç olup olmadığı hususu, kısmen toplumlara göre değişkenlik arz ettiği için de göreli bir karakteristiğe sahiptir (Sümer, 2006: 93).

Seelig suçu, "anti-sosyal davranışlar yüzünden yasak edilen ve yasaca cezalandırılması gerekli psikosomatik bir davranış" olarak tanımlamıştır. Ellenberger ise, "suçun toplumsal, psikolojik ve çoğu kez biyolojik düzenin, kompleks davranışların sonucunu verecek ve genellikle yasaca yasaklanmış ciddi anti-sosyal, anti-etik bir eylem" olarak

kabulünü önermiştir (Üresinler, 2005: 49). Lombroso, 'bir fiilin belirli bir memleketin ve zamanın adet, gelenek ve düşünceleriyle çelişme halinde bulunduğunda suç vasfını alacağını' belirtmiştir. Jhering'e göre suç, 'toplum halinde yaşama şartlarına yönelmiş her türlü saldırılardır'. Durkheim ise suçun, normal sosyolojik olgular arasında yer aldığını ve bir toplumu suçtan arındırmanın imkânsız olduğunu ileri sürmüştür. Günümüzde sosyo-kültürel bilimler, suç teşkil eden insan davranışını, toplumda yürürlükte olan sosyal normlardan bir nevi sapış, sapıcı eylem olarak tanımlamaktadır. Sapma kavramı belli bir toplum ve zaman kesitinde normdan ayrılık sergileyen davranışa ilişkindir. Sapma bireyin topluma uyum sağlama girişimlerindeki süreçlerinden kaynaklanmaktadır (Ulutürk, 2006: 38).

Suç kavramı (Latince Crimen), tek tek suçlu hareket ve ihmali davranışları belirtir; suçluluktan ise, belirli bir zamanda ve belirli bir yerdeki tüm suçların bir bütünü anlaşılır. Sümer'e göre (2006); suçluluk kavramının, siyasi, organize, ekonomik, trafik ve meslek suçluluğu gibi çok farklı fenomenlerle örtülmesi gerektiğinden, suçluluk kavramını tanımlamak güçtür. Ceza kanununa uygun tanıma göre suç, ceza kanunu vasıtasıyla yasaklanan davranıştır. Psiko-sosyodinamik gerçek tanıma göre suç, bir insan davranışının demokraside, sonunda nüfusun çoğunluğu tarafından ve diktatörlükte güç sahibinin iradesiyle dışarıdan taşınan bu isimlendirmesine bağlıdır. Neyin suç olduğu, toplum içindeki çoğunluğun onayına göre belirlenir.

Suçluluk insan psikolojisine bağlı olduğu kadar, şahsın bulunduğu ortamla ve çevresindeki insanlarla da ilgili olabilir. Adlophe Quatelet, 1836 yılında, "Toplum suçu hazırlar, suçlu ise ancak bir araçtır" demiştir (Akıncı, 1994). Suç, şahsın suçlularla olan temas veya suçlu bir çevre içinde yetişmesi sonucu meydana gelebilir (Ulutürk, 2006: 39).

Suç olgusu hakkında şu savlar ileri sürülebilir (Sümer, 2006: 89):

- Suç, evrensel bir olgudur.
- Suç, tarihsel sürecin her döneminde görüldüğü gibi, insan yaşamı sürdüğü sürece de var olacaktır.
- Suç, zaman ve mekân boyutunda biçim değişikliği gösterir.
- Hangi davranışların suç olduğuna ilişkin değerler görecelidir.
- Zaman zaman bireyin kişiliğinde somutlaşmasında rağmen sosyal bir olgudur.
- İnsan-doğa ve insan-insan ilişkileri bağlamında ortaya çıkan bir olgudur.
- Suç düşünceyle başlasa da eylemle sonuçlanır.
- Toplumun düzenini bozduğundan birden çok kişiyi etkileyen eylemsel bir süreçtir.

Sosyologlar ve kriminologlar suç olgusundaki artışı başlıca iki nedene bağlamaktadır: bunlardan birincisi; suçun artık kazançlı bir iş haline gelmesi ve yakalanma olasılığının da suç türlerine göre değişmekle beraber oldukça azalması, ikincisi ise; toplumun gelişme halinde oluşu, kentleşme ve endüstrileşme süreci ile iç göçlerin yaşanması olarak belirtilmektedir. Halkın artık eskisi gibi kanaatkâr olmaması, göreceli yoksulluk ve başkasının malına karşı saygının azalması, suçun para sahibi olmak için bir araç olarak görülmesi sonucunu doğurmuştur (Ulutürk, 2006: 39).

Birleşmiş Milletler Uluslararası Suç Önleme Merkezi'nin hazırladığı "Evrensel Suç ve Adalet Raporu" tüm dünya ülkelerini kapsayan şu genellemeleri içermektedir (Ulutürk, 2006: 39):

- Ortalama olarak, suç oranları 1980'lerde olduğu gibi, 1990'larda da yükselmeye davam etmektedir.
- Dünyanın neresi olursa olsun, beş yıllık bir dönemde, büyük kentlerin sakinlerinin üçte ikisi en az bir kere suç sayılan fiillerin hedefi olmaktadır.
- Evrensel olarak ciddi suçlara hedef olma olasılığı (soygun, cinsel suçlar, saldırı) beşte birdir.
- Son yıllarda yasadışı uyuşturucu madde türleri sayıca artmış ve nitelik olarak da çeşitlenmiştir.

Suç insanın var oluşuyla başlamış ve birlikte yaşamanın ortaya çıkardığı sorunlar ve uyumsuzluklar devam ettiği sürece var olmaya devam edecek sosyal, genel bir olaydır. Toplu yaşamanın ortaya çıkardığı bir gerçeklik olan suç, farklı toplumlarda farklı algılanıyor olsa da genel geçer bazı ortak noktaları vardır. Suçu yaratan kişilerin davranışları arasındaki çelişkidir. Bu çelişki her zaman ve mekânda var olacağından suç da bilimin konusunu oluşturan olaylardan biri olarak varlığını koruyacaktır.

Suçun bir başka özelliği de subjektif olması ve insanın içiyle alakalı olmasıdır. Suç belirli şartlar içerisinde failin sübjektif ve kolektif kişiliğini yansıtır. Suç irade, duygu ve ihtirasların, eğilimlerin bir yansımasıdır. Bu iradi eylemin kendisine has niteliği ve özelliği vardır. Suçun bir başka özelliği de göreceli oluşudur. Suçu oluşturan fiiller zaman ve mekâna göre değişmektedir. Bir toplumda suç sayılan bir eylem bir başka toplumda takdir ediliyor hatta mükâfatlandırılıyor olabilir (Üresinler, 2005: 50).

2.2. Turistlere Yönelik İşlenen Suçlar ve Önceki Araştırmalar

Turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden biri hatta belki de en önemlisi güvenlik unsurudur. Turistler tatilleri esnasında karşılaşabilecekleri şiddet nedeniyle sıkıntı yaşamak istemezler. Bu nedenle, turistlere güvenliklerinin maksimum oranda sağlandığı destinasyonları tercih etmektedirler. Diğer yandan, turistin bir suça maruz kalma olasılığı oldukça azdır. Bununla birlikte, herhangi bir bölgede turiste yönelik gerçekleşen suç medyanın da etkisiyle pek çok turisti olumsuz olarak etkileyebilmektedir. Son yıllarda popüler destinasyonlardan bazılarında turistlere yönelik gerçekleştirilen suçlardan ve terörist faaliyetlerden olumsuz etkilenmiş ve turist sayılarında düşüşler gözlenmiştir (Allen, 1999: 1). Örneğin; Mısır 1992 yılındaki terörist faaliyetlerden olumsuz olarak etkilenmiş ve yaklaşık 1 milyar dolar civarında bir gelir kaybı yaşamıştır (Crotts, 1996: 2). Bununla beraber, medyanın çok fazla ilgisini çekmeyen ve hırsızlık gibi daha hafif nitelikte sayılabilecek suçlar turizm sektörünü nispeten daha az olumsuz olarak etkilemektedir. Bunun yanı sıra bu tür suçlar daha fazla turistin daha sık olarak karşılaşabileceği suçlar arasındadır (Allen, 1999: 1).

Turizm sektöründeki hızlı gelişme ve büyüme turistlere yönelik suçların işlenmesinde önemli etkenlerden biridir. Ayrıca turistlerin yanlarında yüklü miktarda nakit para ile fotoğraf makinesi, kamera, kredi kartı gibi değerli eşyaları taşımaları da turistlere yönelik işlenen suçların diğer önemli bir nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanı

sıra tatilde olmaları nedeniyle kıymetli evraklarını konaklama tesisinde bırakma ve arabayı kalabalık otoparklara park etme gibi rahat davranışlarda bulunmaları ve etraflarına fazla dikkat etmemeleri turistlerin suça maruz kalma oranlarının artmasına neden olmaktadır (Jones ve Mawby, 2003: 3, Glensor ve Peak, 2004: 2, Lind ve Lind, 1986: 178). Turistleri hedef yapan diğer etmenler şu şekilde sıralanabilmektedir (Glensor ve Peak, 2004: 2):

- Turistler yanlış yerde, yanlış zamanda bulunan ve kolay bir av olarak görülen zavallı kurbanlardır.
- Gece hayatı, turist kültürü ve potansiyel kurbanın çok sayıda olması turistik bölgenin suç işlenebilecek potansiyel bölge haline getirmektedir.
- Turistlerin tatilde olmaları nedeniyle risk almada daha cesaretli olmaları ve güvenlik önlemlerine pek fazla önem vermemelerinden dolayı sektörün kendisi çok sayıda potansiyel kurban yaratmaktadır. Bunun yanı sıra turist sayılarının artması da turistlerin suça maruz kalma oranlarının artmasına neden olmaktadır.
- Dünya kamuoyunda daha büyük etki yaratabilmek için bazı terörist gruplar veya diğer çeşitli gruplar özelikle turist grupları hedef alabilmektedir.
- Turistlerin genellikle tehlikeli sportif ve rekreasyonel faaliyetler gibi tatil davranışı olarak nitelendirilebilecek aktivitelerde bulunması onları hedef grup haline getirmektedir.
- Disko ve bar gibi tehlikeli yerleri ziyaret etmeleri, ıssız veya karanlık alanlarda gezmeleri turistleri potansiyel kurban durumuna düşürmektedir.
- Herkesin görebileceği şekilde fotoğraf makinesi ve kamera gibi değerli eşyaları yanlarında taşımaları ve ellerindeki haritalardan sırtlarındaki çantaya kadar, turist olduklarının her hallerinden anlaşılması da turistlerin birinci hedef konumuna gelmelerine neden olmaktadır.

Turistlere yönelik işlenen pek çok suç mevcuttur. Bunların başlıcaları şu şeklide sıralanabilmektedir (Glensor ve Peak, 2004: 1):

- Fahişelik
- Yankesicilik
- Dolandırıcılık
- Malların çalınması
- Organize suçlar ve silah kaçakçılığı
- Kumar oyunları ile ilgili tehditler
- Oldukça yaşlı kimselerin davet edilmesi
- Yazlık evlerde hırsızlık
- Barlarda ve diğer işletmelerdeki hırsızlıklar
- Turistlere yönelik terörist eylemler
- Otobüs veya havaalanı terminalleri gibi kitlesel suçlar

Oteller, moteller, şehir merkezi, alışveriş merkezleri, barlar, restaurantlar, turistik aktivite merkezleri, plajlar ve havaalanları turistlerin en çok suça maruz kaldığı yerlerdir. Bazı toplumlar turistlerin en çok havaalanı ve ana yol gibi kalabalık alanlarda suça maruz kaldığını belirtmiştir (Glensor ve Peak, 2004: 4).

Avustralya'yı (Sydney, Ekim-Aralık1997) ziyaret eden yabancı turistlerin suça maruz kalmaları ile ilgili olarak 2.480 yabancı turistin katılımı ile gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre (Allen, 1999: 3); araştırmaya katılan turistlerin yaklaşık %98'i (2.424 turist) Sydney'de bulundukları süre zarfında herhangi bir suça maruz kalmadığını belirtmiştir. Kalan 56 turist taciz veya hırsızlığa maruz kaldığını belirtmiştir. Suça maruz kalanların yaklaşık %30'u 25-29 yaş aralığındadır, genel toplamda ise en fazla suça maruz kalan yaş grubu ise 20-34 yaş aralığı olarak ortaya çıkmıştır. Mağdurların %31'i konaklama tesisinde, %25'i sokakta ve %8'i ise toplu taşıma aracında suça maruz kalmıştır. Mağdurların %23'ü saat 09.00-12.00 arasında, %19'u 12.00-15.00 arasında ve %17'si de saat 24.00-03.00 arasında suça maruz kaldığı tespit edilmiştir. Aynı araştırma bulgularına göre daha çok genç turistlerin suça maruz kalma nedenleri; disko ve bar gibi tehlikeli yerlere gitmeleri ve daha çok gezmeleri gibi sahip oldukları hayat tarzlarıdır.

Türkiye genelinde Polis Sorumluluk Bölgesinde Meydana Gelen Şahsa ve Mala Karşı Asayiş Olayları 2006 yılı istatistiklerine göre (http:www.egm.gov.tr/akkm_web /asayis.htm, 23.03.2007); şahsa karşı işlenen asayiş olaylarının toplamı 321.676 iken mala karşı işlenen asayiş olaylarının toplamı 463.834'dür. Ülkemizin gözde turistik merkezlerinde biri olan Antalya ili Polis Sorumluluk Bölgesinde Meydana Gelen Şahsa ve Mala Karşı Asayiş Olayları ve Terör olaylarının Dağılımına bakıldığında ise (Emniyet Genel Müdürlüğü, 2006); 13.868 şahsa karşı suç (Türkiye genelinin %4,3'ü), 31.920 mala karşı suç (Türkiye genelinin %6,8'i) ve 48 terör suçu işlenmiştir, bu suçların yaklaşık %6'sının (1.708) turistlere yönelik işlenmiş olduğu ortaya çıkmaktadır. Şahsa karşı işlenen suçların %2'si (283 kişi) ve mala karşı işlenen suçların %4,4'ü (1.425) turistlere yönelik gerçekleştirilmiştir. Şahsa ve mala karşı işlenen suçların cinsiyetlere göre dağılımına bakıldığında ise şahsa karşı işlenen suçlarda bayanların daha çok suça maruz kaldığı, mala karşı işlenen suçlarda ise erkeklerin daha çok suça maruz kaldığı görülmektedir.

Jones ve Marwby'in (2003) İngiltere, İrlanda ve Hollanda'yı ziyaret eden turistlerden suça maruz kalanların mağduriyeti ile ilgili yaptıkları araştırma sonuçlarına göre; 2000 yılında İngiltere'nin Cornwell kentinde 213 mağdur turistten 24'ü ziyaretleri öncesi Cornwall'daki suç düzeyinden haberdar olduğunu ve bunların 6'sı suç oranın daha yüksek tahmin ettiğini, 28'i ise daha düşük bir oran tahmin ettiğini belirtmiştir. Mağdur turistlerin 86'sı ise bu bölgedeki suç oranı hakkındaki fikirlerinin mağdur olması nedeniyle değiştiğini belirtmiştir. 2002 yılında İrlanda'nın Dublin kentinde 123 mağdur turistten 48'i İrlanda'yı ziyaretlerinden önce güvenli, 44'ü çok güvenli, 26'sı az güvenli bulduğunu belirtmiştir. Suça maruz kaldıktan sonraki görüşleri sorulduğunda 12'si çok güvenli, 28'i güvenli ve 55'i az güvenli bulduğunu belirtmiştir. Kendi ülkelerindeki suç oranı ile İrlanda'daki suç oranın karşılaştırılmasına ilişkin düşünceleri sorulduğunda 43'ü daha düşük, 11'i ise daha yüksek bulduğunu belirtmiştir.

Walker'ın (1995) Avustralya'daki işletmelere yönelik suçları incelediği araştırma sonuçlarına göre; işletmelerin %15'i (sanayi, turizm, imalat, perakende ve yiyecek) suçu sektörlerindeki önemli problemlerden biri olarak görmektedir. Bu işletmelerden suçu en önemli problem olarak en fazla gören işletmeler ise turizm sektöründekiler olarak belirlenmiştir. Yiyecek ve turizm işletmelerinin yaklaşık %45'i en az 1 kez suça maruz kaldığını belirtmiştir. Bu işletmeler en fazla karşılaştıkları suçun hırsızlık olduğunu ve

bunun hem müşteriler hem de personel tarafından işlendiğini belirtmiştir. Turizm işletmeleri ise personel tarafından hırsızlığa en çok maruz kalan işletmeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma Türkiye'ye gelen yabancı turistlere yönelik işlenen suçların niteliklerinin, kimler tarafından işlendiğinin, nerede ve hangi zaman diliminde işlendiğinin belirlenmesi, işlenen suçlardan hareketle turistlerin tatil kararlarında ve destinasyon imajı algılamalarında bir değişiklik olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma daha çok durum tespitine yönelik hazırlanmış ve betimleyici istatistikler sunulmuştur. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar her ne kadar genellenebilir nitelikte olmasa da, bulgulardan hareketle suçlara yönelik alınacak önlemler konusunda verilerin ilgililere yol gösterebileceği düşünülmüştür. Turistlerin tatil yeri seçiminde önemli bir faktör, destinasyonun güvenlik düzeyidir. Bir destinasyon ne kadar güvenilir ise, o derecede tercih edilirliği artmaktadır (Allen, 1999). Araştırmanın amacı, Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin tatilleri esnasında maruz kaldıkları suçların tespit edilmesi ve bunların önlenmesine yönelik alınabilecek tedbirlerin daha etkin bir şekilde belirlenebilmesine katı sağlamaktır. Diğer yandan, konjonktürel gelişmelerden dolayı kaygan bir zeminde ilerleyen Türkiye turizminin daha güvenli ilerleyebilmesi için güvenlik sorununa ilişkin önlemelerini arttırmasının oldukça önemli olduğu söylenebilir. Bu noktada ülkemizin önemli turizm merkezlerinden biri olan Antalya'da turistlere yönelik işlenen suçların tespit edilerek, alınabilecek önlemleri belirlemek önem taşımaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı, Sınırları ve Örneklem Hacmi

Araştırmada ana kütleyi Antalya bölgesine gelen yabancı turistler oluşturmaktadır. 2007 Yılı verilerine göre Antalya'ya toplam 7.291.734 turist gelmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007). Bu evren içerisinden seçilen 600 turiste anket dağıtılmıştır. Bunun nedeni, 10.000 kişi üzerindeki evren için en az 384 örneklemin seçilmesi gerekliliği olarak belirtilebilir (Altunışık ve diğerleri, 2007, 127). Dağıtılan anketlerin 316'sı geri dönmüş ve bunlardan 17'si değişik sebeplerle değerlendirilememiştir. Toplam 299 kişinin anketi değerlendirmeye alınmış ve anketlerde geri dönüşüm oranı %.52,66 olarak gerçekleşmiştir. Bu araştırma ulaşılabilen alan yazın ve ankete katılan turistler ile sınırlıdır.

3.3. Araştırmanın Ölçeği, Veri Toplam Tekniği ve Verilerin Analizi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada verilerin toplanması amacıyla kullanılacak ölçeğin oluşturulmasında ilgili alan yazın tarandıktan sonra temelde Walker'ın 1995 yılında Avustralya'da uyguladığı çalışmadan ve T.C. Emniyet genel Müdürlüğünün suçlara yönelik olarak yaptığı sınıflandırmadan yararlanılmıştır. Bunun dışında Albuquerque ve McElroy (1999), Barker, Page ve Meyer (2002) ve McNaughtan (2006) yararlanılan diğer çalışmalardır. Uygulanması planlanan anket bir pilot çalışma ile test edilmiş ve tespit edilen bazı eksiklikler giderildikten sonra uygulamaya konuşmuştur. Anket İngilizce, Almanca ve Rusça dillerine çevrilmiş ve ana dili bu diller olan kişiler tarafından okunarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anketler turistlerin yoğun olarak geldikleri Temmuz-Ağustos aylarında An-

talya ilinde uygulanmıştır. 2007 yılı yaz döneminde kolayda örnekleme yoluyla seçilen turistlere tur operatörleri ile önceden görüşülüp anlaşılarak, transfermanlar ve rehberler aracılığıyla turistlerin tatil bitiminde havaalanı dönüş transferleri esnasında uygulanmıştır. Görevlilere anket uygulanmasından önce araştırma ile ilgili bilgi verilerek, yanlış anlaşılmaların önüne geçilmesi amaçlanmıştır.Ankette 6 soru araştırmaya katılan kişileri profillerine ilişkin, 3 soru Türkiye'ye yönelik tatillerine ilişkin, 13 soru ise, Türkiye'de bulundukları süre içerisinde karşılaştıkları suçlara ilişkin olarak hazırlanmıştır. Elde edilen veriler SPSS istatistik paket programında değerlendirilmiştir.

3.4. Bulgular ve Değerlendirme

Araştırma bulguları, araştırmaya katılan kişilerin profillerine ilişkin bulgular, Türkiye'ye geliş sıklıkları ve sürelerine ilişkin bulgular ve Türkiye'de tatilleri esansında karşılaştıkları suçlara yönelik bulgular olmak üzere üç başlıkta değerlendirilebilir.

Araştırmaya katılan toplam 299 kişi içerisinde suça maruz kalanlarının sayısının düşük olması öncelikle Türk turizmi açısından sevindirici bir durum olarak ifade edilebilir. Benzer araştırmalara bakıldığında, Albuquerque ve McElroy (1999), Barker, Page, Meyer (2002), oranların Türkiye için yüksek olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Ankete Katılanların Profilleri ve Türkiye'ye Yönelik Tatil Seçimlerinin Dağılımı

Katılımcıların Profili		
	N	**%**
Cinsiyet		
Erkek	98	32,8
Kadın	197	66,9
Diğer	4	1,3
Medeni Durum		
Evli	130	43,5
Bekar	115	38,5
Boşanmış	54	18,1
Yaş		
0-15 Yaş	6	2,0
16-25 Yaş	81	27,1
26-35 Yaş	85	28,4
36-45 Yaş	67	22,4
46-55 Yaş	44	14,7
56 Yaş ve Üzeri	16	5,4
Uyruk		
Rus	155	51,8
Alman	95	31,8
Diğer	49	16,4
Meslek		
Memur	75	25,1
İşçi	74	24,7
İşveren	41	13,7
Emekli	8	2,7
İşsiz	7	2,3
Ev Hanımı	12	4,0

Öğrenci	42	14,0
Diğer	40	13,4
Eğitim Durumu		
İlköğretim	41	13,7
Ortaöğretim	66	22,1
Üniversite	169	56,5
Lisansüstü	23	7,6
Türkiye'ye Geliş Sayısı		
Birinci	131	43,8
İkinci	64	21,4
Üçüncü	39	13,0
Dört ve Üzeri	65	21,7
Türkiye'de Kalış Süresi		
1-5 Gün	7	2,3
6-10 Gün	196	65,6
11-15 Gün	90	30,1
16 Gün ve Üzeri	6	2,0
Türkiye'ye Geliş Amacı		
Gezi ve Eğlence	256	85,6
Spor	1	0,3
Din	1	0,3
İş	1	0,3
Kültür	13	4,3
Sağlık	4	1,3
Alışveriş	7	2,3
Konferans, Toplantı	1	0,3
Diğer	15	5,0
Toplam	299	100

Ankete katılanların; 197'si (%66,9) bayan, 130'u (%43,5) evli, 233'ü (%77,9) 16-45 yaş arası, 155'i (%51,8) Rus, 95'i (%31,8) Alman, 49'u (%16,4) diğer milliyetlerden (Ukraynalı, Tatar, İspanyol vb.) , 75'i (%25,1) memur, 169'u (%56,5) üniversite mezunudur. Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerden 131'inin (%43,8) Türkiye'ye ilk kez geldiği, 196'sının (%65,6) 6-10 gün süre ile geldikleri, 256'sının (%85,6) gezi ve eğlence amacıyla Türkiye'ye geldikleri, tespit edilmiştir.

Tablo 2. Ankete Katılanların Türkiye'ye Gelmeden Önce Türkiye'yi Güvenli Bir Ülke Olarak Düşünüp Düşünmediklerinin Dağılımı

	N	**%**
Evet	246	82,3
Hayır	53	17,7
Toplam	299	100

Ankete katılan kişilere Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'yi güvenli bir ülke olarak düşünüp düşünmedikleri sorulmuş, araştırmaya katılan turistlerin 246'sı (%82,3) Türkiye'yi güvenilir bir ülke olarak düşündüklerin, ifade ederken, 53'ü (%17,7) güvenilir bir ülke olduğunu düşünmediklerini ifade etmişlerdir.

Tablo 3. Ankete Katılanların Türkiye'de Bulundukları Süre İçerisinde Herhangi Bir Suça Maruz Kalıp Kalmadıklarının Dağılımı

	N	**%**
Evet	22	7,4
Hayır	277	92,6
Toplam	299	100

Ankete katılan kişilerden 277'si (%92,6) Türkiye'de herhangi bir suça maruz kalmadıklarını belirtirken, 22 kişi (%7,4), Türkiye'de kaldıkları süre içerisinde suça maruz kaldıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Ankete Katılanlardan Suça Maruz Kalanların Profilleri ve Kalış Sürelerine Göre Dağılımı

Suça Maruz Kalma		
	N	**%**
Cinsiyet		
Bayan	15	68,2
Bay	7	31,8
Diğer	0	0
Medeni Durum		
Evli	8	36,4
Bekar	10	45,5
Diğer	4	18,1
Yaş		
0-15		
16-25 Yaş	7	31,8
26-35 Yaş	6	27,2
36-45 Yaş	4	18,2
46-55 Yaş	4	18,2
56 Yaş ve Üstü	1	4,6
Uyruk		
Rus	10	45
Alman	9	41
Diğer	3	4
Meslek		
Memur	6	27,2

İşçi	0	0
İşveren	4	18,2
Emekli	1	4,6
İşsiz	1	4,6
Ev Hanımı	1	4,6
Öğrenci	7	31,8
Diğer	2	9
Eğitim Durumu		
İlköğretim	3	13,6
Ortaöğretim	4	18,2
Üniversite	13	59,1
Lisansüstü	2	9,1
Kalış Süresi		
1-5 Gün	0	0
6-10 Gün	4	18,2
11-15 Gün	17	77,3
16 Gün ve Üzeri	1	4,5
Toplam	22	100

Suça maruz kalanların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında, 15 kişinin (%68,2) bayan, 7 kişinin (%31,8) erkek olduğu görülmektedir. Suça maruz kalanların 10'u bekar (%45,5), 8'i (%36,4) ise evlidir. Yaşları itibariyle suça maruz kalanlara bakıldığında, 16-25 yaş arası 7 kişi (%31,8), 26-35 yaş arası 6 kişi (%27,2) olduğu görülmektedir. Suça maruz kalanların 10'u Rus (%45), 9'u Alman (%41), 3'ü (%18,1) ise diğer milliyetlere mensup kişilerdir. Suça maruz kalanların meslek durumlarına bakıldığında 7 kişinin (31,8) öğrenci, 6 kişinin (27,2) memur, 4 kişinin (18,2) işveren olduğu görülmektedir. Eğitim durumları itibariyle suça maruz kalanlara bakıldığında 13 kişinin (%59,1) üniversite, 4 kişinin (%18,2) ortaöğretim ve 3 kişinin (%13,6) ilköğretim düzeyinde eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Konaklama süreleri itibariyle suça maruz kalanların dağılımına bakıldığında, 11-15 gün arası süreyle kalanların 17 kişi (%77,3), 6-10 gün süreyle kalanların 4 kişi (%18,2) ve 16 gün ve üzeri kalanların 1 kişi (%4,5) suça maruz kaldıkları görülmüştür. Bu verilerden hareketle suça maruz kalanların daha çok bayan, bekar, 16-35 yaş arası genç nüfus olarak nitelendirilebilecek kesim, öğrenci, eğitim düzeyi üniversite olan ve 11-15 gün arası konaklayan turistler olduğu genellemesi yapılabilir.

Tablo 5. Ankete Katılanlardan Suça Maruz Kalanların Hangi Tür Suçlara Maruz Kaldıklarının Dağılımı

	N	%
Öldürülmeye Teşebbüs	-	-
Yaralanma	1	1,7
Darp	1	1,7
Kaçırılma	-	-
Tehdit	4	7,1
Hakaret ve Sövme	14	25
Tecavüz	-	-
Fuhşa Teşvik	-	-
Rüşvet İsteme	6	10,7
Hırsızlık	5	8,9
Dolandırılma	13	23,2
Sözlü Taciz	13	23,2
Cinsel Taciz	1	1,7
Terör Saldırısı	-	-
Rehin Alınma	-	-
Diğer	-	-

Tatilleri esnasında Türkiye'de herhangi bir suça maruz kaldıklarını belirtenlerin maruz kaldıkları suçlara göre dağılımı Tablo 4'de verilmiştir. Buna göre, 14 hakaret ve sövme, 13 dolandırılma, 13 sözlü taciz, 6 rüşvet isteme, 5 hırsızlık, 4 tehdit ve birer yaralanma, darp ve cinsel taciz suçlarının işlendiği belirlenmiştir. 22 kişinin toplam 58 suça maruz kaldığı bu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Suçların dağılımına bakıldığında, hakaret sövme, sözlü taciz ve dolandırılma gibi nispeten daha hafif suçların işlendiği, öldürmeye teşebbüs, kaçırılma, tecavüz, fuhşa teşvik/zorlama, terör veya rehin alma gibi ağır suçlara yönelik hiçbir vakanın gerçekleşmediğinin belirlenmesi endişeleri azaltıcı diğer bir husus olarak belirtilebilir.

Tablo 6. Ankete Katılanlardan Suça Maruz Kalanların Suça Nerede Maruz Kaldıklarının Dağılımı

	N	%
Otelde	11	28,2
Tur Esnasında	2	5,1
Restaurantta	-	-
Eğlence Merkezinde (Disko-Bar v.s)	6	15,3
Toplu Taşıma Aracında	-	-
Alışveriş Esnasında	7	17,9
Şehir Merkezinde	7	17,9
Plajda	4	10,2
Ören Yerinde	1	2,5
Havaalanında	-	-
Diğer	1	2,5

Ankete katılan 22 kişinin, karşı karşıya kaldıkları değişik suçlara maruz kaldıkları yerlerin dağılımı incelendiğinde, turistlerin maruz kaldıkları suçların en çok otellerde yaşandığı, sırasıyla alışveriş esnasında ve şehir merkezinde suça maruz kaldıkları görülmektedir. İşlendiği yer itibariyle suçlar incelendiğinde, konaklama işletmelerinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Özellikle her şey dahil pansiyon sisteminin ağırlıklı olarak uygulandığı ülkemizde turistlerin vakitlerinin büyük çoğunluğunu otellerde geçiriyor olmaları bunun doğal bir sonucu olarak gösterilebilir. Alışveriş merkezleri, şehir merkezleri ve eğlence merkezleri sırasıyla suçların meydana geldiği yerler olarak sıralanmaktadır. Kişilerin topluca yaşadığı ve yerel halkın yoğunlukla bulunduğu bu merkezlerde kültürel farklılıklardan kaynaklanan suçların işlenebildiği söylenebilir.

Tablo 7. Ankete Katılanlardan Suça Maruz Kalanlara Yönelik İşlenen Suçların Faillerinin Bulunup Bulunmadığının Dağılımı

	N	%
Evet	7	31,8
Hayır	15	68,2
Toplam	22	100

Suça maruz kalanların kendilerine yönelik işlenen suçların faillerinin bulunup bulunmadığına ilişkin sorulan soruya verilen cevapların dağılımına göre, 7 kişi (%31,8) faillerin bulunduğunu, 15 kişi (%68,2) ise faillerinin bulunamadığını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların yaklaşık % 65'inin 6-10 günlük süreyle Türkiye'yi ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Bu nedenle bu süre içerisinde kendilerine yönelik işlenen suçların faillerinin bulunamaması kalış sürelerinin sınırlı olmasına sebep olarak gösterilebilir. Yine de %32'lik bir oranla faillerin bulunduğu ifade edilmiştir.

Tablo 8. Ankete Katılanlardan Maruz Kaldıkları Suçun Kimin Tarafından İşlendiğinin Dağılımı

	N	%
Otel Personeli	11	28,9
İşletme Sahibi (Otel, Mağaza, Restaurant)	2	5,2
Turist Rehberi	5	13,1
Otobüs Şoförü	1	2,6
Diğer Hizmet Üreticileri/Personeli	-	-
Yerel Halk	10	26,3
Diğer Turistler	1	2,6
Kimliği Belirsiz Şahıslar	4	10,5
Sokak Çocukları	2	5,2
Diğer	2	5,2

Araştırmaya katılan, suça maruz kalanların kendilerine yönelik işlenen suçların kimler tarafından işlendiğinin dağılımı Tablo 7'de verilmiştir. Buna göre, araştırma sonucunda 11 kişi (%28,9) otel personelinin, 10 kişi (%26,3) yerel halkın, 5 kişi ise (%13,1) turist rehberinin suç işlediğini belirtmiştir. Burada özellikle turist rehberlerinin suça maruz kalan kişiler tarafından suça neden olan kişi olarak belirtilmesi dikkat çekici bir sonuç olarak ifade edilebilir.

Tablo 9. Ankete Katılanlardan Maruz Kaldıkları Suçun Hangi Saatler Arasında İşlendiğinin Dağılımı

	N	%
06:00-08:59	-	-
09:00-11:59	4	12,1
12:00-14:59	8	24,2
15:00-17:59	2	6,0
18:00-20:59	5	15,1
21:00-23:59	10	30,3
24:00-02:59	2	6,0
03:00-05:59	2	6,0

Anketi cevaplayan ve suça maruz kaldıklarını belirten kişilerden, 10'unun (%30,3) suça maruz kaldıkları zaman diliminin 21:00-24:00 saatleri arası olduğu, 8'inin (%24,2) 12:00-14:59 saatleri arasında, 5'inin de (%15,1) 18:00-20:59 saatleri arasında suça maruz kaldığı belirlenmiştir.

Tablo 10. Suça Maruz Kalanlara Yönelik İşlenen Suçların Çözümlenmesinde Güvenlik Güçlerinin Çabalarının Yeterli Olup Olmadığına İlişkin Düşüncelerinin Dağılımı

	N	%
Evet	-	-
Hayır	22	100
Toplam	22	100

Araştırmaya katılanların tamamı güvenlik güçlerinin suçların çözümlenmesine yönelik çabalarının yeterli olmadığını düşündüklerini belirtmişlerdir.

Tablo 11. Ankete Katılanlardan Suça Maruz Kalanlara Suç İçin Tazminat Ödenip Ödenmediğine İlişkin Cevapların Dağılımı

	N	%
Evet	-	-
Hayır	22	100
Toplam	22	100

Araştırma sonucunda suça maruz kaldıkları halde hiç kimseye herhangi bir tazminat ödemesi yapılmadığı tespit edilmiştir. Sınırlı bir zaman sürecinde tatillerini yapmayı amaçlayan turistler yasal prosedürlerin uzun sürmesi nedeniyle ilgili kurum ve kuruluşlara gerekli başvuruları yapmadıkları öngörüsü tazminat ödenmemiş olmasına bir gerekçe olarak gösterilebilir. Bununla birlikte işletmelerin ya da suça neden olan diğer unsurların ülkemizde yasalarla çerçevesi çizilmiş konular dışında tazminat ödeme eğiliminde olmamalarının da etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 12. Ankete Katılanlardan Suça Maruz Kalanların Hizmet Sağlayıcılarının Sorumluluk Alıp Almadıklarına Yönelik Cevaplarının Dağılımı

	N	%
Evet	1	4,5
Hayır	21	95,5
Toplam	22	100

Suça maruz kalanlardan sadece 1 kişi hizmet sağlayıcısının suçtan dolayı sorumluluk aldığını ifade etmiştir.

Tablo 13. Ankete Katılanlardan Suça Maruz Kalanların Suç Nedeniyle Türklere ve Türkiye'ye Bakış Açılarının Değişip Değişmediğine İlişkin Cevaplarının Dağılımı

	N	%
Evet	6	27,2
Hayır	16	72,8
Toplam	22	100

Suça maruz kaldıkları halde Türklere ve/veya Türkiye'ye yönelik bakış açılarının değişmediğini belirtenlerin sayısı 16 kişi (%72,8) olarak belirlenmiştir. Türkiye'ye gelirken turistlerin Türklere ve Türkiye'ye yönelik bakış açılarının olumlu veya olumsuz olduğuna ilişkin bir kanaate varmak bu çerçevede mümkün değildir. Bununla beraber turistlerin bakış açısının Türkiye'ye gelmeden önce olumlu olduğu varsayılarak suça maruz kaldıktan sonra mevcut olumlu bakış açısının değişmemesine, işlenen suçların niteliklerinin hakaret ve sövme, sözlü taciz, tehdit gibi hafif suçlar olması gösterilebilir.

Tablo 14. Ankete Katılanlardan Suça Maruz Kalanların Suç Nedeniyle Türklere ve Türkiye'ye Olan Güvenlerinin Sarsılıp Sarsılmadığına İlişkin Cevaplarının Dağılımı

	N	%
Evet	8	36,3
Hayır	14	63,7
Toplam	22	100

Ankete katılanlardan 14 kişi (%63,7) suça maruz kaldıkları halde, Türklere ve Türkiye'ye yönelik güvenlerinin sarsılmadığını belirtirken, 8 kişi (%36,3) Türklere ve Türkiye'ye yönelik güvenlerinin sarsıldığını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların yaklaşık %82 oranında Türkiye'ye gelmeden önce Türkiye'nin güvenli bir ülke olduğunu düşünüyor olmaları söz konusu suçların münferit olaylardan ibaret olduğunu düşünmelerine ve bunu ülkenin tamamına mal etmemelerine bir gerekçe olarak gösterilebilir.

Tablo 15. Ankete Katılanlardan Suça Maruz Kalanların Suçun Tekrar Türkiye'ye Gelme Kararlarını Engelleyici Bir Unsur Olup Olmadığına İlişkin Cevaplarının Dağılımı

	N	**%**
Evet	5	22,7
Hayır	12	54,6
Kısmen	5	22,7
Toplam	22	100

Türkiye'de bulundukları süre içerisinde maruz kaldıkları suç nedeniyle, tekrar Türkiye'yi tercih etmelerine ilişkin soruya, araştırmaya katılanlardan 12 kişi (%54,6) hayır cevabı vermiş ve bu suçun tekrar Türkiye'ye gelmelerini engelleyici bir suç olmadığını düşündüklerini belirtmiştir. 5 kişi (%22,7), evet cevabı verirken, 5 kişi (%22,7) ise, belki cevabı vermiştir. Turistik talebin aşırı esnek olması kişilerin tatil kararı verirken hafif suçlara maruz kalmaları koşulunda bile destinasyon değişiklikleri yapabileceklerine bir gösterge olarak belirtilebilir.

4. Sonuç ve Öneriler

Suç, toplumun her kesimini ilgilendiren bir olgudur. Suç, sadece suça maruz kalanları değil aynı zamanda devlet gelirlerini, işletme gelirlerini, bireylerin iş hayatlarını, müşteri tatminini ve vergi ödeyen kişileri olumsuz olarak etkilemekte ve önemli maddi kayıplara yol açmaktadır.

Dünyanın hemen hemen her yerinde sürekli farklı niteliklerde suçlar işlenmektedir. Yapılan bazı araştırmalarda Türkiye'nin birçok ülkeden daha güvenli bir ülke olduğu tespit edilmiştir. Güney Afrika Cumhuriyeti, Mauritius, Sychelles gibi turizm ağırlıklı ekonomiye sahip olan ülkeler listenin ilk sırasında yer alırken, Avrupa'nın gelişmiş aynı zamanda fazla sayıda turist ağırlayan Fransa, İspanya, Portekiz, Almanya gibi ülkeleri ilk 30 içerisinde sıralanmaktadır. Türkiye ise bu listede 33. sırada yer almaktadır (www.nationmaster.com, 15.02.2010). Bu istatistik aslında kimi çevreler tarafından dile getirildiği gibi Türkiye'nin güvenli olmayan bir ülke olmadığını, aksine birçok ülkeden daha az suç işlenen bir ülke olarak güvenli bir turistik destinasyon olduğunun göstergesidir.

Buna rağmen yine de, ülkemizde güvenlik konusunda yaşanan sorunların artmaması için, bu konularda alınan önlemler sürekli gözden geçirilmeli ve eldeki veriler kullanılarak, geleceğe yönelik doğru projeksiyonlar geliştirilmelidir. Bu nedenle ülkemizde işlenen suçların niteliklerinin belirlenmesi ve güvenlik güçleri tarafından bu doğrultuda hareket edilmesi önem arz etmektedir.

Araştırma sonucunda, turistlerin daha çok hakaret, tehdit ve sözlü taciz suçlarına maruz kaldıkları, kaçırılma, tecavüz, adam öldürme, darp gibi ağır suça hiçbir turistin maruz kalmadığı belirlenmiştir. İşlenen suçların genellikle sayıca fazla turist ve yerel halkın iletişime geçtiği yerlerde ve turistlerin genellikle daha çok vakit geçirdikleri konaklama

işletmelerinde gerçekleştiği ve genellikle akşam saatlerinden sonra, gece saatlerinde işlendiği tespit edilmiştir.

Suçların işlenmesinin en önemli nedenlerinden biri toplumsal gelişmişlik düzeyleri ve kültür çatışmalarıdır. Turizm endüstrisinin ve özellikle konaklama işletmelerinin önemli sorunlarından biri eğitimsiz işgören istihdamıdır. Anadolu'nun farklı bölgelerinden gelmiş olan vasıfsız işgörenler konaklama işletmelerinde değişik alanlarda çalıştırılmaktadırlar. Konaklama işletmelerinde çalışanların, özellikle mesleki eğitim almamış çalışanların suçları önlemeye yönelik, konaklama işletmeleri tarafından eğitimlere tabi tutulmaları suç oranlarını azaltıcı bir önlem olarak uygulanabilir.

Suçların, suça maruz kalan kişiler üzerinde olumsuz etkiler yarattığı bazı kişilerin bundan sonraki seyahat tercihlerinde, bu deneyimlerini dikkate alacaklarını belirtmiş olmaları dikkate değer bir sonuç olarak belirtilebilir. Bu durumun önlenebilmesi ve lehimize kullanılabilmesi için suçu işleyen faillerin yakalanarak, suça maruz kalan turistlerin konu ile ilgili olarak tatil sonrasında bile olsa bilgilendirilmeleri gerekmektedir. Emniyet müdürlükleri ve yerel yönetimlerin ortaklaşa çalışmaları bu uygulamanın hayata geçirilmesini sağlayabilir.

Turistlerin seyahat tercihlerini etkileyen pek çok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden biri hatta belki de en önemlisi güvenlik unsurudur. Bu nedenle turistik destinasyonlarda suç oranlarının minimize edilmesi gerekmektedir. Çünkü destinasyonda işlenen suç oranın yüksek olması, işlenen suçların büyük oranda turistlere yönelik gerçekleşmesi ve bunun uluslararası medyada ses getirmesi destinasyon imajının zarar görmesindeki en önemli etkendir. Bu nedenle turizm sektörünün geliştirilmesi ve destinasyon imajının korunmasındaki birinci koşul; suçun kontrol altına alındığına ve turistlerin güvenliklerinin sağlandığına ilişkin itibarın sağlanmasıdır.

Bunun dışında; genellikle gerçek suç riskini yansıtmaktan uzak olan ve işlenen suçların uluslararası basında ses getirmesine neden olan medyanın da desteğinin sağlanması önemli koşullardan bir diğeridir. Diğer yandan yerel halkın bilinçlendirilmesi ve gelen turistlere yönelik tutumlarının misafirperverliği yansıtması yönünde gerekli bilinçlendirme çalışmaları yapılmalı ve yerel halkın turistlere yönelik davranışlarının "benimseme" yönünde olması sağlanmalıdır.

İleriye yönelik yapılacak çalışmalarda suça maruz kalan turistlerin milliyetlerine göre maruz kaldıkları suçlar ve Türkiye'ye yönelik bakış açıları gibi konularda bir farklılık olup olmadığına ilişkin araştırmaların yapılması; ayrıca, suça maruz kalmış daha fazla turiste ulaşmak amacıyla örneklem sayısının arttırılması faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

Akıncı, Füsun, Sokullu. (1994). **Kriminoloji.** İstanbul:Vedat Yayıncılık.

Albuquerque, Klaus de ve Jerome McElroy. (1999). "Tourism and Crime in the Caribbean", **Annals of Tourism Research.** Vol. 26, No. 4, 968-984.

Allen, Jacqui. (1999). "Crime Against International Tourists", **Crime and Justice Bulletin.** No. 43.

Altunışık, Remzi, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım. (2007). **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**. Sakarya: Sakarya Kitapevi.

Barker, M, S.J. Page ve D. Meyer. (2002). "Modeling Tourism Crime, The 2000 America's Cup ", **Annals of Tourism Research.** Vol. 29, No. 3, 762-782.

Crotts, John C. (1996), "Theoretical Perspectives on Tourist Criminal Victimisation", **The Journal of Tourism Studies.** Vol.7, No.1, 2-9.

Doğan, Hasan Zafer. (1979), "Bir Saldırganlık Tipolojisi ve Turistlere Yönelik Saldırılara Uygulanması", **Turizm İşletmeciliği Dergisi.** Yıl: 1, Sayı: 1, 39-44.

Emniyet Genel Müdürlüğü. (2006), 4982 Sayılı Bilgi Edinme Hakkı Kanunu gereğince gönderilen istatistikler.

Emniyet Genel Müdürlüğü. Polis Sorumluluk Bölgesinde Meydana Gelen Şahsa ve Mala Karşı Asayiş Olayları. http://www.egm.gov.tr/akkm_web/asayis.htm (23.03.2007).

Glensor ve Peak. (2004), "Crimes Against Tourists", **Problem-Oriented Guides for Police Problem-Specific Guides Series.** No. 26.

Goll, G. E. (1992), Ethics in Competition Based on Management By Values. **In Hall, Stephen J. (Ed.). Ethics in Hospitality Management.** (p.213-225). Educational Institute American Hotel&Lodging Association: Michigan.

Göç, Lütfü. (2006), Çocuk Suçluluğu ve Polisin Yaklaşımı. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Jones, C. ve R. I. Mawby. (2003), "Meeting the Needs of Tourist Victims", **11. International Symposium on Victimology.** (13-14 Temmuz 2003) Stellenbosch, Güney Afrika.

Lind, Meda Chesney ve Ian Y. Lind. (1986), "Visitors as Victims Crimes Against Tourist in Hawaii", **Annals of Tourism Research.** Vol. 13, No. 4, 167-191.

McNaughtan, Darlene. (2006). "The 'Host' as Univited 'Guest', Hospitality, Violence and Tourism", **Annals of Tourism Research.** Vol. 33, No. 3, 645-665.

Nation Master. Crime Statistics. http://www.nationmaster.com, (15.02.2010).

Sümer, Osman. (2006), Sosyal Değişme ve Suç. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2007). "Türkiye'ye Gelen Yabancıların Sınır Kapılrının Bağlı Olduğu İllere ve Taşıt Araçlarına Göre Dağılımı-2007". http://www.kultur.gov.tr/TR/Genel/BelgeGoster.aspx (22.05.2009).

Ulutürk, Bülent. (2006), Kentleşme ve Suç İlişkisi: Adana ve Çanakkale Karşılaştırması, Polis Akademisi Başkanlığı Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Üresinler, Ratıp. (2005), Sosyo-Kültürel Yapı ve Suç (Kırıkkale Örneği), Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Walker, John. (1995), "Crimes Aganinst Businesses in Australia", **Trends & Issues in Crime and Criminal Justice.** No.45, 1-6.

BİR DESTİNASYON OLARAK İZMİR'DE TURİZM SORUNLARI VE ÇÖZÜM ÖNERİLERİ: OTEL YÖNETİCİLERİ TARAFINDAN BİR DEĞERLENDİRME

Yrd. Doç. Dr. Oktay EMİR[1]
Arş. Gör. Esra GÜL YILMAZ[2]

ÖZET
Turizm birçok ülkenin ekonomisinde önemli rol oynayan ve sosyo-ekonomik ve fiziksel etkileriyle birlikte çok boyutlu olarak ele alınması gereken bir sektördür. Turizm sektörünün karşı karşıya kaldığı sorunların çözümünde, ülkeler, bölgeler, şehirler ve hatta yöreler arasında ciddi farklılıklar bulunduğundan, destinasyon odaklı çalışmaların yapılması önemlidir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, İzmir il merkezinin bir destinasyon olarak kendi dinamikleri çerçevesinde değerlendirilmesi ve öncelikli sorunların ve çözüm önerilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İzmir il merkezinde yer alan dört ve beş yıldızlı otellerin yöneticilerinden elde edilen verilerin analizinde frekans, yüzde dağılımları ve ki-kare analiz yöntemleri kullanmıştır. Sonuç olarak İzmir ilinin fiyat, yasa ve mevzuat, fiziksel, ulaşım, işgücü, altyapı ve üstyapı, pazarlama ve tanıtım, politika ve planlama ve turizm sektörünü etkileyebilecek öncelikli sorunları belirlenmiş ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri ortaya konmuştur.
Anahtar kelimeler: Turizm, Bölgesel turizm sorunları ve çözüm önerileri, İzmir.

1. GİRİŞ
Turizm sektörü bölgelerin ve ülkelerin kalkınmasında önemli bir rol oynamaktadır. Turizm sektöründen beklenen yararların sağlanabilmesi ve bunların sürdürülebilirliği turizm sektörünün tüm unsurları ile birlikte etkin bir şekilde ele alınması ile mümkündür. Turizm sektörünün gelişmesinin önündeki engellerin tespit edilmesi, tespit edilen sorunlara yönelik çözüm önerileri geliştirilmesi ve çözüm önerilerinin uygun programlar dâhilinde uygulanabilmesi sektörün sağlıklı bir şekilde gelişimi ve sağlayacağı katkıların artması yönünden büyük önem taşımaktadır.

Türkiye'de turizm sektörü ile ilgili sorunlar farklı bölgeler ve farklı zaman dilimleri açısından değişiklik gösterebilmektedir. Diğer yandan sorunların çözümü, günü kurtarmak mantığıyla ele alınmakta ve uzun dönemli planlar ve uygulamalar gerçekleştirilememektedir (Cengiz, 2010). Türk turizminin karşı karşıya olduğu sorunları şu şekilde sıralamak mümkündür; pazarlama ve tanıtım ile ilgili sorunlar, turizm eğitimi sorunları, altyapıya ve işletmeciliğe yönelik sorunlar, konaklama tesislerinin yanlış yapılanması, çevre kirliliği, turizmin çeşitlendirilememesi, turizm politikasının oluşturulamaması, örgütlenme sorunları, sosyo-ekonomik ve siyasal sıkıntıların yansımaları, ulaştırma ile ilgili sorunlar, eleman sorunları, yasa ve mevzuatlardan kaynaklanan sıkıntılar (Kozak vd., 2008; Aytulun, 2007).

Türk turizminin karşı karşıya olduğu sorunlar destinasyonlar açısından benzerlikler göstermekle birlikte her destinasyonun kendine özgü dinamikleri ve farklılıkları oldu-

[1] Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ğundan, etkilenilen sorunlar açısından da farklılıklar bulunmaktadır. Türkiye turizm açısından ele alındığında bütünsel olarak bakılamayacak kadar heterojen bir yapının varlığı görülecektir. Bu nedenle Türk turizminde bölgeselleşme kaçınılmaz bir durumdur (Çakıcı vd., 2008).

Yapılan literatür taraması sonucu sınırlı sayıda da olsa farklı destinasyonlar bazında turizm sektörünün sorunlarının belirlenmeye çalışıldığı görülmüştür (Akkılıç ve Günalan, 2007; Duman ve Yağcı, 2004; Çakıcı vd., 2008; Dinçer ve Kızılırmak, 1998). Ancak, Türk turizminin en önemli destinasyonlarından biri olarak adlandırılabilecek olmasına ve zengin turistik kaynaklara sahip olmasına karşın, turizm pastasından hak ettiği payı alamamış olan İzmir ili için turizm sektörünün sorunlarının belirlenmesine yönelik bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bununla birlikte Pırnar (2005) İzmir ili turizm ve arz yapısına yönelik bir çalışma gerçekleştirerek, turizm arzının geliştirilebilmesi için yapılması gerekenleri ortaya koymuştur.

Tarihin ilk dönemlerinden beri birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, zengin bir turistik potansiyele sahip İzmir ili, Ege Bölgesi'nin en büyük, Türkiye'nin ise 3. Büyük ilidir (Pırnar, 2005: 48). İlin sahip olduğu tarihi ve kültürel derinlik 5000 yılı aşkın bir geçmişe sahiptir. Ayrıca İzmir, Kurtuluş Savaşı'nın başladığı ve bittiği yer olarak Cumhuriyet tarihinde de önemli bir yere sahiptir. Zengin turistik arz kaynaklarına sahip olan ilde turizm açısından gelişmiş bölgeler; il merkezi ve kuzey-güney sahil hattı boyunca yoğunlaşmaktadır.

Farklı turizm çeşitlerinin gelişebilmesine imkân verecek bir yapıya sahip olan İl'e bağlı ilçelerde deniz turizmine uygun önemli plajlar bulunmaktadır ve bu plajlardan bazıları mavi bayrak sahibidir. Ayrıca Şehirde termal turizme hizmet verecek; Agememnon Kaplıcaları, Bayındır-Ergendi Ilıcası, Bergama Kaplıcaları, Dikili Ilıcaları, Menemen Ilıcaları, Çeşme-Şifne Reisdere Ilıcaları, Seferihisar Ilıcaları ve Urla Ilıcaları gibi kaplıca ve ılıcalar bulunmaktadır (Pırnar ve Öter, 2008).

İzmir merkezinde bulunan Bayraklı MÖ 3000'lere uzanan bir geçmişe sahiptir. Burada bulunan Athena Tapınağı, Kadifekale, Agora, Yeşildere Su Kemerleri kültür turizmi açısından önemli çekicilik unsurlarıdır. Ayrıca İl'de; İzmir Arkeoloji Müzesi, İzmir Tarih ve Sanat Müzesi, Resim ve Heykel Müzesi, İzmir – Agora, İzmir Etnografya Müzesi, Atatürk Müzesi, Ticaret Odası Müzesi, Selçuk Efes Müzesi, Bergama Müzesi, Çeşme Müzesi, Ödemiş Müzesi, Birgi Çakırağa Konağı ve Tire Müzesi gibi birçok müze bulunmaktadır (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). İzmir'de inanç turizmi açısından çekicilik unsuru olabilecek çok sayıda cami, kilise ve sinagog bulunmaktadır. Bunun yanı sıra bazı tarihi yapılar (Kemeraltı Çarşısı ve Kızlarağası Hanı gibi) günümüzde restore edilerek çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır (Pırnar ve Öter, 2008).

İzmir'in özellikle doğu kesiminde yer alan ilçelerde tarımın yaygın olması, bu bölgelerde kır turizminin gelişmesine imkân vermektedir. Bu bölgelerde doğa sporları için imkânların oluşturulması ile farklı turistik ürünlerin geliştirilebilmesi mümkündür (Yanardağ ve Yanardağ, 2009). Ayrıca, Çeşme, Karaburun ve Selçuk yörelerinde av turizmi için uygun avlaklar bulunmaktadır. Çeşitli seyahat acenteleri tarafından bu

bölgelere av mevsiminde domuz ve keçi avı turları düzenlenmektedir (İzmir Valiliği İl Çevre ve Orman Müdürlüğü).

İzmir ili ulaşım olanakları açısından incelendiğinde kara, hava, deniz ve demiryolu olmak üzere tüm ulaşım olanaklarının mevcut olduğu görülmektedir. İl'in sahip olduğu uluslararası hava limanları (Adnan Menderes ve Kaklıç), lojistik öneme sahip limanları, gelişmiş şehir içi ulaşım ve metro bağlantılı hızlı tren projesi ulaşım imkanlarını çeşitlendirmektedir (Alptekin ve Uzunoğlu, 2008, http://www.devletdemiryollari.com).

Ulaşım imkânlarının çeşitliliğinin yanı sıra çeşitli konaklama imkânları da sunan İl'de, yıldızlı otel işletmelerine ek olarak motel, pansiyon, butik otel, tatil köyü, kamping vb. tesisler bulunmaktadır. Bu çeşitlilik farklı turist tiplerine hizmet vermeyi sağladığından rekabette avantaj sağlasa da, konaklama işletmesi kapasitesi açısından Türkiye geneli ile kıyaslandığında (yaklaşık %5) yetersiz olduğu görülmektedir. İzmir'de çeşitli kategorilerde toplam 131 işletme belgeli konaklama tesisi vardır. Konaklama tesislerinin kent merkezinden çok ilçelerde yoğunlaştığı görülmektedir (Tablo 1).

Tablo 1. İzmir'de Turizm İşletme Belgeli Tesis Sayıları

	İzmir		İzmir Toplam	Türkiye	İzmir'in Payı (%)
	İl merkezi	İlçeler			
5 yıldızlı otel	4	6	10	267	3,74
4 yıldızlı otel	13	14	27	471	5,73
3 yıldızlı otel	15	17	32	645	4,96
2 yıldızlı otel	14	20	34	616	5,51
1 yıldızlı otel	1	2	3	91	3,29
Özel belgeli	2	3	5	170	2,94
Butik otel	3	-	3	9	33,33
Motel	-	1	1	18	5,55
Tatil köyü	-	6	6	86	6,97
Pansiyon	-	7	7	63	11,11
Apart Otel	-	2	2	102	1,96
Kamping	-	1	1	6	16,66
Diğer	-	-	-	20	0
TOPLAM	52	79	131	2566	5,10

Kaynak: http://www.izmirkulturturizm.gov.tr ve http://www.kultur.gov.tr

Konaklama işletmeleri belgelendirilme farklılıklarına göre tesis sayısı ve oda ve yatak kapasitesi açısından incelendiğinde, Türkiye konaklama arzının %5'ini oluşturduğu görülmektedir. Turizm Bakanlığı verilerine göre İzmir'de 42 adet turizm yatırım belgeli, 131 adet turizm işletme belgeli ve 442 adet belediye belgeli olmak üzere toplam 615 konaklama işletmesi bulunmaktadır. İzmir'de çeşitli alanlarda faaliyet gösteren toplam 339 adet seyahat acentesinden, 301 tanesi A grubu, 4 tanesi B grubu ve 34 tanesi ise C grubu acentedir. Ayrıca ilde İzmir Kültür ve Turizm Müdürlüğü'ne kayıtlı 1442 profesyonel turist rehberi bulunmaktadır (http://www.izmirturizm.gov.tr).

İzmir'de fuarcılık hizmetleri de önemli bir yere sahiptir. İzmir Türkiye'de ilk uluslararası fuara ev sahipliği yapmıştır. 2010 yılında 79.'su düzenlenecek olan İzmir Enternasyonel fuarı başta olmak üzere, çeşitli alanlarda toplam 37 fuar düzenlenmektedir (Alptekin ve Uzunoğlu, 2008). İzmir il merkezinde bulunan Kültür Park Fuar Merkezi, Buca Yedigöller, Buca Kaynaklar Göleti, İnciraltı ve Teleferik rekreasyon açısından uygun yerlerdir (Pırnar ve Öter, 2008: 124).

İzmir'e yönelik turizm talebi dönemsel olarak ele alındığında Türkiye turizm talebi ile paralellik gösterdiği, yani yaz aylarında yoğunlaşma yaşandığı görülmektedir (Sarıoğlan, 2007: 621). İzmir'i ziyaret eden yabancı turistler en çok Almanya, İtalya, Fransa, İngiltere ve Hollanda gibi Avrupa ülkelerinden gelmektedirler (İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Turizm Bakanlığı'nın açıklamış olduğu verilere göre İzmir'i ziyaret eden yerli turistlerin sayısı, yabancı ziyaretçilere göre daha fazladır. Yabancı turistler arasında konaklama tercihi konusunda beş yıldızlı otel işletmeleri ilk sırayı alırken, yerli turistler açısından ilk sırada üç yıldızlı otel işletmeleri gelmektedir. İl zengin turistik kaynaklara sahip olmasına rağmen ağırlanan turist sayısının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Türkiye geneli ile kıyaslandığında İzmir'in aldığı pay yaklaşık %5 seviyelerinde kalmaktadır. Turistlerin tesislerdeki ortalama gecelemelerine bakıldığında bu oranın %4'ün altında olduğu görülmektedir. Yine ortalama kalış sürelerinin de Türkiye ortalamasının altında oluşu, turistlerin kısa süreli konaklamayı tercih ettiklerini göstermektedir.

İzmir, zengin turistik arz kaynaklarına sahip olmasına rağmen turizm pastasından hak ettiği payı alamamış bir ildir (Emekli, 2006). Türkiye geneli ile karşılaştırıldığında tesis ve yatak sayısının yetersiz olduğu ve doluluk oranlarının düşük olmasının yeni yatırımların önünde engel oluşturduğu görülmektedir. Alternatif turizm çeşitlerine yönelik imkânların bolluğuna rağmen talep sezonluk seyretmekte ve yine Türkiye geneline göre geceleme sayısı düşük seviyede kalmaktadır.

Yabancı turistler açısından talep durumu incelendiğinde son yıllarda az da olsa bir artış olduğu görülmektedir. Ancak, genel olarak İzmir'in Türkiye turizmi içerisindeki payı incelendiğinde (Tablo 2), son beş yılda yaklaşık %4 oranında olduğu görülmektedir. İzmir Türkiye'ye gelen her beş turistten birinin ziyaret ettiği bir il olmasına rağmen, bu ziyaretlerin günübirlik olması nedeniyle konaklama talebi düşük kalmaktadır.

Tablo 2. İzmir'e Gelen Turist Sayıları (2004-2009)

Yıl	Gelen yabancı turist sayısı		İzmir'in Türkiye İçerisindeki Payı (%)
	Türkiye	İzmir	
2005	21 124 886	789 120	3,74
2006	19 819 833	777 148	3,92
2007	23 341 006	970 772	3,91
2008	26.336.677	1.074.088	4,07
2009	27.077.114	1.056.948	3,90

*Gökçen Dündar (2009)'ın çalışmasından güncellenmiştir.

İzmir'in turizmde hak ettiği yere gelebilmesi için turizm sektörü ile ilgili sorunların tespit edilmesi ve bu sorunları giderecek önlemlerin acilen alınması gerekmektedir. Bu nedenle bu çalışmada İzmir turizminin gelişmesinin önünde öncelikli olarak hangi sorunların bulunduğunun tespit edilmesi ve bu sorunlar karşısında alınabilecek öncelikli çözüm önerilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen sorunların ve çözüm önerilerinin ile yönelik turizm politikalarının belirlenmesinde yol gösterici olacağı düşünülmektedir. İl'e yönelik turizm politikaları belirlenirken İzmir'deki turizm imkânlarının çeşitliliği mutlaka göz önüne alınmalı ve il çeşitli özelliklerine göre bölgelere ayrılarak incelenmelidir (Yanardağ ve Yanardağ, 2009). Bu nedenle bu çalışmada İzmir il merkezinde yaşanan sorunların ve bu sorunlara ilişkin çözüm önerilerinin önceliklerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

2. YÖNTEM

Araştırma verilerinin toplanması aşamasında anket yönteminden yararlanılmıştır. Verileri toplamak amacıyla oluşturulan anket iki farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin ve işletmedeki konumlarının belirlenmesine yönelik beş soru sorulmuştur. Anketin ikinci bölümünde ise İzmir ilinde turizm sektörünün sorunları ve sorunlara yönelik çözüm önerileri yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan ifadeler dokuz başlık (fiyatlar ile ilgili sorunlar ve çözüm önerileri, yasalar ve mevzuatlarla ilgili sorunlar ve çözüm önerileri, fiziksel sorunlar ve çözüm önerileri, ulaşım ile ilgili sorunlar ve çözüm önerileri, işgücü ile ilgili sorunlar ve çözüm önerileri, alt yapı ve üst yapı ile ilgili sorunlar ve çözüm önerileri, pazarlama ve tanıtım ile ilgili sorunlar ve çözüm önerileri, politika ve planlama ile ilgili sorunlar ve çözüm önerileri ve turizm sektörünü etkileyebilecek diğer faktörlere ilişkin sorunlar ve çözüm önerileri) altında toplanmıştır.

İlgili başlıklar altında sorunlar ve çözüm önerilerine ilişkin ifadeler verilmiş ve katılımcılardan bu ifadeleri önem derecesine göre sıralamaları istenmiştir. İzmir ilinin turizm sorunlarının ve çözüm önerilerinin belirlenmesi ile ilgili bölümlerin başlıkları ve bu başlıkların altında yer alan ifadelerin belirlenmesinde literatürdeki çeşitli kaynaklardan yararlanılmıştır (Kozak vd., 2008; Çakıcı vd., 2008; Akkılıç ve Günalan, 2007). Ayrıca her bir başlık altında, katılımcıların kendi tespitleri sonucu ortaya koyabilecekleri sorunlar ve çözüm önerileri için yer bırakılarak, katılımcılardan farklı bir sorun ya da çözüm önerisi yazmaları halinde bunu da sıralanmaya sokmaları istenmiştir. Ayrıca, anketin ikinci bölümünün son kısmında katılımcıların herhangi bir gruba dahil edemeyecekleri sorun ya da çözüm önerisi olup olmadığının sorulduğu bir açık uçlu soru yer almaktadır.

Hazırlanan anket araştırma evrenini oluşturan İzmir il merkezinde bulunan dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde görev yapan üst ve orta kademe yöneticilere uygulanmıştır. Araştırma evreninin il merkezi ile sınırlı tutulmasının nedeni, İzmir'e bağlı ilçelerin farklı özelliklere sahip olması ve ildeki büyük otellerin kent merkezinde yoğunlaşmasıdır. Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin üst ve orta kademede yöneticilerinin tercih edilme nedeni ise, daha kurumsallaşmış olan otel işletmelerinde ve yönetim kademesinde çalışan kişilerin turizm sektörü ve İzmir'in turizm sorunlarına karşı daha ilgili olacakları ve sorunlara ve çözüm önerilerine sektörün özelliklerine bağlı olarak daha gerçekçi ve geniş bir bakış açısıyla bakabileceklerinin varsayılmasıdır.

İzmir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre İzmir il merkezinde 5 adet beş yıldızlı ve 12 adet dört yıldızlı otel işletmesi vardır. Dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin organizasyon şemaları incelendiğinde genel olarak üst ve orta yönetim kademesinde, bir genel müdür, iki genel müdür yardımcısı ve sekiz farklı bölümün (önbüro müdürü, kat hizmetleri bölümü, yiyecek-içecek bölümü, teknik hizmetler bölümü, muhasebe bölümü, satış ve pazarlama bölümü, insan kaynakları bölümü, güvenlik bölümü) yöneticilerinin yer aldığı görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda dört ya da beş yıldızlı bir otel işletmesinde orta ve üst kademede yer alan yönetici sayısının 11 olacağı varsayılmıştır. Bu bağlamda araştırma evreninin 187 yöneticiden oluştuğu tahmin edilmiş ve tamamına ulaşılması hedeflenmiştir.

Anketler katılımcılara 2009 yılı Haziran ayında posta yoluyla gönderilmiştir. Geri dönüş oranının çok düşük olması nedeniyle otel yöneticilerine telefon yoluyla tekrar ulaşılarak anketleri doldurmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Toplamda 114 (%61) anket geri dönmüş, bu anketlerden eksik ya da hatalı doldurulan 7 anket değerlendirme dışı bırakılmış ve analizler 107 anketten elde edilen veriler ile yapılmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 15.0 ve Excel programlarından yararlanılmıştır. Anketin ilk bölümünde yer alan tanımlayıcı soruların analizinde frekans ve yüzde analizleri kullanılmıştır. İkinci bölümde yer alan ifadelerin analizinde ise ki- kare analizi kullanılmıştır. Bu bölümde her bir gruptaki tüm ifadeler için ki-kare değeri hesaplanmış, %5 istatistiksel anlamlılık düzeyinde farklılık gösteren ifade, frekansların dağılımı bakımından önem düzeyi belirlenerek, analizden çıkarılmış ve geri kalan ifadeler tekrar analize tabi tutulmuştur. İfadeler arasında anlamlı bir farklılık bulunamayıncaya kadar bu işleme devam edilmiş ve bu şekilde ifadelerin önem sıralamasına karar verilmiştir (Apaydın vd., 2002: 267-270).

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Katılımcılara ilişkin tanımlayıcı verilerin analiz sonuçları (Tablo 3) incelendiğinde, katılımcıların %63'ünün erkek, büyük bir kısmının ise orta yaş seviyesinde olduğu görülmektedir. Katılımcılar işletmedeki pozisyonları açısından değerlendirildiğinde üst yönetim kademesinin tüm pozisyonlarının birbirine benzer seviyelerde olduğu görülmektedir. Ancak, bazı departman müdürlerinin oranı diğerlerine göre daha düşüktür, bunun temel sebebi bazı otel işletmelerinde ilgili birimin bulunmayışı veya bazı bölümlerin tek çatı altında yapılandırılmış olmasıdır.

Katılımcıların %9,5'i bulunduğu işletmede bir yıldan az süredir, %36,2'si 1-3 yıl arasında, %26,7'si 4-7 yıl arasında, %12,4'ü 8-11 yıl arası ve %15,2'si 12 yıl ve daha fazla süredir görev yapmaktadır. Katılımcılar eğitim durumu açısından incelendiğinde büyük kısmının (%48) lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Tanımlayıcı Veriler

Cinsiyet	f	%	Pozisyon	f	%	Çalışma süresi	f	%
Kadın	39	36,4	İşletme sahibi	3	3,1	1 yıldan az	10	9,5
Erkek	68	63,6	İşletme müdürü	2	2,1	1-3 yıl	38	36,2
Yaş			Genel müdür	5	5,2	4-7 yıl	28	26,7
24 ve altı	4	3,9	Genel müdür yard.	7	7,3	8-11 yıl	13	12,4
25-30	17	16,5	Odalar bölümü müdürü	5	5,2	12 yıl ve üzeri	16	15,2
31-36	27	26,2	Ön büro müdürü	17	17,5	**Eğitim**	f	%
37-42	29	28,2	Yiyecek-içecek müdürü	11	11,3	İlköğretim	3	2,9
43-48	17	16,5	Kat hizmetleri müdürü	5	5,2	Lise	26	25,0
49-54	5	4,9	Pazarlama müdürü	13	13,4	Önlisans	18	17,3
55-60	2	1,9	İnsan kaynakları müdürü	6	6,2	Lisans	50	48,1
60 ve üzeri	2	1,9	Muhasebe müdürü	11	11,3	Lisansüstü	7	6,7
			Teknik servis müdürü	2	2,1			
			Halkla ilişkiler müdürü	4	4,1			
			Çamaşırhane müdürü	1	1,0			
			Güvenlik müdürü	5	5,2			

İzmir'in turizm sorunlarına ve bu sorunlara yönelik çözüm önerilerine ilişkin sorular daha önce de ifade edildiği gibi çeşitli gruplar altında incelenmiştir. Katılımcılar, İzmir'in fiyatlarla ilgili en önemli sorununun konaklama işletmelerinin tutarsız fiyat politikaları izlemesi olduğunu, ikinci olarak yüksek fiyat politikaları izlenmesini ve son olarak da müze ve ören yeri giriş ücretlerinin yüksek olması olduğunu ifade etmişlerdir. Fiyatlarla ilgili sorunların çözülmesi açısından ilk sırada yapılması gereken, işletmeler arasında fiyatların belirlenmesi konusunda koordinasyon sağlanmasıdır. Bunu fiyatların rekabet edilebilecek seviyeye getirilmesi ve müze ve ören yeri giriş ücretlerinin düşürülmesi izlemektedir.

Tablo 4. İzmir'in Fiyatlarla İlgili Sorunları ve Çözüm Önerileri

	X^2	Toplam X^2	Önem sırası
Sorunlar			
Müze ve ören yeri ücretlerinin yüksekliği	70,33	144,42	**3**
Yüksek fiyat politikaları	20,23	38,68	**2**
Tutarsız fiyat politikaları	18,45	38,68	1
Çözüm önerileri			
İşletmeler arasında koordinasyon	69,82	160,93	1
Fiyatların rekabet edilebilecek seviyeye düşürülmesi	11,73	42,82	**2**
Müze ve ören yeri ücretlerinin düşürülmesi	11,61	42,82	**3**

İzmir'in yasa ve mevzuatlarla ilgili sorunlarının başında devlet tarafından verilen teşviklerin yetersiz olması gelmektedir. Yerel yönetimlerin turizm faaliyetlerini desteklememelerini ikinci öncelikli sorun olarak gören yöneticilere göre yasal düzenlemelerdeki boşluklar ve vergi oranlarının yüksekliği arasında önemli bir fark yoktur. Tespit edilen problemlerin çözümlerine yönelik öneriler ise belirlenen sorunlar ile benzer öncelik dağılımına sahiptir. İzmir ilinde yasalar ve mevzuatlar açısından öncelikle yapılması gereken devlet teşviklerinin artırılmasıdır.

Tablo 5. İzmir'in Yasalar ve Mevzuatlarla İlgili Sorunları ve Çözüm Önerileri

	X^2	Toplam X^2	Önem sırası
Sorunlar			
Devlet teşviklerinin yetersizliği	26,00	45,46	**1**
Yerel yönetimlerin turizme destek vermemesi	6,02	9,79	**2**
Vergi oranlarının yüksekliği	0,00	0,51	**3**
Yasal düzenlemelerdeki eksiklikler	0,00	0,51	**3**
Çözüm önerileri			
Devlet tarafından verilen teşviklerin artırılması	18,99	18,99	**1**
Yerel yönetimler turizme destek vermesi	0,15	1,24	**2**
Turizm örgütlerinin etkinliğinin sağlanması	0,22	1,24	**2**
Vergi oranlarının düşürülmesi	0,28	1,24	**2**
Turizm sektöründe örgütlenme sağlanması	0,58	1,24	**2**

İzmir il merkezi fiziksel sorunlar açısından incelendiğinde şaşırtıcı bir sonuçla karşılaşılmıştır. Katılımcılar İzmir'in gürültü kirliliği dışında kalan tüm sorunlarının öncelikle ele alınması gereken sorunlar olduğunu ifade etmişlerdir. Pırnar (2005) tarafından yürütülen çalışmada yapılan SWOT analizine göre bu sorunlar İzmir'in zayıf yönleri olarak ifade edilmiştir. Çözüm önerileri arasında ise öncelikli olarak kalitenin artırılması ile ilgili ifadeler gelmektedir. Genel olarak incelendiğinde fiziksel açıdan İzmir'in pek çok sorunu olduğu ve bu sorunların çözümünde kalite odaklı çözümler geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılabilir. Yine Pırnar (2005)'a ait çalışmada fiziksel sorunların çözümüne yönelik olarak kalite geliştirme ve toplam kalite yönetimi uygulamalarının hayata geçirilmesinin önemi ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcılar açık uçlu soruya verdikleri yanıtlarda İl'in estetik güzelliğine önem verilmesi gerektiğini özellikle belirtmişlerdir. Katılımcılardan bir kısmı eski Rum evlerinin butik otel tarzında düzenlenerek kullanılmasını önermişlerdir.

Tablo 6. İzmir'in Fiziksel Sorunları ve Çözüm Önerileri

	X^2	Toplam X^2	Önem sırası
Sorunlar			
Gürültü kirliliği	16,96	31,10	**2**
Tesislerin eskiliği	1,81	12,31	**1**
Turist sağlığı ve güvenliği konusunda yeterli donanımın olmaması	0,46	12,31	**1**
Hava kirliliği	0,78	12,31	**1**
İşletmelerin kalite seviyelerinin düştüklüğü	0,02	12,31	**1**
Yeni tesislerinin yapılmaması	1,22	12,31	**1**
İzmir halkının negatif tutumu	2,56	12,31	**1**
Güvenlik sorunu	5,42	12,31	**1**
Çözüm önerileri			
Kalite iyileştirme programlarının oluşturulması	43,98	91,83	**1**
İşletmelere kalite konusunda danışmanlık hizmeti verilmesi	11,89	27,34	**2**
Halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi	2,10	6,88	**3**
Sağlık hizmetlerinin iyileştirilmesi	0,43	6,88	**3**
Turistlerin güvenliğinin sağlanması	6,88	6,88	**3**

İzmir il merkezinde ulaşım ile ilgili en önemli sorun otopark problemi olarak belirlenmiştir. Sorunlar arasında en önemsiz görüleni ise demiryollarının etkin bir şekilde kullanılamaması sorunudur. Diğer ulaşım yolları ve bu ulaşım yolları arasında bağlantılı seferlerin olması ikinci derecede önemli olarak görülmüştür. Katılımcılar ilin ulaşım ile ilgili problemlerinin çözümü için demir yolu taşımacılığının teşvik edilmesi haricinde kalan diğer çözümlerin tümünü öncelikli olarak yapılması gerekenler olarak görmektedir. Ayrıca, İzmir'de diğer illere kıyasla daha az olan dış hat uçak sefer sayısının da (Pırnar, 2005) artırılması gerekmektedir. Katılımcılarda açık uçlu soruya verdikleri yanıtlarda özellikle dış hat seferlerinin artırılması gerekliliğini vurgulamışlardır.

Tablo 7. İzmir'in Ulaşım İle İlgili Sorunları ve Çözüm Önerileri

	X^2	Toplam X^2	Önem sırası
Sorunlar			
Otopark sorunu	16,81	49,53	1
Demiryollarının etkin şekilde kullanılamaması	9,30	25,87	3
Havayollarının etkin şekilde kullanılamaması	3,21	14,73	2
Trafik yoğunluğu	1,87	14,73	2
Denizyollarının etkin şekilde kullanılamaması	2,92	14,73	2
Karayollarının etkin şekilde kullanılamaması	0,23	14,73	2
Ulaşım türleri arasında bağlantı olmaması	6,49	14,73	2
Çözüm önerileri			
Demiryolu taşımacılığının teşvik edilmesi	9,00	33,65	2
Ulaşım türleri arasında bağlantılı seferler konulması	0,48	23,73	1
Otoparkların sayısının artırılması	0,01	23,73	1
Deniz taşımacılığının teşvik edilmesi	2,01	23,73	1
Belli bölgelerin trafiğe kapatılması	0,32	23,73	1
Yolların genişletilmesi	0,09	23,73	1
Yeni yolların yapılması	0,33	23,73	1
Sokak aralarında park yasağı uygulanması	2,16	23,73	1

İzmir'in işgücüne ilişkin sorunları arasında önem sırası bakımından ilk sırada kalifiye personel yetersizliği gelmektedir. Türkiye'nin genel sorunu olan kalifiye personel eksikliği (Pırnar, 2005: 56) İzmir açısından da en önemli sorun olarak tespit edilmiştir. Önem sırası bakımından çalışan ücretlerinin düşük olması ve markalaşmış bölgelere işgücü göçü kalifiye personel yetersizliğini takip etmektedir. Katılımcılar ilde işgücü problemlerinin çözümüne yönelik ifadeler arasında öncelik belirtmemişlerdir.

Tablo 8. İzmir'in İşgücü İle İlgili Sorunları ve Çözüm Önerileri

	X^2	Toplam X^2	Önem sırası
Sorunlar			
Kalifiye personel yetersizliği	12,79	49,73	**1**
Çalışan ücretlerinin düşüklüğü	11,25	32,87	**2**
Markalaşmış bölgelere işgücü göçü	6,84	17,09	**3**
Turizm eğitimi veren kurumların yetersizliği	1,10	8,46	**4**
Çalışanların isteksizlikleri	0,99	8,46	**4**
SGK primlerinin yüksek olması	1,40	8,46	**4**
İşgücü devir oranının yüksekliği	4,80	8,46	**4**
Çözüm önerileri			
İşletmelere SGK primleri konusunda ödeme kolaylığı sağlanması	1,00	6,56	**1**
Eğitim kurumlarının niteliklerinin sektörün beklentilerine göre düzenlenmesi	0,45	6,56	**1**
İşletmelere insan kaynakları uygulamaları konusunda destek verilmesi	1,52	6,56	**1**
İşletme çalışanlarının eğitilmesi	0,73	6,56	**1**
Turizm eğitimi veren kurumların sayısının artırılması	2,85	6,56	**1**

Tablo 9 incelendiğinde ilin altyapı ve üstyapı açısından en önemli sorunları; yatırımların sayısının az olması, havaalanının kapasitesinin düşük olması, sağlık hizmetlerinin yetersiz olması ve içme ve kullanım suyunun niteliğinin düşük olmasıdır. Çözüm önerileri açısından ise ilk sırada bölgeye yapılacak yatırımların artması gelmektedir. Ayrıca katılımcılar açısından kongre salonlarının kapasitesinin artırılması önem derecesi bakımından son sırada yer alırken, yeni kongre salonlarının açılması en çok önem verilen çözümler arasındadır. Bu durum yöneticilerin mevcut kongre salonlarının sadece kapasite olarak değil, nitelik bakımından da düşük seviyede olduklarını düşündükleri şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 9. İzmir'in Altyapı ve Üstyapı İle İlgili Sorunları ve Çözüm Önerileri

	X^2	Toplam X^2	Önem sırası
Sorunlar			
Rekreasyon alanlarının çeşidinin az olması	11,84	67,99	**7**
Rekreasyon olanaklarının yetersizliği	11,47	55,28	**6**
Eğlence tesislerinin yetersizliği	12,34	42,67	**5**
Restorasyon çalışmalarının yetersizliği	6,84	29,33	**4**
Toplu taşıma araçlarının yetersiz olması	6,46	22,40	**3**
Kongre salonlarının kapasitesinin yetersiz olması	7,78	15,91	**2**
Bölgeye yapılan yatırımların yetersiz olması	0,66	7,38	**1**
İçme ve kullanım suyunun niteliksizliği	0,60	7,38	**1**
Havaalanının kapasitesinin yetersiz olması	1,89	7,38	**1**
Sağlık hizmetlerinin yetersizliği	1,82	7,38	**1**
Çözüm önerileri			
Kongre salonlarının kapasitesinin artırılması	10,70	67,23	**5**
Bölgeye yapılacak yatırımların artırılması	9,96	54,22	**1**
Yeni kongre salonlarının açılması	10,41	42,85	**2**
İçme ve kullanım suyunun niteliksizliği	11,16	29,30	**4**
Havaalanının kapasitesinin artırılması	10,52	17,16	**3**
Toplu taşıma araçlarının sayısının artırılması	0,07	17,16	**3**
Rekreasyonel alanların sayısının artırılması	0,76	17,16	**3**
Farklı rekreasyonel faaliyetlere imkân tanıyan yerlerin yapılması	1,96	17,16	**3**
Yeni havaalanının inşa edilmesi	1,11	17,16	**3**
Restorasyon çalışmalarının özenli bir şekilde yapılması	2,71	17,16	**3**

Katılımcıların görüşlerine göre İzmir sahip olduğu değerler ön plana çıkarılarak tanıtılamamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı ve diğer kuruluşların faaliyetlerinde İzmir'in geri planda tutulması diğer bir önemli sorundur. Katılımcılar pazarlama açısından var olan sorunların çözümü için öncelikli olarak tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerekliliğini ifade etmişlerdir. Bilindiği gibi planlı yürütülen tanıtım faaliyetlerinin olmaması, güçlü bir şehir imajının oluşmasında engel olarak görülmektedir (Duman ve Yağcı, 2004: 12).

Tablo 10. İzmir'in Pazarlama ve Tanıtım İle İlgili Sorunları ve Çözüm Önerileri

	X^1	Toplam X^2	Önem sırası
Sorunlar			
Şehrin sahip olduğu değerlerin ön plana çıkarılamaması	16,27	36,99	**1**
Kamu kurumlarının İzmir'i diğer destinasyonlara kıyasla geri planda tutması	7,70	16,56	**2**
Tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yeterli düzeyde olmaması	2,16	6,90	**3**
Aracı kurumların sayısının yetersiz olması	0,94	6,90	**3**
Türkiye'nin dış turizmdeki olumsuz imajı	1,67	6,90	**3**
Seyahat acentelerinin tanıtımlarında ile yeterince yer vermemesi	2,11	6,90	**3**
Çözüm önerileri			
Tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi	10,50	28,58	**1**
Pazarlama konusunda kamu-özel sektör işbirliği olması	6,25	15,80	**2**
İle yönelik destinasyon pazarlaması yapılması	0,42	15,80	**2**
Kongre planlama olislerinin oluşturulması	0,82	15,80	**2**
Farklı Pazar dilimlerine hitap edilmesi	3,32	15,80	**2**
Çarpıcı ve etkileyici reklamların teşvik edilmesi	2,15	15,80	**2**
Turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi	2,81	15,80	**2**

Tablo 11'de görülebileceği gibi katılımcılar İl'e yönelik akademik çalışmaların ve sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinin yetersizliğini önemli sorunlar olarak görmemektedir. Benzer şekilde sorunların çözümünün de bu kurumlar ve çalışmaları ile sağlanamayacağını ifade etmişlerdir. İzmir'in politika ve planlama ile ilgili sorunlarının kaynağı şehre özel turizm master planının olmaması ve politikaların genellikle ülke genelinde olduğu gibi kısa dönemli olarak planlanmasıdır. Bu noktada yerel yönetimlere de büyük görevler düşmektedir. Bilindiği gibi bir destinasyon da yerel yönetimler ve özel sektörün birlikte hareket etmemesi turizm sektörünün gelişmesinin önündeki en önemli engellerden biridir. Ancak burada yerel yönetimlere sağlanan kaynaklar değerlendirildiğinde İzmir'in diğer büyük illere kıyasla düşük bir paya sahip olduğunu belirtmek gerekmektedir (Üste ve Güzel, 2008).

Tablo 11. İzmir'in Politika ve Planlama İle İlgili Sorunları ve Çözüm Önerileri

	X^2	Toplam X^2	Önem sırası
Sorunlar			
İzmir turizmi ile ilgili akademik çalışmaların yetersizliği	13,66	40,85	**3**
STK'ların turizm faaliyetlerinin yetersiz olması	10,13	24,02	**2**
İlin turizm master planının olmaması	5,08	12,81	**1**
Hükümetler tarafından izlenen yanlış turizm politikaları	3,85	12,81	**1**
İlin yanlış yapılanmış olması	0,91	12,81	**1**
İlin Türkiye ekonomisinden aldığı payın düşüklüğü	0,70	12,81	**1**
Turizmin tüm yıla yayılamaması	2,25	12,81	**1**
Çözüm önerileri			
Akademik çalışmalarının sayısının artırılması	10,75	49,22	**4**
Turizm merkezleri arasında dengeli bir dağılım olması	18,49	38,24	**3**
Alternatif turizm çeşitlerine önem verilmesi	9,44	16,62	**2**
İle özel turizm master planının oluşturulması	1,80	3,33	**1**
Uzun dönemli turizm politikaları belirlenmesi	1,53	3,33	**1**

Çalışmanın önceki bölümlerinde ifade edilen sorunların yer aldığı gruplara dâhil edilemeyen çeşitli sorunlara ve çözümlerine ilişkin öncelik sıralamaları Tablo 12'de görülmektedir. Bulgulara göre katılımcılar İzmir'in teknolojik anlamda eksik olmadığını düşünmektedir. Çözüm önerileri arasında ise ilk sıraları finansal destek beklentisi yer almaktadır.

Tablo 12. İzmir'in Turizm Sektörünü Etkileyebilecek Faktörlere İlişkin Sorunları ve Çözüm Önerileri

	X^2	Toplam X^2	Önem sırası
Sorunlar			
Teknolojik imkânların yetersizliği	26,32	49,36	**2**
Turist profili ve beklentilerinin tespit edilememesi	7,88	21,01	**1**
Finansal kaynak bulmanın zorluğu	2,19	21,01	**1**
Girdi maliyetlerinin yüksekliği	0,72	21,01	**1**
Kokartsız rehber sayısının fazlalığı	0,02	21,01	**1**
Kurumlar arası koordinasyon eksikliği	1,53	21,01	**1**
Bölgesel mesleki birlikların işlevsizliği	2,57	21,01	**1**
Aracı kurumların ilin cazibesini artıramaması	3,38	21,01	**1**
Bölgesel mesleki birlikların azlığı	2,67	21,01	**1**
Çözüm önerileri			
Turizm işletmelerine finansal destek sağlanması	6,97	33,91	**1**
Finansal kurumların sayısının artması	6,43	25,43	**2**
Turist rehberlerinin faaliyetlerinin denetlenmesi	3,03	17,92	**3**
Turist profili ve beklentilerinin belirlenmesine yönelik çalışma yapılması	5,22	17,92	**3**
Teknolojik gelişmelerin desteklenmesi	0,20	17,92	**3**
Kurumlararası işbirliğinin artırılması	1,85	17,92	**3**
Aracı işletmelerin ilin cazibesini artıracak faaliyetler gerçekleştirmesi	3,15	17,92	**3**
Bölgesel mesleki birlikların faaliyetlerine hız vermesi	2,40	17,92	**3**
Bölgesel mesleki birlikların sayısının artırılması	2,03	17,92	**3**

4. SONUÇ

İzmir ili zengin turistik potansiyele sahip olmasına rağmen birçok destinasyonun gerisinde kalmıştır. Turizm sektörünün İzmir'e olumlu etkilerinin artırabilmek ve bunun sürekliliğini sağlamak var olan sorunların tespiti ve bu sorunların çözümü ile mümkün olabilecektir. Bunun için tüm kurumların üzerine düşeni yapması ve kurumlararası koordinasyonun sağlanması önemlidir. Öncelikle İzmir ili kapsamında bulunan turizm unsurlarının ve özelliklerinin ayrıntılı bir dökümü yapılabilir. Ancak mevcut durum incelendiğinde ne yazık ki Kültür ve Turizm Bakanlığı ve bakanlığa bağlı bir kurum olan İl Kültür Turizm Müdürlüğü tarafından sunulan verilerin dahi yeterli ve güncel olmadığı ve bazı durumlarda birbiri ile çelişir nitelikte olduğu görülmektedir.

İzmir ilinin turizm sektörünü etkileyen en önemli sorunları arasında koordinasyon eksikliği ilk sıralarda gelmektedir. Kamu ve özel sektör kurumlarının ve sivil toplum kuruluşlarının katkılarının en yüksek seviyede olabilmesi için özel bir örgütlenme modeli oluşturulmalıdır (Gökçen Dündar, 2009). Çalışma sonuçları genel olarak incelendiğinde katılımcıların genel olarak sorunların kaynağı olarak kamu kurumlarını gördüğü ifade edilebilir. Katılımcılar açık uçlu soruya verdikleri yanıtlarda özellikle bu konuya vurgu yaparak "İzmir'de turizme devlet kuruluşları yeterli ölçüde sahip çıkmıyor" ve "üvey evlat: İzmir" gibi ifadeler kullanmışlardır. İzmir'in turizm alanında beklenen gelişmeyi gösterebilmesi tüm kurumların üzerlerine düşeni yapmaları ile mümkün olabilecektir.

KAYNAKÇA

Akkılıç, M. E. ve Günalan, M. (2007). Edremit Körfezi'nde Turizm Problemleri ve Çözüm Önerileri Üzerine Bir Araştırma, Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi: 12 (9): 121-127.

Alptekin, E. ve Uzunoğlu, H. (2008). İzmir'in Ekonomik Panaroması, İzmir Ticaret Odası Ar-Ge Bülteni, Mayıs.

Apaydın, A.; Kutsal, A. ve Atakan, C. (1994). Uygulamalı İstatistik. Ankara: Kılavuz Pazarlama.

Cengiz, Z. (2010). Turizm Planlamasında Güncel Durum ve Piyasa Gerçekleri, http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=28134 (Erişim tarihi: 08.07.2010).

Çakıcı, C.; Atay, L. ve Aksu, M. (2008). Bozcaada Turizminin Değerlendirilmesine Dönük Bir Kamuoyu Araştırması, III. Ulusal Balıkesir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, 17-19 Nisan, Balıkesir.

Duman, T. ve Yağcı, M. Ġ. (2004). Mersin'de Turizmi Geliştirmek İçin Ne Yapmalı?, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 15(1): 9-20.

Emekli, G. (2006). İzmir Kültürel Turizminde Yeni Bir Merkez: Ödemiş, II. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, 20-22 Nisan, Balıkesir.

Gökçen Dündar, Ş. (2009). Nitelikli Yapılaşma: Geleceğin İzmir'inde Kentsel Mekânın Kültürel Niteliği, İzmir Kent Sempozyumu, 8-10 Ocak, İzmir.

İzmir İl Orman ve Çevre Müdürlüğü. (2004). İzmir İli 2004 Yılı Çevre Durum Raporu, İzmir.

Kozak, N.; Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2008). Genel Turizm İlkeler Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık, Gözden Geçirilmiş 7. Baskı.

Pırnar, İ. ve Öter, Z. (2008). İzmir (Turizm Coğrafyası içinde), Editör: Gürhan Aktaş. Ankara: Detay Yayıncılık.

Pırnar, İ. (2005). İzmir İli İçin Turizmin Yeri ve Geliştirme Önerileri, Yönetim ve Ekonomi, 12(1): 47-60.

Sarıoğlan, M. (2007). Şarap Turizmi ve İzmir Yöresinde Şarap Turizminin Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Önerisi, Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu Bildiri Kitabı, 21-23 Kasım, İzmir.

Üste, R. B. ve Güzel, B. (2008). Yerel Yönetimlerin Turizm Sektörüne Katkıları ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Örneği, III. Balıkesir Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 17-19 Nisan.

Yanardağ, A. A. ve Yanardağ, M. Ö. (2009). İzmir'de Turizm Çeşitleri ve Turizm Yatırımları İhtiyaç Analizi, İzmir Kalkınma Ajansı Yayını.

http://www.devletdemiryollari.com, EriŞim tarihi: 02.06.2010.

http://www.izmirturizm.gov.tr, EriŞim tarihi: 02.06.2010.

http://www.kultur.gov.tr, EriŞim tarihi: 02.06.2010.

İSTANBUL'DA FAALİYET GÖSTEREN SEYAHAT ACENTALARININ OTEL İŞLETMELERİYLE KARŞILAŞTIKLARI PAZARLAMA ETİĞİ İLE İLGİLİ SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Celil ÇAKICI[1]
Doç. Dr. İsmail KIZILIRMAK[2]

Araştırmanın Amacı: Araştırmanın amacı, seyahat acentalarının kontenjan veya münferit anlaşmalar yaptıkları otel işletmeleriyle pazarlama etiği konusunda karşılaştıkları sorunları tespit etmektir.

Araştırma Yöntemi: Araştırmanın kapsamını, etik kuramı temelinde pazarlama etiği oluşturmaktadır. Bu çerçevede, seyahat acentaları ile oteller arasındaki ilişkilerde yaşanan pazarlama etiği sorunları, tanımlayıcı türde tasarlanan bir araştırma ile inceleme konusu yapılmıştır. Böylece, seyahat acentaları ve oteller arasındaki ilişkilerin etik değerler üzerine kurulabilmesine ve bu ilişkilerin iyileştirilmesine katkıda bulunulması hedeflenmektedir. Araştırmada veriler, geliştirilen bir anketin İstanbul'da faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentalarına kolayda örnekleme yöntemiyle 2010 yılı Mart-Mayıs ayları arasında yüz yüze uygulanmasıyla toplanmıştır. Tüm çabalara rağmen, araştırmada 66 seyahat acentasından anket sağlanabilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra çoklu regresyon analizinden de yararlanılmıştır.

Bulgular: Araştırmanın en önemli sınırlaması, sadece İstanbul'da, kolayda örnekleme yöntemiyle yapılması ve toplamda 66 seyahat acentasına ulaşılmış olmasıdır. Bu çalışmada, araştırmaya katılan seyahat acentalarının oteller ile olan ticari ilişkilerinde pazarlama etiği ile ilgili çok sık sorun yaşamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan, seyahat acentalarının otellere olan güvenleri üzerinde, düşük açıklayıcılık oranına sahip olsa da, otellerin etik ilkelere uyum derecelerinin önemli bir etken olduğu bulgulanmıştır.

Uygulama üzerine etkileri: Araştırmada, seyahat acentalarının bakış açısıyla otellerin pazarlama etiği davranış kültürüne sahip olup olmadıkları sorgulanmaktadır. Otellerin fiyat politikaları, sahip oldukları nitelikler, uyguladıkları tutundurma politikaları, yapılan anlaşmalar ve genel olarak acentalar ile sürdürdükleri ilişkilerin değerlendirilmesinde etik davranıp davranmadıkları belirlenmekle beraber, seyahat acentaları ve oteller arasında ortaya çıkabilecek sorunların azaltılması, her iki turizm işletme türü arasında ilişkinin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi sürecinde uygulamaya katkıda bulunabileceği düşünülmektedir.

Özgün değeri: Pazarlama etiğine ilişkin yaşanan sorunların ortaya konulması ve bu alanda yapılan çalışmaların artırılmasıyla, turizm sektörü işletmeleri arasında ortaya çıkabilecek sorunların belirlenmesi, çözüm yollarının bulunması sonucu ilişkilerin gelişmesi ve işletmeler arası karşılıklı güven daha da gelişebilecektir. Bu durumsa, bir bütün olarak Türk turizmine olumlu etkilerde bulunacak işletmeklerin güvenirliğini artıracaktır. Ayrıca, otel-acenta ilişkisindeki pazarlama
etiği ile ilgili araştırmaların sınırlılığı, çalışmayı, önemli ve gerekli kılabilmektedir.

[1] Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

Anahtar kelimeler: Pazarlama etiği, seyahat acentası, otel, İstanbul.

1.GİRİŞ

İşletmeler; karlılık, büyüme ve süreklilik gibi ekonomik amaçları olan varlıklardır. Belirli bir kar elde ederek büyümek ve sürekli olmak isterler. Ancak 1980'li yıllara kadar geçerli olan bu görüşe, yeni boyutlar eklenmiştir. İşletmelerin çevrelerinden kopuk yaşamayacağı gerçeği, onları çevrelerine karşı bazı sosyal politikalar izlemeye yöneltmiştir. İlk zamanlarda yöneticiler, sadece verdikleri kararların ekonomik yönünü düşünmekteydiler. Fakat günümüzde, verdikleri her bir kararın ya da herhangi bir uygulamanın kanuni, ahlaki ve sosyal etkilerini de dikkate almak zorundadırlar (Koyuncu, 1997, 4). Günümüzde yalnızca hukuksal boyutlarla belirlenmiş olan sınırlar içinde faaliyet göstermek yeterli olmamakta, işletmeler bu sorumluluklarını ve ahlaki tutumlarını işletme kültürüne yerleştirerek, vizyon ve misyon bildirgelerinde tüm kesimlere duyurmaya çalışmaktadırlar (Sezgin ve Elmadağ, 2000, 86-87).

Etik kavramının ve buna bağlı olarak etik hareket etme kaygısının iş yaşamındaki ağırlığı arttıkça, bu durum örgütlerde karar verme sürecini de etkilemektedir. Dolayısıyla günümüzde yöneticiler, çok çeşitli nedenlerden ötürü karar verme sürecini etik boyutuyla da değerlendirmek gereğini duymaktadırlar. Bu durumsa, alınan kararların etiksel açıdan doğru, yanlış, iyi veya kötü olup olmadığı sorularını da beraberinde getirmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde örgütlerde karar vericilerin günlük iş yaşamlarındaki etiksel sorunlar karşısında nasıl kararlar alabileceklerini anlamak, giderek daha büyük önem taşır hale gelmektedir (Seymen ve Bolat, 2007, 25).

Etik ile ilgili birçok tanım denemesi yapılmıştır. Bu tanımlar incelendiğinde; etik, doğru ve yanlışı tanımlayan ilkeler olarak tanımlanırken, bir moral ve prensipler yada değerler kümesi olarak tanımlandığına da rastlanmaktadır (Bölüktepe, 1997, 2). Lantos ise etiği; insan davranışlarının ahlaki davranışlar çerçevesinde düşünülmesine yönelik girişimlere verilen isim olarak tanımlamaktadır (Lantos, 1987, 71).

Etik; insanların kurduğu bireysel veya toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan değerleri, normları ve kuralları, ahlaksal açıdan araştıran bir felsefe dalıdır. Basit bir anlatımla etik, doğru ve yanlış ölçütleridir. Ancak ahlak ve etik birbirinden farklı kavramlardır (Pehlivan, 1997, 1). Ahlak, bireylerin iyi ve kötü kavramlarını birbirinden ayırabilmesi için, üyesi olduğu toplumdan algıladığı değer yargılarının bütününe denilmektedir (Bilgin, 1997, 1). Etik ise, ahlaki görevler ve zorunluluklar ile ilgili, neyin doğru ve neyin yanlış olduğunu belirleyen ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir. Ahlakın olgusal ve tarihsel yaşanmasına karşılık, etik bu alanı sistematik olarak incelemektedir. İktisat kuramı ile iktisat pratiği arasındaki farka benzer biçimde ahlak kuramı olarak etik de, pratikteki ahlaktan farklıdır (Schulze, 1997, 36-37).
Pazarlama etiği ile ilgili tanımları incelediğimizde ise, bu kavram iş veya meslek ahlakının bir bölümü olarak değerlendirilebilir. Bu anlamda pazarlama eylemlerinin "iyi veya kötü" veya "doğru veya yanlış" şeklinde bir değerlendirilmesinin yapılması, pazarlama etiğinin temel konusunu oluşturmaktadır (Torlak, 2003, 129).

Pazarlama etiği, pazarlama kararlarına ve faaliyetlerine rehberlik eden, ahlaki duyarlılık ve etiksel değerlemelerin pazarlama stratejisi ve taktiklerinde uygulanmasıdır

(Boveee ve Thill, 1992, 56). Bir başka tanımlamaya göre, pazarlama etiği, faaliyette bulunulan zaman ve toplumsal şartları dikkate almak suretiyle pazarlama karar, eylem ve faaliyet sonuçlarını, genel kabul görmüş ahlaki yargı, standart ve kurallar çerçevesinde değerlendirmektir (Torlak, Altunışık ve Özdemir, 2002, 370). Bu araştırmada dikkate alınan tanımlama, bu açıklamaya dayanarak yapılmıştır. Başka bir anlatımla, seyahat acentaları ve otel işletmeleri arasındaki pazarlama faaliyetleri ne ölçüde ahlaki yargı, standart ve kurallar çerçevesinde yürütülmekte olduğuna bakılmıştır.

Turizm pazarlamasında etik, etkili pazar bölümlendirme, destinasyon ile ilgili daha uygun mesajların iletilmesi ve çevrenin ne kadar hassas olduğu gerçeği arasında dolaşmaktadır. Turistik ürünlerin elle tutulamama, zaman içerisinde tamamen gelişerek farklı bir ürün olma, standartlaştırmanın güç olması ve evrensel olaylara karşı duyarlı olma gibi özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler ve turizmin doğasında yatan paradokslar, pazarlama etiğinin onaylanmasını daha da önemli kılmaktadır (Wheeler, 1995, 39). Bunun yanı sıra, hizmet işletmelerinin mal üreten işletmelere göre, tüketiciler arasında güven sağlamak açısından daha yüksek ahlaki standartlara sahip olması da ayrıca önem taşımaktadır (Rao ve Singhapaldi, 1997, 410).

Turizm endüstrisi, pazar gerçeğini dikkate almak konusunda diğer sektörlerden hiç bir farklılık göstermemektedir. Turizm işletmelerinin hayatta kalabilmeleri için kar şarttır ama bunun yanı sıra, ürün kalitesini ve müşteri tatminini sağlamak da gereklidir. İşletmeler kısa vadeli kar sağlamak için fırsatlarını değerlendirirken, bu genellikle uzun vadede kaliteden fedakarlık etmeyi gerektirmekte ve etik anlayışına zarar vermektedir. Hatta yanlış olmasına karşın yaygın olan inanç, kar ve etiğin birlikte gitmediği, tam tersine etik olma ile kısa vadede ters olarak yorumlanan ilişki, işletmecileri etkilemektedir. İdeal olarak turizm profesyonellerinin etik değerlere inandıkları, fakat uygulamada kısıtlamalar yüzünden inançları doğrultusunda faaliyet göstermedikleri bir gerçektir. Bunun yanı sıra, işletmecilere özgü bir güvensizlik olgusu da, turizmde etik uygulamalarını olumsuz olarak etkilemektedir (Tavmergen, 2000, 24-25).

Turizm ve etik arasında çok sıkı bir bağ bulunduğu gerçeğinden hareket ile günümüzde turizm endüstrisinde her kritik konu, yapısı gereği etik ile yakından ilgilidir. Bu nedenle, turizmde etik ile ilgili birçok düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Dünya Turizm Örgütü, 1999 yılında Santioga'da yaptığı Genel Kurul Toplantısında 10 maddelik "Küresel Turizm Etiği" ilkelerini kabul etmiştir (Akoğlan ve Güçlü, 2006, 67). İşletmelerin başarılı olabilme şartlarından birisi de, işletme ile ilgili olan tarafların güveninin sağlanmasıdır. Bu durumsa, pazarlama karar ve faaliyetlerinin etik ilkeler çerçevesinde olmasıyla mümkündür (Özdemir, 2009, 120).

İşletmenin pazarlama işlevi, organizasyonla çevre arasında bir köprü oluşturduğundan, pazarlama etkinlikleri kamuoyunda görünürlüğü en yüksek olan etkinliklerdendir ve ne yazık ki pazarlama bölümünün etkinliklerine bağlı etik ile ilgili birçok suistimal örnekleri de söz konusudur (Diacon ve Ennew, 1996, 67). Örneğin bir otelin odalarını ve faaliyetlerini satması için kapasite üzerinde rezervasyon veya satış yapması (çifte rezervasyon), satış zamanı düşünüldüğünde olmayan bir odayı satması açısından etik olarak yanlış olmakta, fakat finansal açıdan satılamama ihtimalinde kesin bir zararı engellemeye çalışarak, otelin kendisini güvenceye alması açısından doğru davranış

olarak yorumlanabilmektedir. Finansal açıdan doğru bir yargı, etik açısından ise son derece ters bir durum yaratmakta ve turistler için hoş olmayan durumların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.

Seyahat acentaları ile otel işletmeleri arasındaki güven, pazarlama etiğine uyum ile yakından ilişkilidir. Güvenin etik ile ilişkisi, güvenin esas itibariyle doğruluğa ve dürüstlüğe dayanmasından kaynaklanmaktadır. Öyle ki Hosmer (1995) güveni, etik ilkelere dayalı doğru karar ve eylemlerden oluşan ve kabul edilebilir davranış beklentisi olarak tarif etmektedir. Diğer taraftan, güven, herhangi bir kişi veya grubun sözlü veya yazılı olarak diğer grup veya kişilerden verilen sözler konusundaki beklentisi olarak açıklanmaktadır (Rotter, 1971). Seyahat acentası ve oteller arasındaki güven, işletmeler arası bir özellik taşımaktadır. Dolayısıyla işletmeler arası güveni, karşılıklı ilişkilerde diğerinin zayıflıklarını istismar etmemeye karşı olan güven veya beklenti olarak ele almak (Sabel, 1995, 1133) ve karar ve uygulamalardaki tutarlılık (Rotter, 1971) olarak yorumlamak da mümkündür.

Bu çalışmada, seyahat acentalarının otel işletmeleri ile ilişkilerinde pazarlama etiğine ilişkin sorun olup olmadığı, sorun varsa sorunların hangi konularda ve ne sıklıkla yaşandığı gibi sorulara ışık tutmak hedeflenmektedir. Bu çerçevede, seyahat acentalarının işbirliği yaptığı otellerin, etik ilkelere uyma dereceleri ve yapılan anlaşmalara bağlılıkları araştırılmaktadır. Bu amaçla, otel işletmelerinin sunduğu hizmetlere, uygulanan fiyat politikasına ve tutundurma faaliyetlerine ilişkin yaşanan sorunların sıklığı inceleme konusu yapılmakta ve karşılıklı ilişkilerdeki güven algısı belirlenmeye çalışılmaktadır.

2.ARAŞTIRMANIN AMACI

İnsani ilişkilerin önem kazandığı turizm endüstrisinde, etik konusu gün geçtikçe önem kazanmaya başlamıştır. Çünkü etik dışı uygulamalar, turizm işletmelerine özellikle pazarlama, satış ve finans yönlerinden uzun vadeli ve kalıcı zararlar verebilmektedir. Pazarlama anlayışının müşteri odaklı bakış açısı, daha fazla etik karar vermeyi zorunlu kılabilmektedir. Turizm yöneticileri, artık sadece kar maksimizasyonu veya maliyetlerin azaltılması gibi klasik yöntemlerin yanı sıra, işlerinde sürekli başarı sağlamak için faaliyetlerinde etik kurallarının anlaşılmasını ve benimsenmesini ve her çalışanın bu etik kurallar çerçevesinde davranmasını sağlamak gibi çalışmaları da yönetim amaçları arasına katmaları gerekmektedir.

Araştırmanın amacı, seyahat acentalarının otel işletmeleriyle pazarlama etiği konusunda karşılaştıkları sorunları tespit etmektir. Otel işletmeleri ile acentalar arasında pazarlama etiğine yönelik karşılaşılan sorunlar arasında fiyat ile ilgili sorunlar, otel nitelikleri ile ilgili sorunlar, tutundurma ile ilgili sorunlar ve rezervasyon başta olmak üzere yapılan anlaşmalara uyulmaması vb. konular bulunmaktadır.

Otel işletmeleri ile acentalar arasındaki sorunların birincisini fiyatlar ile ilgili etik dışı uygulamalar oluşturmaktadır. Otellerin acentalara fiyatlar konusunda yanıltıcı ve kalite ile orantılı olmayan yüksek fiyatları vermesi, acentalar arasında farklı fiyat ve ödeme koşullarının uygulanması, yerli ve yabancı acentalara farklı fiyatların verilmesi, sözleşmede yer almayan durumlarda ekstra fiyat istenmesi ve yoğun sezonlarda fiyat artı-

şına gidilerek yıllık anlaşmalar yapan acentaların zor duruma düşürülmesi, ilk akla gelen olumsuz uygulamalardır. Ayrıca boş gün veya dönemlerde münferit müşterilere, acentaya verilen fiyatlardan daha düşük fiyatlar verilmesi de farklı bir etik dışı uygulama örneğidir.

Otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki bir diğer etik ile ilgili sorun kaynağı da, otel niteliklerinin yanlış bildirilmesi ile ilgili konulardır. Özellikle sayfiye yörelerindeki oteller de görüldüğü üzere otellerin sahip oldukları yıldız standartlarında kalite ve standartlarda hizmet verememesi, sahip olunan yıldız sayısından daha bir üst grupta olduğunu acentaya bildirmesi veya hiç yıldızı olmamasına rağmen yıldızı varmış gibi pazarlama çalışmalarında bulunulması, pazarlama etiğine uygun olmayan davranış örnekleri arasındadır.

Turizm işletmelerinde acentalar ile yapılan çalışmalarda karşılaşılan bir etiksel sorun başlığı da tutundurma ile ilgili konulardır. Gerek bireysel gerekse yazılı, görsel ve elektronik ortamlarda yapılan tanıtım çalışmalarında gerçeğe aykırı bilgilerin verilmesi, yaratılan imaj ile hizmet kalitesinin birbirini tutmaması ve sunulmayan hizmetlerin taahhüt edilmesi yaygın olarak karşılaşılan sorunlardandır.

Otel işletmeleri ile acentalar arasında karşılaşılan pazarlama etiği ile ilgili sorunlar arasında iki tarafça yapılan rezervasyon ve kontenjan ile ilgili anlaşmalara uyulmaması veya suistimal edilmesi de bir diğer sorun kaynağını oluşturmaktadır. Özellikle otel tarafından anlaşma ile verilmesi taahhüt edilen oda sayısına uyulmaması, rezervasyon taleplerinin bekletilmesi veya kabul edilmemesi, overbooking gibi istenmeyen rezervasyon hatalarına düşülmesi, yüksek fiyat veren acentalara öncelik verilmesi veya otel tarafından acenta müşterilerinin kendi müşterileri haline getirilmeye çalışılması vb. gibi konular da etik dışı uygulamalar arasındadır. Yine anlaşma ile kontenjan verilmemesi durumunda tarafların birbirlerine verecekleri komisyonlar ile ilgili ödemelere uyulmaması da sorunlar arasında sayılabilmektedir.

Otel işletmelerince, pazarlama etiğine uygun olmayan davranışlarda bulunulması ve müşteri şikâyetlerinin artması nedeniyle acentalar, müşterileriyle problemler yaşamamak ve tazminat ödememek için çözüm yolları arayışlarına girmişlerdir. Özellikle otellerin sunmakla yükümlü oldukları ve hizmet kalitesinden kaynaklanabilecek sorunların önüne geçebilmek için, otellerin Bakanlıktan aldıkları yıldız sayısı yerine, kendilerinin değerlendirmelerini yansıtan standartları kullanmaları ilk akla gelendir. Acentalar yaptıkları tanıtım çalışmalarında ve yayınladıkları kataloglarında tanıtıcı metinleri verdikten sonra bu bilgilerin otellerin verdiği bilgiler olduğunu ifade etmeleri de bir diğer uygulama olarak yaygın şekilde kullanılmaktadır. Ayrıca acentanın, otel işletmesinin etik dışı uygulamalarından dolayı olan reklam faaliyetlerinden zarar görmesi durumunda yasal haklarını ne şekilde kullanabileceği de yapılan sözleşmelerde yer almakta ve böylece acentalar kendilerini olabildiğince güvence altına almaya çalışmaktadırlar.

Yukarıda anlatılan nedenlerle araştırmada, aşağıda yer alan araştırma sorularının yanıtları bulunmaya çalışılmaktadır:

- Seyahat acentalarının ilişkide bulundukları oteller, etik ilkelere ne derecede uymaktadır?
- Seyahat acentaları, ilişkide bulundukları oteller ile fiyatlar konusunda ne derecede etik sorunlar yaşamaktadır?
- Seyahat acentaları, ilişkide bulundukları oteller ile ürün konusunda ne derecede etik sorunlar yaşamaktadır?
- Seyahat acentaları, ilişkide bulundukları oteller ile tutundurma konusunda ne derecede etik sorunlar yaşamaktadır?
- Seyahat acentaları, ilişkide bulundukları oteller ile yapılan anlaşmalar konusunda ne derecede etik sorunlar yaşamaktadır?

Yukarıda yer verilen araştırma sorularının yanıtlarının bulunması, turizm sektörün bir nebze de olsa katkıda bulunma potansiyelindedir. Turizm sektörünün en önemli unsurlarını oluşturan acentalar ile otel işletmeleri arasında yukarıda ifade edilen pazarlama etiği ile ilgili sorunların varlığı bilinmekte ve bu sorunların olabildiğince ortadan kaldırılabilmesi için de gerek kamu gerekse mesleki kuruluşlar düzeyinde bir dizi çözüme yönelik kararların ve yaptırımların uygulamaya konulduğu da bilinmektedir. Türk turizm sektöründe yaşanmakta olan pazarlama etiğine ilişkin sorunların varlığı nedeniyle, bu araştırmada turizm pazarlamasının vazgeçilmez kurumları olan ve ülke turizminin gelişmesinde lokomotif görevi gören seyahat acentaları ve oteller arasındaki ilişkilerin, etik değerler üzerine kurulabilmesine ve bu ilişkilerin iyileştirilmesine katkıda bulunulması hedeflenmektedir.

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tanımlayıcı türde tasarlanan araştırmada veriler, geliştirilen bir anketin uygulanmasıyla toplanmıştır. Anketin geliştirilmesi sürecinde, pazarlama etiği literatüründen yararlanılmıştır. Ayrıca, seyahat acentası yöneticilerinin yanı sıra, etik konusunda çalışan öğretim üyelerinin görüşleri de dikkate alınarak içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Anket toplam 15 sorudan oluşmakta olup; bu soruların ilk dokuz sorusunda acentaların genel profilleri ve faaliyet alanlarına yönelik sorular (kuruluş yılı, çalışan sayısı, şube sayıları, hukuki statüsü, paket tur üretip üretmedikleri, paket tur gelirlerinin toplam satışlar içindeki oranı, en çok gelir elde edilen faaliyet konuları ve yabancı müşteri oranları) yer almaktadır.

Anketin ikinci bölümünü oluşturan altı soruda ise, otellerin genel etik ilkelere uyum dereceleri (8 madde), otel nitelikleri (3 madde), otellerin fiyat politikaları (9 madde), tutundurma uygulamaları (10 madde), anlaşmalara ilişkin davranışları (14 madde) ve ne derecede güvenilir olduklarına (7 madde) ilişkin ölçekler bulunmaktadır.

Araştırmanın evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentaları oluşturmaktadır. Araştırmada İstanbul'un seçilme nedeni, Türkiye genelinde bulunan 5529 A Grubu seyahat acentasından üçte birlik bölümünü oluşturan 1820 adet A Grubu seyahat acentasının (% 32,9) İstanbul'da faaliyette bulunmasıdır. Bu nedenle, Türkiye Seyahat Acentaları Birliğinin resmi internet sitesinde yer alan ve İstanbul'da faaliyet gösteren A Grubu seyahat acentaları, örnekleme çerçevesini oluşturmuştur. Ancak, ana kitle ile anket uygulaması pratik olmadığı, çok maliyetli ve zaman alıcı olduğu için

örnekleme yoluna gidilmiştir (http://www.tursab.org.tr). Araştırmada örnekleme çerçevesindeki kitlenin % 20'sine yani, 364 seyahat acentasına ulaşılması hedeflenmiştir. Araştırmada, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında yüksek lisans yapan öğrencilerden anketör olarak yararlanılmıştır. Öğrenciler, anketi kolayda örnekleme yöntemiyle 2010 yılı Mart-Mayıs ayları arasında yüz yüze uygulamışlardır. Tüm çabalara rağmen, seyahat acentaları yöneticileri, araştırmaya çok önemli ölçüde ilgisiz kalmışlardır. Bu nedenle, 2010 yılı Mayıs ayı sonunda ancak 66 anket sayısına ulaşılabilmiştir. Bildirinin zamanında yetiştirilebilmesi amacıyla, bildiride bu acentalardan toplanan verilerin yorumu yer almaktadır. Araştırma halen devam etmekte olduğundan, anket sayısının artırılması için, mektup, e-posta ve faks gibi diğer temas yöntemlerinin de, 2010 yılı sonuna kadar kullanılmasına karar verilmiştir.

Anketler yoluyla elde edilen veriler, bilgisayar ortamına aktarılarak tasnif ve analiz edilmiştir. Ölçeklerde yer alan bazı maddeler, katılımcılar tarafından boş bırakılmıştır. Boş bırakılan maddelerin oranı, çoğunlukla % 5 dolayındadır. Bildiride kullanılan örneklemin yeterince büyük olmaması nedeniyle, eksik verilerin yerine ilgili maddenin ortalaması atanmıştır. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, çoklu regresyon analizinden de yararlanılmıştır.

4.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmaya İstanbul'da faaliyet gösteren 66 seyahat acentası katılmıştır. Bu acentaların üçte biri 1992 yılı ve öncesinde, diğer bir üçte biri 1992-2001 yılı arasında ve kalan üçte biri de 2001 sonrasında kurulmuştur. Ortalama 10 çalışana sahiptirler. % 90'ı limited şirket statüsünde olan acentaların üçte birinin şubesi bulunmakta olup; şube sayısı genelde 1-3 arasıdır. % 75'i kendi hesabına paket tur geliştiren seyahat acentalarından oluşmaktadır.

Genel etik ilkeler açısından değerlendirildiğinde; seyahat acentaları, ilişki içinde oldukları otelleri etik ilkelere dönük sıfatlar bakımından ortalamanın üzerinde değerlendirmişlerdir. Tablo 1'e göre, etik ilkelere dönük sıfatlar bakımından otellerin en iyi olduğu durum, ahlak boyutudur (5,01). Bunu dürüstlük (4,78) ve ticari teamüllere uyum (4,73) izlemektedir.

Tablo 1:Acentalarca Etik İlkeler Bakımından Otellerin Algılanma Dereceleri (n:66)

	Ortalama	Std. Sapma
1.Dürüstlük	4,7846	1,63135
2.Adalet	4,5538	1,56923
3.Ahlak	5,0156	1,70513
4.Aileden öğrenilene uygun davranış	4,4590	1,56474
5.Kültürümüze uygun davranış	4,6769	1,62772
6.Geleneklerimize uygun davranış	4,6462	1,58290
7.Açıkça söylenmemiş fakat taraflarca ticari teamül olarak kabul edilen sözlere uyum	4,7302	1,61918
8.Yazılı olmayan fakat tarafların birbirine verdiği sözlere uyum	4,6094	1,66056

Yanıt seçenekleri: 7: İlgili sıfatın en üstün durumu; …..1: İlgili sıfatın en düşük durumu

Tablo 2, fiyat politikaları açısından seyahat acentalarının otellerle karşılaştıkları etik problemlerin sıklığını göstermektedir. Buna göre; göreceli olarak en sık karşılaşılan, farklı acentalara farklı fiyat uygulanması (3,45) durumudur. Bunu, yerli-yabancı müşteriler (3,36) ve yerli ve yabancı acentalar (3,31) arasında fiyat farkı uygulaması izlemektedir. Göreceli olarak en az karşılaşılan durumlar, anlaşma fiyatlarının üstünde satışa zorlanılması (2,21) ve kalite ile ters orantılı fiyatların verilmesidir (2,32).

Tablo 2: Acentalarca Otellerin Fiyat Politikaları Açısından Değerlendirilmesi (n:66)

	Ortalama	Std. Sapma
1.Birden fazla fiyat seçeneği olduğu halde, en düşük fiyatın verildiğini söylenerek, acentaların fiyatlar konusunda yanıltılması	2,6721	,87216
2.Küsuratlı fiyatların verilmesi (99 $ veya 189 TL)	2,7778	1,14280
3.Yerli ve yabancı müşteriler arasında fiyat farkının uygulanması	3,3692	1,34243
4.Kalite ile ters orantılı olarak yanıltıcı fiyatların kullanılması	2,3281	1,03856
5.İndirimli fiyatlar deyip, fiyatların uygulandığı sürenin çok kısa dönemleri kapsaması	3,0000	1,10940
6.Otellerin farklı acentelere farklı fiyat vermesi	3,4516	1,21120
7.Münferit müşterilere acentelere verilenden daha ucuz fiyat verilmesi	2,7143	1,29411
8.Yerli ve yabancı acentalar arasında fiyat farkı uygulanması	3,3115	1,17068
9.Acentayı anlaşma fiyatlarının üzerinde fiyatlarla satışa zorlaması	2,2131	1,26631

Yanıt seçenekleri: 1: Hiçbir zaman, 2:Nadiren, 3:Sık sık, 4:Genellikle, 5: Her zaman

Tablo 3, otel niteliklerine ilişkin etik problemler açısından karşılaşılan durumların sıklığını ortaya koymaktadır. Buna göre, seyahat acentalarının yöneticileri otel niteliklerine ilişkin konularda çok az pazarlama etiği sorunu yaşamaktadırlar. Bunun en önemli nedeni, otellerin Turizm İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne tabi tutuluyor olmalarıdır.

Tablo 3:Acentalarca Otellerin Niteliklerine İlişkin Değerlendirilmesi (n:66)

	Ortalama	Std. Sapma
1.Otellerin, sahip olduğu yıldız standardına göre hizmet vermemesi	2,5846	1,03615
2.Otellerin sahip olduğu yıldızdan daha üst bir yıldızı, acentaya bildirmesi ve kullanması	2,0000	1,00766
3.Otellerin "Turizm İşletmesi Belgesi"ne sahip olmamasına rağmen, sahipmiş gibi davranması	1,8548	1,03547

Yanıt seçenekleri: 1: Hiçbir zaman, 2:Nadiren, 3:Sık sık, 4:Genellikle, 5: Her zaman

Tablo 4'te tutundurma faaliyetleri açısından karşılaşılan etik sorunlara ilişkin değerlendirme yer almaktadır. Verilere göre, seyahat acentaları tutundurma konularında nadiren etik sorunlarla karşılaşmaktadır. Özellikle basılı materyallerde aldatıcı-yanıltıcı-abartılı bilgilerin çokça verilebildiğinin gözlemlenebildiği bir sektörde, bu tür bir sonuç ile karşılaşmak oldukça ilginçtir.

Tablo 4: Acentalarca Otellerin Tutundurma Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi (n:66)

	Ortalama	Std. Sapma
1.Broşür, katalog, CD, internet sitesi ve benzerlerindeki bilgilerin yanlış olması	1,9385	,76212
2.Alıştırma turlarında hizmetlerin abartılarak, acentanın yanıltılması	2,0308	,84068
3.Eksik, abartılı ve/veya yanlış bilgilerle, acentanın tecrübe ve bilgi eksikliğini istismar etmesi	1,9524	,83073
4.Broşür, katalog, CD, internet sitesi ve benzerlerindeki bilgilerin abartılı olması	2,5385	1,13784
5.Yaratılan imaj ile hizmet kalitelerinin uyumsuzluğu	2,3692	1,06076
6.Satış elemanlarının yalana ve aldatmaya başvurması	2,0156	,99988
7.Komisyonların düzensiz ödenmesi	1,8548	,92565
8.Ücretsiz kişi veya oda verilmesi konusunda teamüllere uyulmaması	2,1613	1,08406
9.Komisyonların ödenmemesi	1,6833	,81319
10.Abartılı satış teşvikleri vererek, kalitesiyle ters orantılı şekilde, acentayı daha fazla satışa zorlaması	1,9355	,90928

Yanıt seçenekleri: 1: Hiçbir zaman, 2:Nadiren, 3:Sık sık, 4:Genellikle, 5: Her zaman

Tablo 5, seyahat acentalarının ilişkide bulundukları otellerle yaptıkları anlaşmalara ilişkin davranışları bakımından etik problemlerle karşılaşma sıklığını ortaya koymaktadır. Tutundurma konusunda olduğu gibi, anlaşmalara ilişkin davranışlar konusunda da seyahat acentaları, nadiren sorun yaşamaktadırlar. Bu durum, diğerleri gibi ilginç olduğu kadar, cevaplar arasındaki tutarlılığı da göstermektedir.

Tablo 5: Acentalarca Otellerin Anlaşmalara İlişkin Değerlendirilmesi (n:66)

	Ortalama	Std. Sapma
1.Acenta için ayrılan oda sayısına uyulmaması	1,9375	1,00575
2.Acenta için ayrılan odaların bir kısmının başkalarına satılması	1,9375	,87486
3.Yürütülen yazışmaların eksik yapılması	1,8594	,80129
4.Oda taleplerine hemen cevap verilmemesi	2,3175	,90851
5.Otellerin, acenteler arası ayırım yapması	2,6032	1,07474
6.Üzerinde anlaşılan fiyatların, diğer çalışılan acentelere bildirilmesi	2,0323	,92766
7.Haber vermeden müşteriyi dışarı atması	1,4355	,62317
8.Haber vermeden anlaşma şartlarına aykırı olarak hizmetin içeriğinde değişiklik yapılması	1,7742	,84888
9.Acentanın müşterilerine münferit müşterilere göre daha kötü standarttaki odaların verilmesi	1,8871	,82471
10.Verilen hizmet standartlarının, münferit müşterilere göre daha düşük tutulması	1,7188	,75384
11.Overbooking politikası nedeniyle, acenta müşterilerinin kabul edilmemesi	1,8983	,79798
12.Acente müşterilerini, kendi müşterileri yapma girişimlerinde bulunma	2,0656	1,00566
13.Müşteri şikayetlerini zamanında bildirmemesi	2,2381	,93996
14.Kendisine bildirilen şikayetlerle ilgilenmemesi	2,1905	,97440

Yanıt seçenekleri: 1: Hiçbir zaman, 2:Nadiren, 3:Sık sık, 4:Genellikle, 5: Her zaman

Tablo 6, seyahat acentalarının ilişkide bulundukları otellere duydukları güven düzeylerine ilişkin değerlendirmelerini göstermektedir. Tabloya göre, seyahat acentalarının işbirliği yaptıkları otellere, orta düzeyde güvenebildikleri ifade edilebilir.

Tablo 6: Acentalarca Otellerin Duyulan Güvene Göre Değerlendirme (n:66)

	Ortalama	Std. Sapma
1.Anlaşma şartlarına uymaktadırlar	3,4844	1,13669
2.Acentamıza karşı tutarlı davranmaktadırlar	3,2857	1,08739
3.Acentamızın zayıf yanlarından yararlanmamaktadırlar	3,0476	1,19523
4.Sözlerinde durmaktadırlar	3,4000	1,09263
5.Ticari teamüllere uymaktadırlar	3,3846	1,10513
6.Oteller bize karşı iyi niyetlidirler	3,2769	1,15702
7.Oteller, acentamızın politikalarına uyarlar	3,3077	1,14922

Yanıt seçenekleri: 1: Kesinlikle katılmıyorum ….5: Kesinlikle katılıyorum

Seyahat acentalarının otellere olan güvenini tahmin etmede, etik ilkeler ve pazarlama etiği değişkenleri dikkate alınarak regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 7'ye göre, model bir bütün olarak geçerlidir (F.2,533; α: 0,038). Buna göre, bağımsız değişkenlerden en az bir tanesi, seyahat acentalarının otellere olan güvenini tahmin etmede kullanılabilecek bir değişkendir. Değişkenler arasında otokorelasyon olmadığı (DW:2,003) ve çoklu bağlantı sorununun (varyans büyütme faktörü–VIF- değerleri 5'ten küçük, tolerans değerleri .200'ün üzerinde ve durum indeks-condition index, CI-değerleri de 30'dan küçüktür) bulunmadığı anlaşılmıştır (Büyüköztürk, 2009: 100). İncelemede etik ilkelere uyum düzeyinin, otellere duyulan güveni tahmin etmede kullanılabilecek bir değişken olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte, modelin açıklayıcılık düzeyi ancak % 10,6 olup; son derece düşüktür. Bu nedenle, ihtiyatlı olunmasında fayda vardır.

Tablo 7: Otellere Duyulan Güven Düzey Üzerinde Etkili Olan Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	Anlam düzeyi	Çoklu bağlantı istatistikleri		
	B	Std.Hata	Beta			CI	Tolerans	VIF
(Sabit)	2,127	,849		2,506	,015	1,000		
Etik ilkeler	,211	,095	,321	2,224	**,030**	5,606	,661	1,512
Fiyat	,311	,194	,251	1,604	,114	9,929	,560	1,786
Nitelik	-,060	,185	-,051	-,325	,746	14,783	,554	1,805
Tutundurma	,143	,257	,110	,557	,580	18,528	,349	2,865
Anlaşma	-,433	,326	-,291	-1,327	,189	22,943	,287	3,488
Bağımlı değişken: Güven; R: .418; R^2:%17,4; Düzeltilmiş R^2: %10,6; DW:2,003; F:2,533; α:0,038								

5.TARTIŞMA VE SONUÇ

Acenta ile otelci ilişkisi, karşılıklı ekonomik yarara dayalı olduğu için acentalar, çalışmak amacıyla seçtikleri otellerde kalite ve konforun yanı sıra uyumlu, dürüst ve sorunsuz iş ilişkisi istemektedirler. Çünkü her iki işletmece yapılan çalışma, pazarlama etiği açısından ne kadar sorunsuz yürütülürse kazanan her iki taraf olacaktır. Yapılan çalışma sonucuna göre genel olarak seyahat acentaları, ilişkide oldukları otelleri etik ilkeler bakımından ortalamanın üzerinde değerlendirmişlerdir. Yine elde edilen sonuçlarda otellerin, ahlaki davranışlara sahip oldukları, dürüst ve ticari teamüllere uyumlu davrandıkları da belirlenmiştir.

Başta pazarlama etiği olmak üzere etiksel uygulamaların oteller tarafından kabul görmesi ve uygulanması, oteller ile acentalar arasında turizm sezonundan önceki dönemlerde anlaşmaların yapılması, tanıtım çalışmalarının sürdürülmesi, satışların gerçekleştirilmesi ve konaklama sürecindeki tüm dönemleri kapsamaktadır. Satışın yapılmasından sonra otele gelen acenta müşterilerinin kaliteli hizmet alarak memnun olması ve dolayısıyla acentanın da müşteri memnuniyetini sağlaması anlamına geleceği için etik uygulamalar ve bunlara dikkat edilmesi son derece önemlidir. Acentaların da bu kurallara dikkat eden oteller ile çalışması da son derece mantıklıdır.

Otel işletmeleri ile acentalar arasında fiyat politikaları açısından sonuçlar incelendiğinden en sık karşılaşılan etik dışı uygulamalar arasında ilk sırayı, farklı acentalara farklı fiyat uygulanması almaktadır. Bu durum, sektör uygulamalarında oldukça sık görülen ve otelin ekonomik çıkarlarının düşünüldüğü bir pazarlama politikasıdır. Geceleme sayısı çok olan ve otelin doluluğuna ciddi katkılar sağlayan acentalara daha düşük fiyat verilmesi makul ve ticari mantıkla kabul edilebilecek bir yaklaşımdır. Acentanın otele sağladığı geceleme sayısı azaldıkça, farklı fiyat uygulanması turizm sektöründe de uygulanan ve etiksel anlamda fazla da eleştiri almayan bir uygulamadır.

Yerli ve yabancı acentalar ve bunların getirdikleri müşterilere yönelik farklı fiyatlar uygulanması da, acentalar tarafından sorun olarak görülmekte ve Türk turizminde de dönem dönem tartışılan bir konudur. Otellere göre, farklı olarak algılanan fiyatların temelinde yabancı acenta ve müşterilerin rezervasyonlarını erken dönemlerde yapmaları ve yine yapılan rezervasyonlardaki geceleme sayılarının fazlalığı etkili olmaktadır. Ancak az sayıda olmakla beraber, bu konuda etik dışı uygulamalara rastlandığı görülmektedir. Bazı otel işletmelerinin acentalar ile gelen yabancı müşterilere maliyetine veya daha altında fiyat vererek onları deri, altın gibi alışverişe yönlendirerek buradan elde edilecek komisyonlar ile veya otelde yapılacak ekstra satışlardan elde edilecek gelirler ile zararı dengelemeye yönelik etik dışı uygulamalara da yöneldikleri bilinmektedir. Bu durum da, acentalarda memnuniyetsizliğe yol açabilmektedir.

İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentaları, otel nitelikleri konusunda çok sık etik sorunlarla karşılaşmamaktadırlar. Bu bulgunun temelinde, mevzuattan kaynaklanan zorlayıcılık bulunmaktadır. Oteller sahip oldukları yıldızı ve işletme belgesini koruyabilmek için, Turizm İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği'ne uymaya azami özen göstermeleri sonucu, özellikle fiziki nitelikler açısından sorunlarla karşılaşılmamaktadır. Diğer bir neden olarak, Türk turizminde sektörel deneyimin artması sonucu hizmet kalitesi, sunum, müşteri memnuniyeti ve eğitilmiş personel alanında olduğu gibi etiksel anlamda da uygulamaların belli bir seviyeye gelmiş olması belirtilebilir. Artık birçok yörede, konaklama arz kapasitesinin artmaya başlamasıyla birlikte fiyatın yanı sıra hizmet kalitesi ve işletme anlayışıyla da bir rekabet yaşanmaktadır. Bu nedenle acentalar, çalışacakları otellerin belirlenmesinde fazla alternatife sahip oldukları için, otellerin seçiminde dürüstlük, ahlaklı olmak ve etik kurallara uygun davrananları dikkate almaktadır.

Otel işletmeleri ile seyahat acentaları arasındaki ilişkide, tutundurma konularında nadiren pazarlama etiği ile ilgili sorunlar ile karşılaşıldığı belirlenmiştir. Son yıllarda Avrupa'nın yanı sıra Türkiye'de de seyahat sigortasının yaygınlaşması ve reklamasyon sonucu tazminat ödenmesi ilk akla gelenlerdir. Ayrıca, acentaların çalışacakları otel bulmada konaklama arzının fazla olmasından dolayı zorlanmamaları, tüketicilerde görülen bilinçlenme ve hak arama eğilimi ve otellerce yapılacak olan tutundurma faaliyetlerinde mümkün olduğunca doğru ve yanıltıcı olmayan bilgiler verilmesi de diğer etkenler arasında sayılabilir. Yine konuyla ilgili olarak seyahat acentalarınca yapılan bir uygulama da, otellerden kaynaklanabilecek olumsuzlukların önüne geçebilmek amacıyla kendi sınıflama sistemlerini uygulamaya başlamalarıdır. Bu durum, otelleri tutundurma çalışmalarında doğru ve gerçekçi bilgiler vermeye zorlamaktadır.

Otellerin yaptıkları yatırımları ekonomik olarak sürdürebilme ve karlı şekilde çalışabilmeleri için, doluluğa ve dolayısıyla da acentalar ile çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüz otelcilik sektöründe özellikle sayfiye yörelerinde en önemli potansiyel ve doluluğu artırmanın yolu, acenta kaynaklı otele gelen müşterilerdir. Bu nedenle tüm oteller, doluluklarını artırabilmek amacıyla acentalar ile çalışmakta, anlaşmalar yapmakta ve yapılan anlaşmalara uymaya çalışmaktadırlar. Yapılan anlaşmalar, her iki tarafı bağlayıcı özellik göstermekte ve taahhüt edilen hizmetlerin yerine getirilmemesi durumunda da başta turizm mevzuatındaki hükümler olmak üzere oldukça ağır yaptırımlar içermektedir. Böylece acenta ve otel arasında gerçekleşen anlaşma ile taraflar arasında yaşanabilecek sorunlar asgariye inmektedir. Bu durum da, fazla rezervasyon, kusurlu hizmet sunma ve diğer etik sorunların Türk turizmine verebileceği zararların ortadan kalkmasına olanak sağlamakta ve kazanan da tüm turizm sektörü olmaktadır.

Turizm ürününün bir paket ürün olması özelliğinden dolayı ürünün tanıtımının yapılıp satışı, satıştan sonra tatil süresince müşteri memnuniyetinin sağlanması ve gelecekte de bu ilişkinin devam etmesi en temel hedeftir. Bu nedenle, sektörün dinamikleri olan acentalar, oteller, ulaştırma işletmeleri ve diğer yardımcı turizm işletmelerinin tüm çabalarının uyumlu ve koordineli olarak sürdürülmesi gerekmektedir. Acentalar otellere ve diğer işletmelere, oteller ve diğer turizm işletmeleri de acentalara güvenmek ve uyumlu çalışmak zorundadırlar. Bu güven, anlayış, işbirliği ve etiksel yaklaşım kaliteli mal ve hizmet üretimini de beraberinde getireceği için bu anlayışla acenta ve otel arasındaki ticari işbirliğinin devam ettirilmesi gerekmektedir. Yapılan analizler, seyahat acentalarının otellere olan güven düzeyleri üzerinden en önemli etkenin otellerin genel olarak etik ilkelere uyum dereceleri olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla, karşılıklı güveninin en vazgeçilmez şartının etik ilkelere uymak olduğu söylenebilir.

Türk turizm sektöründe, pazarlama etiğine ilişkin uygulamalar iki farklı şekilde gerçekleşmektedir. Bu uygulamalar, hukuki uygulamalar ile vicdani sorumluluklar yani etiksel yaklaşımdır. Türkiye'de acenta ile otel arasında etik dışı uygulamaların önüne geçebilmek amacıyla yararlanılan hukuki kaynakların en önemlisi, 1983 yılında Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Turizm İşletmelerinin Bakanlıkla, Birbirleriyle ve Müşterileriyle İlişkileri Hakkında Yönetmeliktir. Söz konusu yönetmelik ile, acentaların otellere ve otellerin de acentalara karşı olan yükümlülükleri; sözleşme, rezervasyon, anlaşmalar, ödemeler, hizmette eşitlik ve mücbir sebepler vb. ana başlıklar altında toplanmıştır. Böylece her iki taraf da, sektörün özelliklerine göre çalışmalarını sürdürürken hukuk kurallarına uygun hareket etmelerine bağlı olarak, dürüstlük ve pazarlama etiği ile ilgili değerlere bağlılıklarını sağlamaktadırlar. Bir diğer hukuki düzenlemede, acentalar ile otellerin kendi aralarında yapmış oldukları sözleşme serbestisine dayanan ikili anlaşmalardır. Yapılan anlaşmaya, taraflardan herhangi birinin uymaması halinde yine hukuki yaptırımlar devreye girmektedir.

Acentalar ile oteller arasında uygulanacak olan etiksel uygulamaları destekleyecek olan ikinci yaptırım türü vicdani sorumluluklardır. Her iki işletme türünün ticari ilişkilerinde mesleklerinin gerektirdiği bilinç, dürüstlük, ahlak ve pazarlama etiği ile ilgili ilke ve kurallara uygun davranmaları beklenmektedir. Bizce her hangi bir zorlayıcı yaptırıma gerek duyulmadan turizm sektöründe uygulanması gereken yöntem de bu olmalıdır.

Özetle; Türk turizminde benimsenen hedeflere ulaşabilmek ve dünya turizm pazarında daha iyi düzeye ulaşabilmek için pazarlama aşamasından başlamak üzere, ürünün oluşumu, sunulması ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasına kadarki üretim sürecinde dürüstlük, iyi niyet ve pazarlama etiği kurallarına uygun olarak karşılıklı ticari ilişkilerin sürdürülmesi son derece önemlidir. Etik kurallara uyum, sadece otellerin bir sorumluluğu olmamalı, turizm dağıtım sisteminde yer alan tüm kurumlar, etik ilkelere uymayı, karşılıklı iş yapma biçiminin önemli bir parçası olarak görmelidirler.

Yapılan çalışmada, ankete katılan acenta sayısının az olması nedeniyle, bulgular kendi örneklemiyle sınırlı kalmak koşuluyla, elde edilen sonuçların acentalar ile otel işletmeleri arasındaki pazarlama etiği ile ilgili olumsuz davranışların çok sık olmadığı sonucu iki farklı şekilde yorumlanabilir. Birinci bakış açısıyla, ülkemizde turizm işletmesi ve belediye belgeli konaklama arz kapasitesinin bir milyon yatağa ulaşmasından dolayı oteller artık günümüzde kapasite boşluğu ile karşı karşıya kalmışlardır. Bu nedenle, doluluk oranlarını artırabilmek ve acentalar ile artan oranlarda çalışabilmek amacıyla oteller kaliteli, nitelikli ve müşteri memnuniyetini sağlayacak şekilde yani etiksel kurallara uygun şekilde ürün üretmek ve sunmak zorundadırlar. Bunu başaramayan otellerin ekonomik olarak faaliyetlerini sürdürebilmesi ve doluluk oranlarını koruması gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır. İkinci bakış açısına göre ise, araştırma kapsamına yalnızca İstanbul'da faaliyet gösteren acentaların alınması, böyle bir sonucu üretmiş olabilir. Ancak önümüzdeki dönemlerde araştırma kapsamına alınan acenta sayısının artmasıyla mevcut sonuçlardan daha farklı bilgilere de ulaşılabileceği kanaati hakimdir.

6.ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Araştırmanın en önemli sınırlaması, Türkiye'de tek bir ilde yapılmış olmasıdır. Bunun en önemli nedeni, İstanbul'un Türkiye'deki en çok seyahat acentasına sahip il olmasıdır. Türkiye'de bulunan toplam 5529 A Grubu seyahat acentasının 1820 adedi İstanbul'da faaliyet göstermektedir. Tüm çabalara rağmen, sadece 66 seyahat acentasına ulaşılabilmiş olması, araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmuştur. Araştırmanın devam ediyor olması nedeniyle, bu kısıt, zaman içinde aşılabilecektir. Diğer taraftan, araştırmada hızlı veri toplayabilmek için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Dolayısıyla, yapılan araştırma mevcut pazarlama etiği ile ilgili konularda fikir verse de, İstanbul genelinde bulunan tüm seyahat acentaları için genelleme yapma olanağı tanımamaktadır. Sonraki çalışmalarda tesadüfi örnekleme yöntemlerinin kullanılması tercih edilebilir.

Başka bir sınırlama ise, ulaşılabilen örnek büyüklüğü ile ilgilidir. Yapılan tüm görüşme girişimlerine rağmen, seyahat acentalarının yöneticileri pazarlama etiğinin konu edinildiği bu araştırmaya ilgi göstermemişlerdir. Bu, üzerinde durulması ve düşünülmesi gereken önemli bir konudur. Bir taraftan sektör, mevcut sorunlarının tespiti ve sorunlarına çözüm önerilerinin belirlenmesini talep ederken, diğer taraftan böylesi araştırmalara da ilgi gösterilmemesi, çelişkili bir durumu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, sonraki araştırmalarda seyahat acentaları yöneticilerine dönük temas yönteminin nasıl olması gerektiği üzerinde dikkatlice düşünülmeli ve farklı temas yöntemlerinin aynı anda kullanılmasına özen gösterilmelidir.

KAYNAKÇA

Akoğlan, K. M. & Güçlü, H. (2006). *Turizmde Etik (Kavramlar, İlkeler, Standartlar)*, Ankara: Detay Yayınevi.

Arda, B. & Şahinoğlu, S. (1995). Tıbbi etik, *Bilim ve Teknik Dergisi*, 330 (Mayıs), 96.

Aymankuy, Y. & Sarıoğlan, M. (2005). Muhasebe meslek mensuplarının meslek etiğine yaklaşımları ve Balıkesir il merkezinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*,14, 23-45.

Bilgin, K. U. (1997). *Kamu yönetiminde yönetsel etiğin yönetim ölçeğinde değerlendirilmesi*, 21. Yüzyılda Nasıl Bir Kamu Yönetimi Sempozyumu, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara: TODAİE Yayınları.

Bovee, C. L. ve Thill, J. V. (1992). *Marketing,* New York: Mc Graw Hill Inc.

Bölüktepe, F. E. (1997). *Kamu örgütlerinde etik içerikli bir yönetim modeli*. 21. Yüzyılda Nasıl Bir Kamu Yönetimi Sempozyumu, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara: TODAİE Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2009). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, 10.baskı, Pegem Akademi.

Diacon, S. R. & Ennew, C. T. (1996). Ethical issues in insurance marketing in the UK, *European Journal of Marketing*, 30 (5).

Hosmer, L.T. (1995). Trust: The connecting link between organizational theory and ethics, *Academy of Management Review*, 20, 379-400

Koyuncu, M. (1997). Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 13 (73), 4-7.

Lantos, G. P. (1987). An *ethic*al base for marketing decision making, *Journal of Business and Industrial Marketing,* 2 (2), 11-16.

Özdemir, E. (2009). Pazarlama araştırmalarında etik karar alma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Yıl 64 (2), 119-144.

Pehlivan, İ. (1997). *Yönetimde etik sorunu ve kamu yöneticisinin etik davranışları*. 21. Yüzyılda Nasıl Bir Kamu Yönetimi Sempozyumu, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü, Ankara: TODAİE Yayınları.

Rao, C. P. & Singhapaldi, S. (1997). Marketing ethics: a comperison between services and other marketing professionals. *Journal of Service Marketing*, 11 (6), 409-426.

Rotter, J. B. (1971). Generalized expectations for interpersonel trust, *American Psychologist,* 26: 443-452.

Sabel, C.F. (1995). Studied trust: building new forms of new cooperation in a volatile economy, *Human relations*, 46 (9), 1133-1170.

Schulze, N. (1997). İşletme etiği konusuna kavramsal bir yaklaşım. *Amme İdaresi Dergisi*, 30 (4), Aralık, 35-53.

Seymen, A. O. & Bolat, T. (2007). Kahlberg'in bilişsel ahlaki gelişim modelinden yararlanan etiksel karar verme modellerinin karşılaştırmalı analizi. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17 (13), 24-61.

Sezgin, S. & Elmadağ, A. B. (2000). *Firmalarda iş ahlakı ve sosyal sorumluluk*. 5. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildir. Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırma, Geliştirme ve Uygulama Merkezi, Antalya, 16-18 Kasım.

Tavmergen, P. İ. (2000). Yönetimde etik ve turizm uygulamaları. *Turizmde Seçme Makaleler*, TUGEV Yayınları, Mayıs 2000, 19-32.

Tengilimoğlu, D. (2001). Sağlık hizmetleri pazarlamasında etik ve etik sorunları. *Pazarlama Dünyası*, 15, (Sayı Ocak-Şubat 2001-1), 30-37.

Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Ş. (2002). *Modern Pazarlama*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Wheeler, M. (1995). Tourism marketing ethics: an introduction. *International Marketing Review,* 12 (4), 38-49.

İNTERNET KAYNAKÇASI

TURSAB (2010). *İstanbul'daki seyahat acentaları*. Retrieved June 22, 2010 (da indirildi) http://www.tursab.org.tr/content/turkish/sorgu/iata.asp

TURİZMİN SOSYO-EKONOMİK-ÇEVRESEL ETKİLERİ VE YEREL HALKIN TUTUMU ARASINDAKİ İLİŞKİ: AKÇAKOCA ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Züleyhan BARAN[1]
Öğr. Gör. Yunus Emre TAŞGİT[2]

ÖZET
Turizmin faaliyette bulunulan yöreye yaptığı sosyal-ekonomik-çevresel etkiler ile yerel halkın turizme bakış açısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu literatürde tartışılmaktadır. Fakat bu ilişkiyi ampirik çalışmalarla ortaya koyan yeterli düzeyde araştırma bulunmamaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, turizm faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin, yerel halkın turizme karşı tutumunu nasıl etkilediğini araştırmaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış, veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Anket formu, ilgili literatür dikkate alınarak hazırlanmış, konuda uzman akademisyenlerin görüşüne sunularak ankete son şekli verilmiştir. Araştırmanın evrenini Akçakoca'daki yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmada tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 15.0 programında betimsel istatistikler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri aracılığı ile yorumlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, turizmin sosyo-ekonomik-çevresel etkileri ile yerel halkın tutumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir.
Anahtar kelimeler: Turizm, Turizmin Etkileri, Yerel Halkın Tutumu.

1. GİRİŞ
Turizm sektörünün, diğer sektörlere canlılık kazandırması, elde edilen gelirlerin GSMH içindeki payının artması ve oluşturduğu istihdam olanakları; turizme verilen önemin artmasını ve kaynakların bu sektöre yönelmesini sağlamaktadır. Turizm açısından gelişmekte olan bölgeler, son yıllarda turizm sektörünün çalışma biçim ve koşullarının uluslararası standartlara uyum göstermeye başlaması yönünde yapı değişikliği yaşamaktadır (Roney, 2008). Bu kapsamda turist çekme amacına yönelik girişimler hızlandırılmakta; buna bağlı olarak turizm yatırımları konusuna ağırlık verilmektedir. Ayrıca yaygın yurtiçi ve yurtdışı turizm örgütlenmesi, mesleki turizm eğitimi ve turizm endüstrisinin finansal bakımdan teşvik edilmesi gibi uygulamalar yaygınlaştırılmaktadır. Böylece turizm, bölgelerin gelişim ve kalkınma aşamalarına destek sağlayan bir sektör olarak önem kazanmaktadır (Usta, 2009, 3).

Araştırmanın temel amacı, yörede artan turizm aktivitelerine karşılık yöre halkının turizme bakış açısını değerlendirmek ve halkın turizme karşı tepkilerinin ne yönde olduğunu ortaya koymaktır. Araştırmanın çözmeye çalıştığı temel problem turizmin etkileri ile çevre halkının tutumu arasındaki ilişkiyi araştırmaktır.

[1] Düzce Üniversitesi, Akçakoca MYO, Turizm Programı
[2] Düzce Üniversitesi, Akçakoca MYO, Turizm Programı

2. LİTERATÜR TARTIŞMASI

Turizmin bölge ekonomisi üzerindeki olumlu etkileri sayesinde, turizmin ekonomik yönü ön plana çıkmaktadır. Bölge ekonomilerinin karşılaştığı darboğazların aşılması ve halkın ekonomik refah düzeyinin artmasına katkıda bulunması yönüyle temel ekonomik sektör haline gelen turizm, bu ekonomik özelliği sayesinde turizm açısından gelişmekte olan bölgeler için çıkış yolu oluşturmaktadır (Kozak, 2008). Turizm ve ekonomik büyüme arasında uzun dönemli bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek ve sektörün ekonomik büyümeye olan katkısını ölçmek amacıyla yapılan çalışmalar, elde edilen turizm gelirlerinin uzun dönemde ekonomik büyüme üzerinde etkili olduğu sonucunu ortaya koymaktadır (Bahar, 2006, 14).

Diğer taraftan turizmin bölgenin ekonomisine bir diğer katkısı, doğrudan ve dolaylı istihdam oluşturması yönündedir. Turizmin emek-yoğun bir sektör olmasından dolayı, turistik ürün üretiminde ve bunların sunumunda büyük ölçüde insan gücünden yararlanılmaktadır. Bu nedenle turizm, bölgede yaşanan işsizlik sorununu mevcut ve yeni yatırım imkânları, yeni iş alanları sağlayıcı özelliği ile çözme eğilimli önemli bir sosyo-ekonomik olgu olarak kabul edilmektedir (Roney, 2008). Özellikle yerel halkın turistlere yönelik tutumlarını inceleyen araştırmaların sonuçlarında; yerel halkın turizmin daha çok ekonomik etkileri üzerinde yoğunlaştığı ve turizme yönelik olumlu tutumlar benimsediği tespit edilmiştir (Avcıkurt ve Soybalı, 2002). Bu doğrultuda;

H1: *Turizmin sosyo-ekonomik boyutu ile bölge halkının turizme karşı olumsuz tutumu arasında negatif bir ilişki vardır.*

H2: *Turizmin olumlu sosyo-ekonomik boyutu ile bölge halkının turizme karşı olumlu tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.*

Diğer taraftan çevre ile turizm arasında önemli bir ilişki olduğu literatürde tartışılan bir başka konudur. Turizm ile çevre arasındaki ilişkinin anlaşılmasıyla, doğal kaynakların ekonomik kalkınmada kullanılmasının bir sınırı olması gerektiği konusu gündeme gelmiştir (Kahraman, 2008). Doğal varlıkların korunması turizm açısından oldukça önemlidir. Çünkü turizm sektörü doğal varlıkların sergilendiği güzellikler, dinlenme, sağlık, spor ve eğlence faaliyetlerine uygun ortamlardır. Turizm, bu doğal güzellikler, tarihi ve kültürel varlıklar içinde gelişip uygulanmaktadır (Dindar, 2002, 264).

Bu bakımdan turizm–çevre ilişkisi değerlendirilirken göz önünde tutulması gereken, karşılıklı olarak olumlu ve olumsuz ikili ilişkilerin varlığına dikkat etmektir. Bu ikili etkileşimin ilk halkası, çevresel değerlerin, turizm ürününün oluşumundaki etkisi olarak kabul edilmektedir. Turizm endüstrisinde, ürün oluşturmak için emek, sermaye ve girişimi bir araya getirmek yeterli olmamaktadır. Gerçekleştirilecek turizm ürünü türü için doğal çevre, insanın bilgi ve kültür birikimine dayalı çevre ve toplumsal çevre özelliklerinin var olması gerekmektedir. Turizm için çekim öğesini oluşturması nedeniyle çevrenin korunması, geliştirilmesi ve güzelleştirilmesi sürdürülebilirlik açısından önem taşımaktadır. Turizm ve çevre arasındaki ilişkinin sağlıklı gelişmesinde etkili olan belirleyiciler vardır. Bunlar çevre yaklaşımlarının turizme uygulanması ile ortaya çıkan düzenlemelidir. Bu düzenlemeler; sürdürülebilir turizm anlayışı, çevresel planlama, taşıma kapasitesi ve çevresel değerlendirmelerdir. Bu bağlamda, tüm turizm oyuncularının küresel anlamda rekabet edebilmeleri için çevre ekonomisi felsefesini

daha iyi anlamaları ve işbirliği yapma isteğini göstermeleri gerekmektedir (Kahraman, 2008).

Turizmin çevresel etkisi ilgili yörede yaşayan halk tarafından bazı yönleriyle olumlu bazı yönleriyle de olumsuz olarak değerlendirilebilir. Örneğin meydana getirdiği kalabalık ve bazı çevresel değişimler açısından olumsuz olarak değerlendirilmektedir. Özellikle turizme yönelik tutum ve turizm algısına yönelik yapılan çalışmalarda turizmin çevresel etkileri açısından genellikle olumsuz yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. (Cottrell vd., 2007; Zhang vd., 2006; Korça, 1998; Raymond ve Brown, 2007).

Ancak Türkiyede kıyı kentleri ve kasabaları için yapılan araştırmalarda ortaya çıkan sonuç halkın çevresel açıdan olumsuz sonuçlar doğurduğuna halkın katılmadığı yönündedir (Gümüş ve Özüpekçe, 2009). Bu doğrultuda;

H3: *Turizmin olumlu çevresel etkileri ile bölge halkının turizme karşı olumsuz tutumu arasında negatif bir ilişki vardır.*

H4: *Turizmin olumlu çevresel etkileri ile bölge halkının turizme karşı olumlu tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.*

Literatürde turizm, farklı sosyal ve kültürel yapılara sahip olan toplumların birbirleriyle ilişkiler kurmasına ve bunun sonucunda ahlak anlayışının ve toplumsal tabuların değişmesine yol açan sosyal olaylar dizisi olarak nitelendirilmektedir (Kozak vd., 2006, 10). Turistler, bir yandan gittikleri yerleri sosyal açıdan etkilemekte diğer yandan gittikleri yerlerde yaşanan sosyal ilişkilerden etkilenmektedirler. Dolayısıyla turizm, kültür taşıyıcısı olarak insan toplulukları arasındaki sosyal ilişkileri güçlendirici etkiye sahiptir (Sezgin, 2001, 41). Ayrıca turizm, sosyal ve kültürel yapı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan geniş kapsamlı ve uluslararası bir harekettir olarak tartışılmaktadır. Turizmin toplumsal yapı üzerinde oluşturduğu etkilerin anlaşılabilmesi için sosyal yapıya ait birey, aile yapısı, sosyal sınıflar ve hayat standartları üzerindeki etkilerinin incelenmesi gerekmektedir (Avcıkurt vd, 2008). Özellikle son yıllarda, turizme açılan bölgelerde yaşayan yerel halkın gelenek ve görenek yapılarının değiştiği, bununla birlikte bakış açılarının farklılaştığı gözlenmektedir (Kozak, 2006, 92).

Turizmin dünya barışını destekleyici, ananelere olan saygıyı arttırıcı, yeni meslek dalları oluşmasını sağlayarak iç göçü önleyici nitelikleri dolayısıyla olumlu sosyo–kültürel etkileri bulunmaktadır. Bu olumlu etkiler; toplumsal barışa olan katkısı, toplumsal birlik ve beraberliği kuvvetlendirmesi, yerel kültürün ve geleneklerin değer kazanması ve vatandaşlık bilincinin gelişmesine olan katkısı olarak sıralanabilir. Diğer yandan turizmin sosyo - kültürel değerlere olan etkileri her zaman olumlu olmamaktadır. Bu durum turizmin, değer sistemlerini ve topluma özgü davranış kalıplarını değiştirmeye başlaması ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkilerinin en çok ortaya çıktığı alanlar; kültürlerin ticarileştirilmesi dolayısıyla halkın kültürel değerlerini kaybetmesine neden olması, turizm bölgelerinin sıradanlaşması, otantik değerlerin yitirilmesi, kültürel varlıkların ticarileşmesi, turistlerin aşırı taleplerinden kaynaklanan nüfus artışı ve meydana gelen göçlere yönelik uyarlamalar olarak sıralanabilir (Kozak ve Kayar, 2008). Turizmin sosyo-çevresel etkisi hem turistleri hem de yerli halkı etkisi altına almaktadır (Brunt and Courtney 1999:494–495). Turizmin ekonomik olmayan sosyal ve çevresel etkileri hem pozitif hem de negatif olabilmektedir

(Bull 1991:163). Genel olarak turizm destinasyonlardaki ekonomik olmayan sosyal ve çevresel etkiler negatif olma eğilimindedir (Lindberg ve Johnson, 1997, 91). Bu doğrultuda;

H5: *Turizmin olumsuz sosyo-çevresel etkileri ile bölge halkının turizme karşı turizme karşı olumsuz tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.*

H6: *Turizmin olumsuz sosyo-çevresel boyutu ile bölge halkının turizme karşı turizme karşı olumlu tutumu arasında negatif bir ilişki vardır.*

Son olarak turizmin olumsuz sosyal etkileri ile yerel halkın turizme olumsuz bakış açısı arasında önemli bir ilişkinin olduğu literatürde tartışılmaktadır. Yerel halk sıklıkla turizmin olumsuz etkilerinden en fazla zararı gören kesimdir. Yapılan çalışmalarda turizmin çevresel ve bazı sosyo-kültürel etkilerinin yerel halk açısından rahatsız edici olduğu belirtilmektedir (Ap, 1992). Bu etkiler konusunda, olumsuz algı ve tutumların, yerli halkın o yerde oturma süresinin uzunluğuna ve turizm gelişiminin geçirdiği sürece bağlı olduğu düşünülmektedir (Ko ve Stewart, 2002; Baysan, 2005). Bu doğrultuda;

H7: *Turizmin olumsuz sosyal etkileri ile bölge halkının turizme karşı olumsuz tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır.*

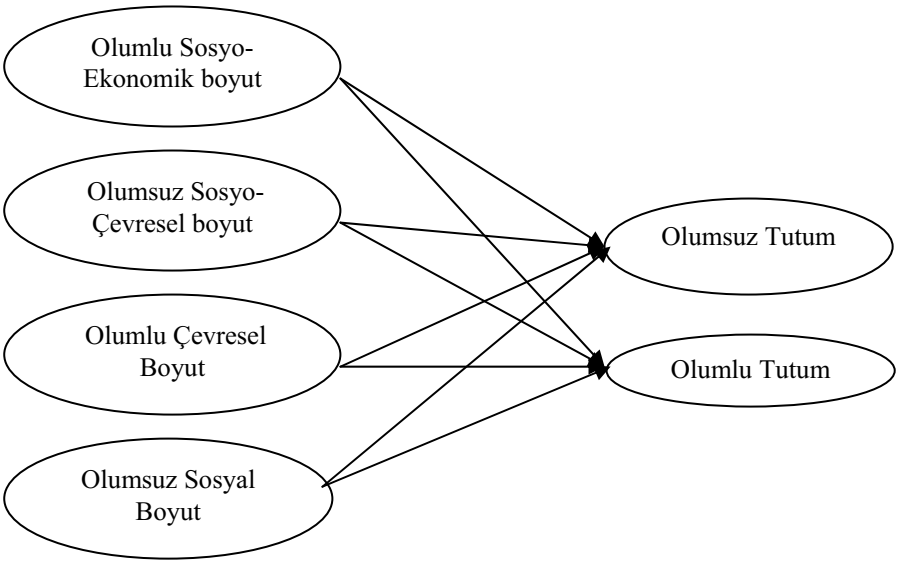
H8: *Turizmin olumsuz sosyal etkileri ile bölge halkının turizme karşı olumlu tutumu arasında negatif bir ilişki vardır.*

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amaç ve kapsamı dikkate alınarak nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın evreni olarak, turizm açısından son yıllarda niceliksel ve niteliksel anlamda önemli gelişmeler yaşayan Akçakoca yöresi seçilmiştir. Tesadüfî örneklem yöntemi kullanılarak araştırmanın örneklemi belirlenmiştir (n= 464). Anket formu, ilgili literatür dikkate alınarak hazırlanmış, konuda uzman akademisyenlerin görüşüne sunularak ankete son şekli verilmiştir.

Veriler anket tekniği ile yüz yüze görüşmeler sonucunda 25 Nisan- 20 Mayıs 2010 tarihleri arasında elde edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 15.0 programında betimsel istatistikler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri aracılığı ile yorumlanmıştır. Yapılan kapsamlı literatür araştırması sonucunda, problemi çözmeye yönelik aşağıdaki araştırma modeli geliştirilmiştir. Ayrıntılı araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli: Turizmin Etkileri ve Halkın Tutumu



4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma bulguları ile ilgili olarak, demografik veriler ile ilgili bölümde yer alan her bir soru frekans dağılımları açısından analiz edilmiştir. Elde edilen veriler Tablo 1'de frekans ve yüzde dağılımı olarak sunulmaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Özellikler	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Bay	312	67,0
	Bayan	152	32,6
Medeni Durum	Evli	240	51,5
	Bekâr	197	42,3
	Diğer	17	3,6
Yaş	20–24	104	22,3
	25–34	153	32,8
	35–44	124	26,6
	45–54	61	13,1
	55 ve üstü	18	3,9
Meslek	Esnaf	180	38,6
	Memur	62	13,3
	İşçi	94	20,2
	Emekli	20	4,3
	İşsiz	33	7,1
Eğitim	İlköğretim	72	15,5
	Ortaöğretim	207	44,4
	Önlisans	96	20,6
	Lisans	70	15,0
	Lisansüstü	13	2,8
Gelir Düzeyi	350	28	6,0
	351–500	55	11,8
	501–999	145	31,1
	1000–1999	147	31,5
	2000 ve üstü	74	15,9
Turizmden Gelir Sağlama	Evet	218	46,8
	Hayır	244	52,4
Turizm Aktivitelerine Katılma	Evet	279	59,9
	Hayır	180	38,6

Tablo 1 incelendiğine ankete katılanların çoğunluğu 25–34 yaş aralığında (%32), erkek (%67) ve evli bireylerden (%51,5) oluşmaktadır. Meslek grubuna bakıldığında ise ankete katılanların büyük çoğunluğu yerli esnaftan oluşmakta (%38,6) ve gelir düzeyleri 501–1999 arasında değişmektedir (%62,6). Yine ankete katılanların çoğunluğu turizmden gelir elde etmediklerini (%52,4) ifade ederken turizm aktivitelerine katılma (%59,9) oranlarının ise oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

Diğer taraftan araştırmadaki değişkenlere ilişkin içsel tutarlılığı görmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Literatürde incelendiğinde sosyal bilimler de içsel güvenilirlik için Cronbach alfa katsayısının çoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. Cronbach alfa katsayısının 0.70 olması içsel güvenilirlik için yeterli kabul edilmektedir. Tablo 2'de faktörlerin soru sayıları ve Cronbach alfa değerleri gösterilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde turizmin olumsuz sosyal boyutu (0,462) ile halkın olumlu tutumu boyutunun (0,534) dışında diğer faktörlerin içsel güvenilirliğinin yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Değişkenlere İlişkin Soru Sayıları ve Güvenilirlik Katsayıları

Faktörler	Soru sayısı	Cronbach alfa
Olumlu Sosyo-Ekonomik boyut	9	,930
Olumsuz Sosyo-Çevresel boyut	5	,823
Olumlu Çevresel boyut	4	,807
Olumsuz sosyal boyut	3	,462
Olumsuz Tutum	2	,710
Olumlu Tutum	2	,534

Diğer taraftan turizmin Sosyo-Ekonomik-Çevresel etkilerinin yerel halk tarafından nasıl algılandığını daha spesifik boyutlar altında belirlemek amacı ile faktör analizi uygulanmıştır. Analizde bağımlı ve bağımsız değişkenler için ayrı ayrı faktör analizi yapılmıştır.

Analiz sonucunda bazı sorular beklenen faktör düzeyine girmediğinden analiz dışı bırakılmıştır. Toplamda 28 olan değişken sayısı 21'e indirilmiştir. Soruların faktörlere yüklenmesinde 0.5 ve üzeri değer kabul edilmiş ve altında kalan sorular analizden çıkartılmıştır.

Tablo 3: Turizmin Sosyo-Ekonomik-Çevresel Etkileri ile ilgili faktör analizi

Faktörler	Önermeler	Bileşenler			
		1	2	3	4
Olumlu Sosyo-Ekonomik Boyut	Turizm yöre halkının gelir düzeyinin artmasına katkı sağlamaktadır.	,888			
	Turizm yöre halkına çalışma imkânları (istihdam olanağı) sağlamaktadır.	,872			
	Turizm yörede yeni iş alanlarının oluşmasını sağlamaktadır.	,868			
	Turizm yörenin ekonomik refah düzeyinin yükselmesine yardımcı olmaktadır.	,859			
	Turizm yörenin ekonomik kalkınmasına yardımcı olmaktadır.	,791			
	Turizm yeni yatırım imkânlarının oluşmasını sağlamaktadır.	,737			
	Turizm yöre halkının sosyalleşme düzeyinin yükselmesini sağlamaktadır.	,689			
	Turizm yöre halkının başka kültürden insanlara karşı bakış açısını olumlu yönde değiştirmektedir.	,610			
	Turizm yöre halkının yaşam standartlarını yükseltmektedir.	,606			
Olumsuz Sosyo-Çevresel Boyut	Turizm yöredeki tarım için elverişli alanların tahrip edilmesine neden olmaktadır.		,824		
	Turizm yörede plansız yapılaşmaya neden olmaktadır.		,797		
	Turizm yörede hava, gürültü ve katı atık kirliliğine neden olmaktadır.		,766		
	Turizm yörede suç işleme (hırsızlık, fuhuş, kumar vb) oranının artmasına neden olmaktadır.		,703		
	Turizm yöre halkının aile yapısının bozulmasına neden olmaktadır.		,667		
Olumlu Çevresel Boyut	Turizm doğal, kültürel ve tarihi kaynakların korunmasını sağlamaktadır.			,774	
	Turizm parkların ve yeşil alanların artmasını sağlamaktadır			,741	
	Turizm çevre bilincinin gelişmesini sağlamaktadır.			,715	
	Turizm yörede alt yapı ve üst yapı yatırımlarının yapılmasında önemli bir rol oynamaktadır.			,588	
Olumsuz Sosyal Boyut	Turizm aşırı nüfus artışı ve göçlere neden olmaktadır.				,707
	Turizm kültürel varlıkların ticarileşmesine neden olmaktadır.				,659
	Turizm yöre halkının kültürel değerlerini kaybetmesine neden olmaktadır.				,502
Toplam Açıklanan Varyans % 63,626					

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,903. Bartlett Küresellik Testi:$p<0,05$: x^2:5031,610, df: 210. Açıklanan Toplam Varyans: % 63,626.

Literatürde faktör analizine uygunluk konusunda KMO değerinin en az 0,50 ve Bartlett testi sonucunun anlamlı olması gerekmektedir. Bu doğrultuda Turizmin etkileri ile ilgili boyutları belirlemek için faktör analizine tabi tutulan verilerin KMO değerinin ve Bartlett testi değerlerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,903. Bartlett Testi sonucu $p<0,05$). Diğer taraftan faktör analizi için temel bileşenler analizi ve varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Düşük eşdeğerlik gösteren ifadeler (0,50'nin altında olanlar) ölçekten çıkarılmıştır. Bu doğrultuda;

Tablo 3 incelendiğinde analize alınan 21 maddenin 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 4 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 63,626 dır. Buna göre analizde ortaya çıkan 4 faktörün birlikte varyansın çoğunluğunu açıkladıkları söylenebilir. Önemli olarak belirlenen bu 4 faktörden birincisinin ölçeğe ilişkin açıkladığı toplam varyans %35,652, ikincisinin %15,364, üçüncüsünün %7,183 ve dördüncüsünün %5,427 dir.

Analiz sonuçlarına göre birinci faktör 9 maddeden, ikinci faktör 5 maddeden, üçüncü faktör 4 maddeden ve dördüncü faktör 3 maddeden oluşmaktadır. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,888 ile 0,606 arasında değişmektedir. İkinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,824 ile 0,667 arasında değişmektedir. Üçüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,774 ile 0,588 arasında değişmektedir. Dördüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,707 ile 0,502 arasında değişmektedir.

Faktörlerdeki maddelerin içerikleri dikkate alınarak isimlendirme yapılmıştır. Birinci faktörde yer alan maddelerin çoğunun Turizmin olumlu sosyo-ekonomik yönüyle ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre olumlu sosyo-ekonomik boyut ismi verilmiştir. İkinci faktörde yer alan maddelerin çoğunun Turizmin olumsuz sosyo-çevresel yönüyle ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre olumsuz sosyo-çevresel boyut ismi verilmiştir. Üçüncü faktörde yer alan maddelerin tümünün Turizmin olumlu çevresel yönüyle ile ilgili olduğu düşünülerek bu olumlu çevresel boyut ismi verilmiştir. Dördüncü faktörde yer alan maddelerin tümünün Turizmin olumsuz sosyal yönü ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre olumsuz sosyal boyut ismi verilmiştir.

Tablo 4: Yerel halkın turizme karşı tutumu ile ilgili faktör analizi

Faktörler	**Önermeler**	**Bileşenler**	
		1	2
Olumsuz Tutum	Turizm yörede doyum aşamasına ulaştığı için yerel halk turistlere karşı ilgisizdir.	,879	
	Yerel halk turizmi kötü alışkanlıkların kaynağı olarak gördüğü için turiste karşı öfkeli ve kızgındır	,877	
Olumlu Tutum	Yerel halk turizmi ticari bir kazanç kapısı ve turistleri ekonomik bir obje olarak görmektedir.		,745
	Yerel halkın turizme bakış açısı olumlu ve turistlerin gelmesini hoş karşılamaktadırlar.		,729
Toplam açıklanan varyans % 65,991			

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,502. Bartlett Küresellik Testi:$p<0,05$: x^2:159,981, df: 6. Açıklanan Toplam Varyans: % 65,991.

Diğer taraftan Yerel halkın turizme karşı tutumu ile ilgili boyutlarını belirlemek için yapılan faktör analizinde düşük eşdeğerlik (communalities) gösteren ifadeler olmadığı için değişken azalta yapılmamıştır. Analize tabi tutulan verilerin KMO değerinin ve Bartlett testi değerlerinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir (KMO değeri 0,502. Bartlett Testi sonucu p<0,05).

Tablo 4 incelendiğinde analize alınan 4 maddenin 2 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 2 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans % 65,991 dir. Analiz sonuçlarına göre her iki faktör de 2'şer maddeden oluşmaktadır. Birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,878 ve 0,877 dir. İkinci faktörde yer alan maddelerin faktör yük değerleri 0,747 ve 0,724 tür. Faktörlerdeki maddelerin içerikleri dikkate alınarak isimlendirme yapılmıştır. Birinci faktörde yer alan maddelerin Turizmin gelişimine yönelik halkın olumsuz tutumu ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre olumsuz tutum ismi verilmiştir. İkinci faktörde yer alan maddelerin ise Turizmin gelişimine yönelik halkın olumlu tutumu ile ilgili olduğu düşünülerek bu faktöre de olumlu tutum ismi verilmiştir.

Diğer taraftan turizmin Sosyo-ekonomik-çevresel etkileri ile yerel halkın turizme karşı tutumu arasındaki ilişkinin miktarını\düzeyini belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Sonuçlar tablo 5'te görülmektedir.

Tablo 5: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Analizi

Değişkenler	F1	F2	F3	F4	F5	F6
Olumlu Sosyo-Ekonomik Boyut (F1)	1					
Olumsuz Sosyo-Çevresel Boyut (F2)	-,178**	1				
Olumlu Çevresel Boyut (F3)	,566**	-,251**	1			
Olumsuz Sosyal Boyut (F4)	,242**	,307**	,193**	1		
Olumsuz Tutum (F5)	-,249**	,507**	-,278**	,170**	1	
Olumlu Tutum (F6)	,369**	-,177**	,386**	,143**	-,156**	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı.

Korelasyon analizi ile ilgili Tablo 5 incelendiğinde; turizmin olumlu sosyo–ekonomik boyutu ile halkın olumsuz tutumu arasında düşük düzeyde negatif bir ilişki (-0,249) olduğu görülürken, halkın olumlu tutumu arasında ise orta düzeyde pozitif (0,369) ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Turizmin olumlu çevresel boyutu ile halkın turizme karşı olumsuz tutumu arasında düşük-negatif (0-,278) ve anlamlı bir ilişki olduğu görülürken, Turizmin olumlu çevresel boyutu ile halkın turizme karşı olumlu tutumu arasında orta düzey-pozitif (0,386) ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Turizmin olumsuz sosyo-çevresel boyutu ile halkın turizme karşı olumsuz tutumu arasında orta düzey-pozitif (0,507) ve anlamlı bir ilişki olduğu görülürken, Turizmin olumsuz sosyo-çevresel boyutu ile halkın turizme karşı olumlu tutumu arasında negatif düşük-negatif (-0,177) ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Turizmin olumsuz sosyal boyutu ile halkın turizme karşı hem olumsuz (0,170) hem de olumlu (0,143) tutumu arasında düşük-pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.

Turizmin sosyal-ekonomik-çevresel boyutlarının, halkın turizme karşı tutumunu nasıl etkilediğine ilişkin regresyon analizleri Tablo 6 ve Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 6: Halkın Olumsuz Tutumuna İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
(Sabit)	1,908	,307		6,209	,000
Olumlu Sosyo-Ekonomik boyut	-,150	,059	-,123	-2,529	,012
Olumsuz Sosyo-Çevresel boyut	,494	,053	,426	9,396	,000
Olumlu Çevresel boyut	-,133	,063	-,105	-2,134	,033
Olumsuz sosyal boyut	,122	,060	,091	2,047	,041
R: ,540 R^2: ,291 F: 44,765 p: ,000					

Bağımlı değişken: **Halkın Olumsuz Tutumu**

Tablo 6 incelendiğinde modelin genel anlamda istatistiksel olarak anlamlı olduğu, turizmin sosyal-ekonomik-çevresel etkilerinin, yerel halkın olumsuz tutumuna ilişkin varyansı % 29 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile yerel halkın olumsuz tutumunun %29 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi skorları incelendiğinde, turizmin olumlu Sosyo-Ekonomik etkilerinin (β=-,123 ve t= -2,529), turizmin olumsuz Sosyo-Çevresel etkilerinin (β=,426 ve t= 9,396), turizmin olumlu Çevresel etkilerinin (β=-,105 ve t= -2,134) ve turizmin Olumsuz sosyal etkilerinin (β=,091 ve t= 2,047) halkın turizme karşı olumsuz tutumunu anlamlı düzeyde etkilediği görülmektedir ($p<0,05$). Bu doğrultuda; H1: "*Turizmin sosyo-ekonomik boyutu ile bölge halkının turizme karşı olumsuz tutumu arasında negatif bir ilişki vardır*" hipotezi, "H3: *Turizmin olumlu çevresel etkileri ile bölge halkının turizme karşı olumsuz tutumu arasında negatif bir ilişki vardır"* hipotezi, H5: "*Turizmin olumsuz sosyo-çevresel etkileri ile bölge halkının turizme karşı turizme karşı olumsuz tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır*" hipotezi ve H7: *Turizmin olumsuz sosyal etkileri ile bölge halkının turizme karşı olumsuz tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır"* hipotezleri kabul edilmektedir.

Tablo 7: Halkın Olumlu Tutumuna İlişkin Regresyon Analizi

Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
(Sabit)	1,905	,262		7,270	,000
Olumlu Sosyo-Ekonomik boyut	,196	,051	,201	3,869	,000
Olumsuz Sosyo-Çevresel boyut	-,086	,045	-,093	-1,916	,056
Olumlu Çevresel boyut	,234	,053	,231	4,397	,000
Olumsuz sosyal boyut	,089	,051	,083	1,753	,080
R: ,434 R^2: ,188 F: 25,314 p: ,000					

Bağımlı Değişken: **Halkın Olumlu Tutumu**

Tablo 7 incelendiğinde modelin genel anlamda istatistiksel olarak anlamlı olduğu, turizmin sosyal-ekonomik-çevresel etkilerinin, yerel halkın olumlu tutumuna ilişkin varyansı % 18 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile yerel halkın olumlu tutumunun %18 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Bununla birlikte değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik standardize edilmiş regresyon katsayısı ve regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi skorları incelendiğinde, turizmin olumlu sosyo-ekonomik etkilerinin (β= , 201 ve t= 3,869) ve turizmin olumlu çevresel etkilerinin (β=,231 ve t= 4,397) halkın turizme karşı olumlu tutumunu anlamlı düzeyde etkilediği görülürken ($p<0,05$), turizmin olumsuz sosyo-çevresel etkilerinin (β=-,193 ve t=-1,916) ve turizmin olumsuz sosyal etkilerinin (β=,083 ve t= 1,753) halkın turizme karşı olumlu tutumunu anlamlı düzeyde etkilemediği görülmektedir ($p>0,05$).

Bu doğrultuda; H2: "Turizmin olumlu sosyo-ekonomik boyutu ile bölge halkının turizme karşı olumlu tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır" hipotezi ve H4: "Turizmin olumlu çevresel etkileri ile bölge halkının turizme karşı olumlu tutumu arasında pozitif bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmektedir. Buna karşın H6: "Turizmin olumsuz sosyo-çevresel boyutu ile bölge halkının turizme karşı turizme karşı olumlu tutumu arasında negatif bir ilişki vardır" hipotezi ile H8: "Turizmin olumsuz sosyal etkileri ile bölge halkının turizme karşı olumlu tutumu arasında negatif bir ilişki vardır" hipotezi reddedilmektedir.

5. SONUÇ

Araştırma sonuçlarına göre turizm yöre halkı için yeni yatırım imkanları, iş alanları ve istihdam olanakları oluşturarak yörede yaşayan halkın gelir düzeyinin artmasına, yörenin ekonomik refah düzeyinin yükselmesine ve ekonomik yönden kalkınmasına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte turizmin gelişimine paralel olarak yöre halkının farklı kültürlerden olan insanlara bakış açılarını olumlu yönde değiştirerek halkın sosyalleşme düzeyinin yükselmesini sağladığı için halkın turizme ve turiste karşı olumlu tutumlar geliştirmesine neden olmaktadır. Ayrıca turizm doğal, kültürel ve tarihi kaynakların korunması, parkların ve yeşil alanların artması, çevre bilincinin gelişmesi, alt yapı ve üst yapı yatırımlarının yapılmasında önemli bir rol oynadığı için halkın tutumunu olumlu yönde etkilemektedir.

Diğer taraftan turizmin gelişmesi yörede tarım için elverişli alanların tahrip edilmesi durumunu ortaya çıkarmakta ve buna bağlı olarak yörede plansız yapılaşma, hava, gürültü ve görüntü kirliliğine neden olmaktadır.

Bunların yanında sosyal açıdan yöre halkının aile yapısının bozulmasına, yörede suç işleme oranının artmasına neden olduğu düşünüldüğü, turizmin gelişmesiyle birlikte yörede göçlere ve mevsime bağlı olarak aşırı nüfus artışı meydana geldiği ayrıca kültürel varlıkların ticarileşmesine bağlı olarak da yöre halkının kültürel değerlerini kaybetmesine neden olduğu düşünüldüğü için yerel halkın turizme ve turistlere karşı olumsuz tutum geliştirmelerine neden olmaktadır.

Yerel halkın turizme karşı tutumu olumsuz tutumları olarak turistlere karşı ilgisiz olmaları ve turizmi kötü alışkanlıkların kaynağı olarak görmeleri ve turiste karşı öfkeli olmaları görülürken, olumlu tutumlar arasında; halkın turizmi ticari bir kazanç kapısı ve

turistleri ekonomik bir obje olarak görmeleri ve turistlerin gelmesini hoş karşılamaları değerlendirilebilir.

Araştırmada ulaşılan spesifik sonuç ise; Akçakoca'da turizmin geliştirilmesi için yapılması gerekenlerle ilgilidir. Bu kapsamda, Akçakoca turizminin gelişmesi için Yerel yönetimler arası (belediye, kaymakamlık, üniversite, ticaret odaları) koordinasyonun artırılması (%56,4), Yörenin özelliklerini yansıtan etkili reklâmların yapılması (%55,8), Yerli halkın turizm konusunda bilinçlendirilmesi için çeşitli organizasyonların düzenlenmesi (%55,2), Turistlere hizmet eden küçük çapta lokanta, otel, pansiyon gibi hizmetler geliştirilmesi (%54,1) ve Turistler için bilgi içeren harita ve rehber kitapların hazırlanması (%53,2) ve Yerli halkın turizmden kazançlı çıkması için daha çok küçük işyerleri açılması (%37,8) gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Ap J. (1992), Residents' perceptions of tourism impacts, Annals of Tourism Research 19 (3) (1992), pp. 665–690.

Avcıkurt C., Barutçu S. ve Sarıoğlan M. (2008), "Supply Chain Management In The Service And Tourism Industries: A Comparative Pilot Research For Turkish Hotels Supply Chains", VI. International Logistics & Supply Chain Congress (6-7 November 2008), ss. 291–300.

Avcıkurt, C. ve Soybalı, H. H. 2002. Residents' attitudes towards tourism in Ayvalık, Turkey. Tourism Analysis, 6 (3–4): 259–265.

Bahar, O. (2006) Turizm Sektörünün Türkiye'nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı, Yönetim ve Ekonomi, 13 (2), 137–150

Baysan S. (2005). Turizmin Geliştirilmesi ve Çevreye Etkileri Konusunda Yerli Turistlerin Tutumları: Ören, Milas Örneği, SOİD Dergisi: Seyahat ve Otel İşletmeciliği, 2, 4, 22–30.

Brunt, P. ve Courtney, P. (1999) Host Perceptions Of Sociocultural Impacts", Annals Of Tourism Research, XXVI, 3:493–515.

Bull; A. (1991) The Economics Of Travel And Tourism, Longman Cheshire, Melbourne

Cottrell S. P., Vaske J. J., Shen F. ve Ritter P. (2007). "Resident perceptions of sustainable tourism in Chongdugou, China". *Society and Natural Resources*. 20, 511–525,

Dindar, M. (2002), "Turizm ve Çevre İlişkileri", II. Turizm Şurası Bildirileri, II. Cilt, T.C. Turizm Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Gümüş, N. ve Özüpekçe, S. (2009). "Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri". Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi. Cilt:6, Sayı:2. ss: 399–417. ISSN: 1303–5134.

Kahraman, N. (2008). Turizm ve Çevre. Detay Yayıncılık, Ankara.

Korça, K. (1998). "Resident perceptions of tourism in a resort town". *Leisure Sciences*, 20, 193–212, Taylor & Francis Group.

Ko, D.W. ve Stewart W.P. (2002), "A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development", Tourism Management, 23: 521–530.

Lindberg, K. ve Johnson, R.L. (1997) "The Economic Values Of Tourism's Social Impacts", Annals Of Tourism Research, XXIV, 1: 90–116.

Kozak, N. (2006). A Classification and Analysis of Cities Based on Tourism Supply Resources in Turkey, Tourism Analysis, 10: 361–368.

Kozak, N., Uysal, M. ve Birkan, I. (2006). An Analysis of Cities Based on Tourism Supply and Climate Conditions in Turkey. TTRA's 37th Annual Conference Proceedings, pp. 152–156. June 17–21, Dublin, Ireland.

Kozak, N. ve Kayar H. Ç. (2008). Measuring Destination Competitiveness: An Application of Travel and Tourism Competitiveness Index, The 4th World Conference for Graduate Research in Tourism, Hospitality and Leisure (22–27 Nisan 2008, Antalya), Ankara: Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research: 72–85.

Raymond C. ve Brown G. (2007). "A spatial method for assessing resident and visitor attitudes towards tourism growth and development". *Journal of Sustainable Tourism*, 15 (5), 520–540, ISSN: 0966–9582 / 520–21.

Roney, S.A. (2008), Turizm Endüstrisinin Ekonomideki Yeri ve Etkileri. Turizm Ekonomisi. Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar: 29–41

Sezgin, O. M. (2001). Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Usta, Ö. (2009). Turizme Genel Yaklaşımlar Turizmin Ekonomideki Yeri ve Önemi Turizm Talebi ve Turistik Ürün Turistik Yoğunlaşma Turizm Pazarlaması Turizm Politikası, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zhang J., Inbakaran R. J. ve Jackson M. S. (2006). "Understanding community attitudes towards tourism and host-guest interaction in the urban-rural border region". *Tourism Geographies*, 8 (2), 182–204.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM YAKLAŞIMI İÇİNDE İSTANBUL' DAKİ 5 YILDIZLI ÇOK ULUSLU KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN ÇEVRE DUYARLILIĞININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER[1]
Araş. Gör. Sezgi GEDİK[2]

ÖZET
Sürdürülebilir turizm kavramı, turizmin bağlı olduğu doğal, tarihi, sosyo-kültürel değerlerin korunması ve devamlılığının sağlanması demektir. Bu devamlılığın sağlanabilmesi de turizm işletmelerinin çevre üzerindeki olumlu etkisinin arttırılması ile gerçekleşmektedir. Bu çalışmada da özellikle çevre üzerinde önemli bir etkiye sahip olan konaklama işletmelerinin çevreye yönelik çalışmaları ele alınmış, anket çalışması ile de İstanbul'daki beş yıldızlı çok uluslu konaklama işletmelerinin çevre duyarlılıkları ortaya konmuştur. Elde edilen veriler değerlendirilerek analiz edilmiştir.
Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir Turizm, İstanbul, 5 Yıldızlı Oteller

GİRİŞ
Turizm tüm dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de en önemli ve hızla gelişen endüstrilerden biridir. Gerek güneş-deniz-kum ağırlıklı ürünü ile gerekse de özel ilgi turizmine yönelik ürünleri ile ülkemiz turizm açısından önemli bir destinasyondur. Uluslararası turizm pazarında sürdürülebilir bir turizm ürününün sunulması destinasyonun karşılaştırmalı üstünlüğünün yanı sıra; günümüz pazarlama anlayışının ve rekabetçi koşullarının gereksinim duyduğu çevresel duyarlılığa da bağlıdır. Çevresel değerlere uygun hareket eden ve çevreci turistleri ağırlayan konaklama ve seyahat işletmelerinin gelecekte varlıklarını daha kolay devam ettirecekleri gözlenmektedir. Türkiye'de de son yıllarda gerek makro gerekse mikro düzeyde sürdürülebilir turizm uygulamalarına ağırlık verilmektedir.

1.SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM VE ÇEVRE İLİŞKİSİ
Turizm olgusu, doğal, sosyal, ekonomik ve kültürel çevre ile doğrudan bağlantılıdır. Bu bağlantı iki yönlü düşünülebilmektedir. Öncelikle doğal çevre, yayla, rafting, deniz turizmi gibi farklı turizm çeşitlerinin oluşumunda etkilidir. Diğer taraftan ise, turizmin gelişme gösterdiği bölgelerde turizm çevre üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etki bırakmaktadır. Dolayısıyla, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek, çevrenin korunmasını ve devamlılığını sağlamak amacı ile sürdürülebilir turizm kavramı doğmuştur. 1992'deki Birleşmiş Milletler Rio Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi'nden sonra tanımlanmış olan "Sürdürülebilir Turizm" kavramı Dünya Turizm Örgütü tarafından şu şekilde ele alınmaktadır: *"Gelecekteki imkânlar korunup ve geliştirilerek, günümüz turistlerin ve ev sahipliği yapan bölgelerin gereksinimlerini karşılamak temel etkendir. Böylece, kültürel bütünlüğün, zorunlu ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin sürdürülebilirliği sağlanarak; mevcut kaynakların yönetimi ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçların ön plana çıkmasıyla gerçekleştirilir"* (Engels: 2003, s.8).

[1] İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi
[2] İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu

Sürdürülebilir turizm, sürdürülebilir kalkınma kavramının bir parçasını oluşturmaktadır. Her ikisini de gerçekleştirme konusunda bazı parametrelerin ele alınması gerekmektedir. Bu parametreler aşağıdaki gibidir (Dinçer ve Aslan: 2008, s.41).

- **Kamu Bilinci:** Bu ilk aşamadır ve tüm sürdürülebilir programların başarıya ulaşması için gereklidir. Medyanın yardımı ve kamu ve/veya profesyonel organizasyonlar tarafından kamunun dikkatini çekme faaliyetleri yapılmaktadır.
- **Enformasyon:** Enerji kullanımı, çevresel etkiler, yenilenebilir enerji kaynakları ile ilgili bilgiler kamu yönetimi ve hükümetler tarafından sağlanmaktadır.
- **Çevre Eğitimi ve Öğretimi:** Bilginin tamamlayıcı bir parçasıdır. Eğitim ve öğretim içeriği bulunmayan programlar başarısız olduğundan; geniş bir yelpazeye ve bilgi birikimine sahip uzman birimler ve öğretim kurumları ile kamu yönetimi işbirliği yapmalıdır.
- **Yenilikçi Enerji Stratejileri:** Sürdürülebilir enerji programları için bu stratejiler önemli olduğundan; yeni yöntemleri temel alan, kamu ilişkilerini, eğitimi ve danışmanlığı hedef alan bilgi kaynaklarının etkin kullanımı gerekmektedir.
- **Yenilenebilir Enerji Kaynaklarının Teşviki:** Yenilenebilir enerji kaynaklarının her aşamada teşvik edilmesi kısa ve uzun dönemli politikalar için güçlü bir temel oluşturacaktır.
- **Finansman:** Sonuca ulaşmak için çok önemli bir araç olup; ülkelerin ve işletmelerin sürdürülebilir kalkınma yolunda ilerleyebilmeleri için yenilenebilir enerji sistemlerinin ve teknolojilerinin tamamlanmasına neden olacaktır.
- **İzleme ve Değerlendirme Araçları:** Sürdürülebilir programların ne kadar başarıyla ilerlediğini görmek için; izleme ve değerlendirme araçları ile her bir aşamayı izlemek ve bulguları değerlendirmek gerekmektedir.

Sürdürülebilir turizmin temel amacı turizm olayını, çevreye, topluma, tarihsel, doğal ve kültürel varlıklara zarar vermeden, bölge ekonomisine ve toplumsal yaşantıya sürekli katkıda bulunacak biçimde geliştirmektir (Karacan: 2002, s.677). Sürdürülebilir turizm amaçlarının gerçekleştirilebilmesi ancak turizm ile çevre arasındaki ilişkinin öneminin fark edilmesi, turizm endüstrisinin doğru bir biçimde planlanması ile gerçekleştirilebilir.

Turizm işletmeleri sundukları mal ve hizmet sebebiyle; çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirmek, beklenti içindeki tüketici kitlesini çekmek, çevreci otel imajını oluşturabilmek, maliyetlerini düşürebilmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak için çevreye duyarlı çalışmalar yapmaktadırlar. Turizm işletmelerinde sürdürülebilir turizmin gerçekleştirilmesi çevre yönetim sisteminin kurulmasına ve çevresel etki değerlendirmenin gerçekleşmesine bağlıdır. Özellikle, su, enerji, katı atık, ürün satın alım, gürültü kirliliği konularında işletme yönetimlerinin belli bir çevre politikasının olması gerekmektedir (Tuna: 2007, s.33). Bunun yanında konaklama işletmelerinin yapmış oldukları sosyal yardım projeleri de sosyal çevre duyarlılığı bakımından önemli bir yer tutmaktadır.

Çevreye duyarlı tüketici kitlesinin, çevreci işletmelerin hizmetlerinden faydalanmak istemeleri seyahat ve tur operatörleri üzerinde bir baskı oluşturmaktadır. Bu nedenle, özellikle eko-turizm gibi turizm çeşitlerine yönelik faaliyet gösteren acentalar bu baskıyı konaklama tesisleri üzerinde de göstermektedirler. Turlarında çevreci tesislere öncelik veren seyahat işletmeleri dolaylı olarak çevre üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadırlar. Bunun yanı sıra, çevreye yönelik geliştirilen projelerde yer alan işletmelerde bu olumlu etki daha da fazla artmaktadır. Yiyecek-içecek işletmeleri ise su, elektrik, doğalgaz gibi kaynakların kullanımında, çevreye duyarlı hareket ederek çevre üzerinde olumlu bir etki bıraktıkları gibi, üretim aşamasında da kullanılan hammaddelerin seçiminde çevreye duyarlı işletmeleri tercih ederek dolaylı bir katkı sağlamaktadırlar.

2. KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA YAPILAN ÇEVREYE YÖNELİK ÇALIŞMALAR

Konaklama işletmelerinin çevre üzerindeki olumsuz baskılarının en aza indirilmesi için, ilgili kurumlarca geliştirilen farklı projeler bulunmaktadır. Bu projeler çalışmanın konusuna uygun olarak aşağıda yer almaktadır:

-Yeşil Yıldız-Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Turizm Bakanlığı): Turizm işletme belgesi olan ve talep eden konaklama işletmelerine 1993 yılından itibaren, çevre bilinci oluşturmak ve geliştirmek amacı ile "Çevre Dostu Kuruluş Belgesi ve Plaketi (Çam Simgesi)" verilmeye başlanmıştır. İlerleyen yıllarda, sürdürülebilir turizm kapsamında çevreye duyarlı konaklama işletmelerine yönelik uygulanan sınıflandırma formu güncellenerek geliştirilmiştir. Bu konu ile ilgili resmi belge "Turizm İşletmesi Belgeli Konaklama Tesislerine Çevreye Duyarlı Konaklama Tesisi Belgesi Verilmesine Dair 2008/3 no'lu Tebliğ" ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (http://www.kultur.gov.tr). Bu proje "Turizmde Çevreye Duyarlılık Kampanyası (Yeşil Yıldız)" olarak ilan edilmiştir. Türkiye'de toplam 3 adet otel bu belgeye sahiptir.

-Beyaz Yıldız-Yaşanabilir Çevre Projesi (TUROFED-Türkiye Otelciler Federasyonu): TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu) önderliğinde ve Johnson Diversey, Electrolux ve Grundfos'un sponsorluğunda geliştirilen bu projede; turizm işletmelerinde kullanılan suyun, elektriğin-enerjinin, kimyasalın ve katı atık miktarının azaltılarak çevreye ve doğal kaynaklara olan olası zararın azaltılması, daha temiz ve yaşanılabilir bir çevrenin sağlanması amaçlanmaktadır. Ayrıca, operasyonel verimliliği arttırarak, konfordan vazgeçmeden tasarruf sağlayarak turizm işletmelerindeki giderlerin azaltılmasına da çalışılmaktadır (www.turofed.org.tr). Türkiye'de beyaz yıldız belgesine sahip 33 adet otel bulunmaktadır.

-Ekolojik Oteller Yıldızlama Sistemi (Eco Hotels of The World-Ekolojik Oteller Yıldızlama Sistemi): Eco Hotels of The World (Dünya Eko Otelleri) isimli bir organizasyon tarafından yürütülen bu sistemde dünyada çevreye duyarlı ekolojik otellere yönelik ciddi kriterler belirlenmekte ve kendi denetçileri ile bu kriterlerin uygunluğu denetlenmektedir. Bu denetim sonucunda ekolojik otellere yeşil yıldız verilmektedir (http://www.ecohotelsoftheworld.com). Türkiye'de ekolojik otel olarak görülen ve yeşil yıldız verilen 3 adet otel bulunmaktadır.

-***Yeşillenen Oteller-Greening Hotels (TUROB- Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği):*** TUROB tarafından 2009 yılında 5. Dünya Su Forumu'nda başlatılan "Yeşil Oteller Projesi", yine TUROB önderliğinde "Yeşillenen Oteller Projesi" olarak 2010 yılında devam etmektedir. Bu proje tamamen bir sosyal sorumluluk kampanyası olup, proje kapsamında otellerin enerji yönetimi, su tasarrufu, iç hava kalitesinin arttırılması ve atık azalımı/geri dönüşümü yer almaktadır. Denetimler Bureau Veritas tarafından gerçekleştirilmektedir (http://www.turob.com). Türkiye'de "Yeşil Oteller Projesi" kapsamında sertifika almış 21 otel; "Yeşillenen Oteller Projesi" kapsamında 2010 yılında sertifika sahibi olmuş toplam 8 adet otel bulunmaktadır.

-***Yeşil Dünya Sertifikası-Green Globe Certification:*** 1992'de Birleşmiş Milletler üyesi 182 ülkenin Rio de Janeiro'da imzaladıkları Gündem 21'de kabul edilen sürdürülebilir kalkınma ilkelerine dayanmaktadır. Bu sertifikasyon sisteminin amacı dünyada sürdürülebilir turizm ve seyahatler için tüketicilere, şirketlere, toplumlara ve tüketicilere yol göstermektedir. "Green Globe" sertifikasına sahip olmak isteyen kurumlar 3 aşamalı bir programa tabi olmaktadır. Bu programların birinci düzeyi "Farkındalık Düzeyi", ikinci düzey "Hazırlık Sertifikası Düzeyi" ve üçüncü düzey de "Sertifika Düzeyi"dir. Türkiye'de henüz bu belgeye sahip bir otel bulunmamaktadır (http://www.greenglobe.com).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Turizmin çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz baskıları göz önüne alındığında, turizm işletmelerinin sürdürülebilir çevre üzerindeki etkisinin ciddi boyutlara ulaştığı görülmektedir. Bu nedenle, ele alınan çalışmada özellikle çevre üzerinde önemli etkilere sahip işletmelerden olan konaklama tesisleri dikkate alınmıştır. Bu araştırmada, konaklama işletmelerine yönelik sürdürülebilir turizm kapsamında geliştirilen projeleri ve bu projelerin uygulanmasına dair çalışmaları ortaya koymak; söz konusu konaklama işletmelerinin çevre duyarlılıklarını belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma, turizm etkinlikleri açısından önemli bir kent olması nedeni ile İstanbul ilinde; çevreye yönelik faaliyetlerin daha sistemli olarak yürütüldüğü düşüncesi ile de beş yıldızlı çok uluslu konaklama işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Bu kapsamda İstanbul'da toplam 21 adet beş yıldızlı çok uluslu konaklama işletmesi belirlenmiş ve tümünde ilgili yetkililere anket uygulanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde veri toplama tekniği, verilerin analizi ve araştırmanın güvenilirlik analizi ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

4.1. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın amaçlarına ulaşabilmek için ihtiyaç duyulan bilgiler anket uygulanarak elde edilmiştir. Anket soruları çalışmanın ana kütlesini oluşturan toplam 21 konaklama işletmesindeki konuyla ilgili yetkili kişiler tarafından doldurulmuştur. Anket 3 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü, otellerin sürdürülebilir turizm kapsamında yapmış oldukları çevreye yönelik çalışmalarını ölçmek için, birbiri ile bağlantılı toplam 27 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde; sürdürülebilir çevre yaklaşımının işletme politikası olarak uygulanabilirliğinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla da toplam 6 ifade kullanılarak kendilerinden "evet" ya da "hayır" yanıtlarından birini vermeleri istenmiş-

tir. Üçüncü bölümde ise, işletme yöneticilerinden toplam 14 adet ifadeye "Kesinlikle Katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum", "Kesinlikle Katılmıyorum" yanıtlarından birini vermeleri istenmiş ve böylece işletmelerin çevre duyarlılıklarının belirlenmesi hedeflenmiştir.

4.2. Verilerin Analizi

Anket uygulaması sonucunda elde edilen cevaplar kodlanarak SPSS 11,5 paket programı ve Microsoft Office Excel programı kullanılarak bilgisayara aktarılmıştır. Anketin birinci ve ikinci bölümlerinde yer alan tek cevap verilen sorular arasında karşılaştırma olanağı sağlayan çapraz tablo analizleri ve birden fazla cevap verilebilen sorularda ise frekans tablo analizleri; anketin üçüncü ve en önemli bölümünde ise 5 li likert ölçeği kullanılmıştır. Bu analizler cevap sayıları ve yüzdeleri dikkate alınarak tablolaştırılmıştır.

4.3. Araştırmanın Güvenilirlik Analizi

Anketin güvenilirliği, anketin son bölümünde yer alan soruların birbiri ile ne kadar ilişkili olduğunun sınanması Cronbach Alpha katsayısı yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anketin güvenilirlik katsayısı SPSS 11,5 paket programı ile elde edilmiş ve anketin üçüncü bölümünde yer alan sorular için ilgili değerler Tablo 1, Tablo 2, Tablo 3 ve Tablo 4'te verilmiştir. Güvenirlilik ölçütü olarak kabul edilen katsayılar 0,60 ile 0,80 arasında olduğundan bu değerler oldukça güvenilir bulunmuştur (Özdamar:1999, s.500). Anketin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ise 0,769 olarak tespit edilmiştir. Bu da testin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu gösteren diğer bir göstergedir.

Tablo 1: Veri İşlem Özeti

	N	%
Geçerli Veri	20	95.2
Hatalı Veri	1	4.8
Toplam	21	100

Tablo 2: Güvenilirlik İstatistikleri

Alfa Katsayısı	Standardize Edilmiş Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
.769	.822	14

Tablo 3: Ölçeğin Güvenilirlik Analizine İlişkin İstatistik Değerler

Değişken	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
ÇEVREYE DUYARLI ÇALISMALAR REKABET ÜSTÜNLÜĞÜ SAĞLAR.	54.60	21.726	.360	.758
OTELİNİZ ÇEVREYE DUYARLI BİR İŞLETMEDİR.	54.45	23.208	.242	.768
ÇEVREYE DUYARLI ÇALIŞMALAR TASARRUF SAĞLAR.	54.10	21.674	.760	.734
ÇEVREYE YÖNELİK ÇALIŞMALAR KONUK SAYISINI ARTTIRIR.	54.75	19.882	.633	.728
ÇEVREYE DUYARLI ÇALIŞMALAR PRESTİJ ARTTIRIR.	54.05	22.576	.580	.747
ÇEVRE ÇALIŞMALARI ÇOK MALİYETLİDİR.	55.45	23.629	.017	.817
ÇEVRE ÇALIŞMALARI KISA SÜRELİ TRENDDİR.	57.50	24.789	.019	.782
ENERJİ VE IŞIK TASARRUFU YAPAN ARAÇ GEREÇLER KULLANILMALIDIR.	54.05	21.629	.643	.737
KONUKLAR İCİN YAZILI UYARILAR BULUNMALIDIR.	54.45	19.629	.685	.722
TEHLİKELİ KİMYASAL TEMİZLİK MALZEMELERİNİN KULLANIMINDAN KAÇINILMALIDIR.	54.10	21.674	.606	.739
TEK KULLANIMLIK ÜRÜNLER AZALTILMALIDIR.	54.60	20.989	.350	.763
ATIK VE YAĞMUR SULARI İÇİN PROJELER GELİŞTİRİLMELİDİR.	54.15	22.976	.427	.755
ÇEVRE DOSTU OLMAYAN MALZEMELER KULLANILMAMALIDIR.	53.95	23.313	.501	.755
ESKİ EŞYA VE ÜRÜNLER YARDIM AMAÇLI HİBE EDİLMELİDİR.	54.20	22.168	.350	.759

Tablo 4. Varyans Analizi Tablosu (ANOVA)

Değişkenliğin Kaynağı		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalamaları	F	Anlamlılık
Guruplar Arasında		34.229	19	1.802		
Guruplar İçinde	**Değişkenler Arasında**	221.800	13	17.062	41.006	.000
	Hata	102.771	247	.416		
	Toplam	324.571	260	1.248		
Toplam		358.800	279	1.286		

Genel Ortalama = 4.20

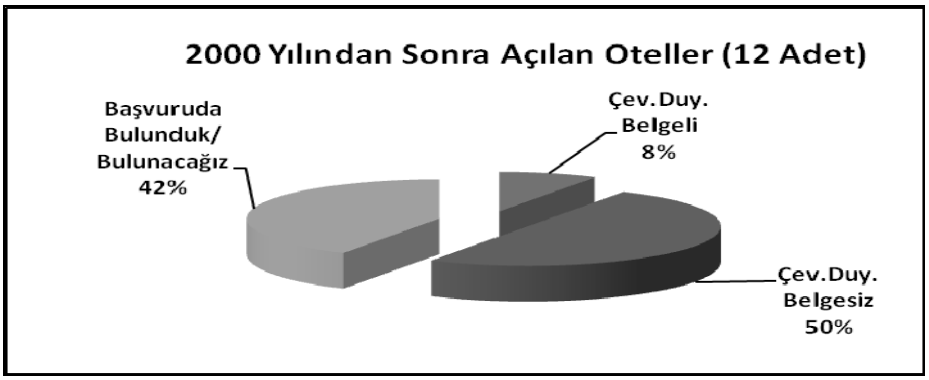
5. BULGULAR

5.1. Otellerin Sürdürülebilir Turizm Kapsamındaki Çalışmaları

Grafik 1: 2000 Yılından Önce İşletmeye Açılan Otellerin Sahip Oldukları Çevre Duyarlılığına Yönelik Belge Sayıları

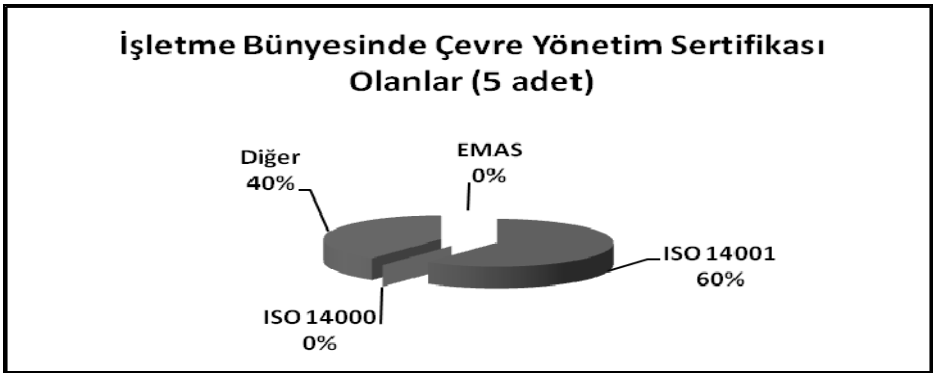
Grafik 1'de, 2000 yılından önce açılan 9 otelin %45'inin (4) sürdürülebilir çevre kapsamında yeterli imkanlara ve çevre-insan sağlığı açısından yeterli tedbirleri aldığını gösteren belgeye sahip olduğu görülmektedir. Bu otellerin %33'ü (3) ise belge için başvuruda bulunmuş ya da bulunacaktır; % 22' si (2) ise belge sahibi değildir.

Grafik 2: 2000 Yılından Sonra İşletmeye Açılan Otellerin Sahip Oldukları Çevre Duyarlılığına Yönelik Belge Sayıları



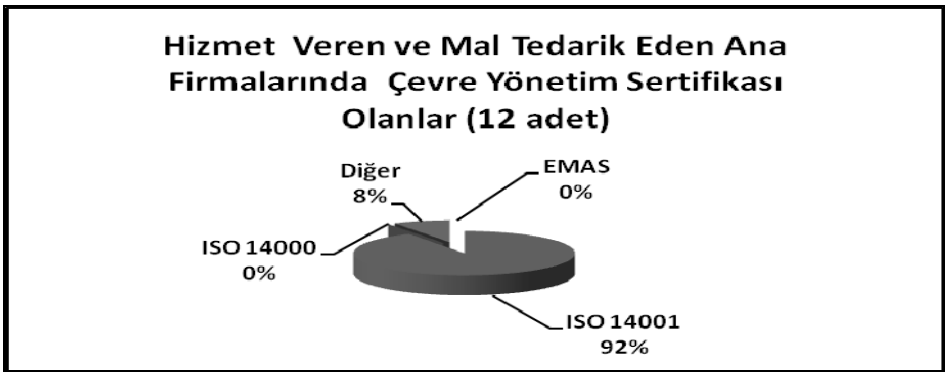
Grafik 2'deki verilere göre, 2000 yılından sonra açılan 12 adet otelin %8'i (1) sürdürülebilir çevre kapsamında yeterli imkanlara sahip olduğunu, çevre ve insan sağlığı açısından yeterli tedbirleri aldığını gösterir belgeye sahiptir; %42'si (5) başvuruda bulunmuş ya da bulunacaktır; %50'si (6) ise belge sahibi değildir. Grafik 1 ve Grafik 2 karşılaştırıldığında; 2000 yılından önce açılan otellerin belge sayılarının, 2000 yılından sonra açılan otellerin belge sayılarından daha fazla olduğu görülmektedir. Toplam 5 belge sahibi otelin, sadece 1 tanesi Beyaz Yıldız (TUROFED) belgesine, 4 tanesi ise Yeşillenen Oteller (TUROB) belgesine sahiptir. Yeşil Yıldız (Turizm Bakanlığı) ve Yeşil Yıldız (Eco Hotels of the World) belgelerine sahip otel bulunmamaktadır.

Grafik 3: Otellerin İşletme Bünyesinde Çevre Yönetim Sertifika Sayıları



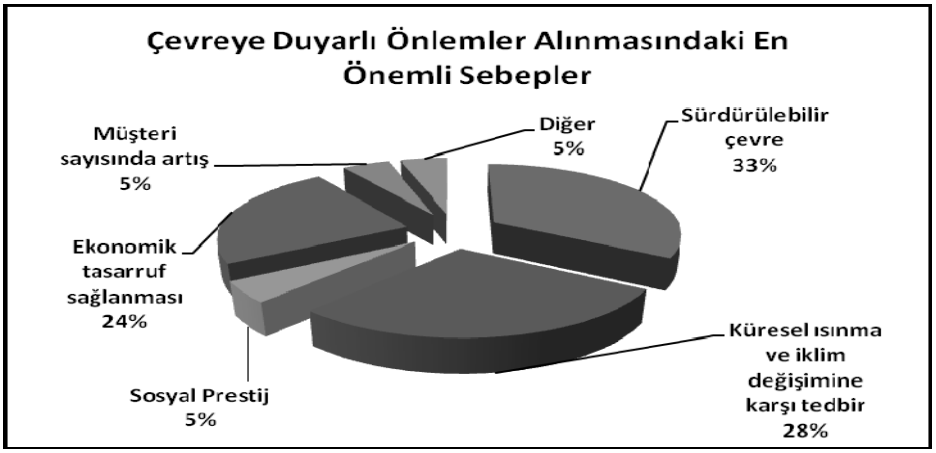
Grafik 3'de yer alan verilere göre, toplam 5 adet otel işletme bünyesinde çevre yönetim sertifikasına sahiptir. Bu otellerin %60'ı (3) ISO 14001 belgesine; %40'ı (2) ise Bureau Veritas Sertifikasına sahiptir. Otellerin hiçbiri EMAS (Çevre Yönetim ve Denetim Planı) ve ISO 14000 sertifikasına sahip değildir.

Grafik 4. Otele Hizmet Veren ve Mal Tedarik Eden Ana Firmaların Çevre Yönetim Sertifika Sayıları



Grafik 4'ün verilerine göre, toplam 12 otel kendilerine hizmet veren ve mal tedarik eden ana firmaların çevre yönetim sertifikasına sahip olduğunu belirtmiştir. Bu otellerin %92'si (11) bahsi geçen firmaların ISO 14001 belgesine sahip olduğunu; %8'i (1) ise Tarım ve Köy İşleri'nden belgelendirildiklerini ifade etmişlerdir. Grafik 3 ve Grafik 4'ün verileri dikkate alındığında, toplam 21 otelin sadece 5'inin çevre yönetim sertifikasına olduğu ve 12 otelin kendilerine hizmet veren ve mal tedarik eden ana firmalarının çevre yönetim sertifikasına sahip olmalarına dikkat ettikleri görülmektedir. Bu durumda; kendileri çevre yönetim sertifikalarına sahip olmasalar bile, otellerin kendilerine hizmet veren ve mal tedarik eden ana firmalarının bu belgelere sahip olmalarına dikkat ettiği anlaşılmaktadır.

Grafik 5. Otellerin Çevreye Duyarlı Önlemler Almalarındaki En Önemli Nedenler



Grafik 5'te 21 otelin sürdürülebilir çevreye yönelik önlemler almalarındaki en önemli sebeplere dair vermiş oldukları yanıtlar yer almaktadır. Bu yanıtlara göre, otellerin %33'ü (7) ilk tercih olarak sürdürülebilir çevre; %28'i (6) küresel ısınma ve iklim değişimine karşı tedbir; %24'ü (5) ekonomik tasarruf sağlama; %5'i (1) müşteri sayı-

sında artış; %5'i (1) sosyal prestij seçeneğini tercih etmiştir. Diğer seçeneğini tercih eden 1 otel ise ilk tercihini işletme politikası şeklinde belirtmiştir.

Tablo 5: Otellerin Çevre Duyarlılığına İlişkin Belge Sahibi Olmalarına Yönelik Veriler ile Çevre Duyarlılığı ile İlgili Ödül/lere Sahip Olmalarına Dair Verilerin Karşılaştırılması

		Çevre Duyarlılığını Gösteren Belgeniz Var mı?			
		Evet %	Hayır %	Başvuruda Bulunduk/ Bulunacağız %	Toplam %
Çevre Duyarlılığı İle İlgili Ödül/leriniz Var mı?	Evet	80	13	37,5	38
	Hayır	20	87	62,5	62

Tablo 5'de yer alan verilere göre, çevre duyarlılığını gösteren belgelere sahip olan toplam 5 adet otelden (4) %80'i çevre duyarlılığı ile ilgili "Bureau Veritas" ödülüne sahiptir. Çevre duyarlılığını gösteren belgelere sahip olmayan 8 otelin (1) %13'ü "Toplumda Ayak İzlerimiz" ödülüne sahiptir. Çevre duyarlılığını gösteren belgeler için başvuruda bulunmuş ya da bulunacak olan 8 adet otelin (3) %37,5'i "Bureau Veritas" ödülüne sahiptir. Bu verilere göre, toplam 21 adet otelden sadece 8'i çevre duyarlılığı ile ilgili ödüllere sahiptir.

Tablo 6: Otellerin Çevre Duyarlılığına İlişkin Belge Sahibi Olmalarına Yönelik Veriler ile Yerel Yönetimler veya İdarelerin Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Çevre Duyarlılığı ile İlgili Ortak Çalışmalar Yapmalarına Dair Verilerin Karşılaştırılması

		Çevre Duyarlılığını Gösteren Belgeniz Var mı?			
		Evet %	Hayır %	Başvuruda Bulunduk/ Bulunacağız %	Toplam %
Yerel Yönetimler veya İdareler ile Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Çevre Duyarlılığı ile İlgili Ortak Çalışmalar Yapıyor musunuz?	Evet	80	75	87,5	81
	Hayır	20	25	12,5	19

Tablo 6'da yer alan verilere göre; çevre duyarlılığını gösteren belgelere sahip olan toplam 5 adet otelden (4) % 80'i; çevre duyarlılığını gösteren belgelere sahip olmayan 8 otelin (6) %75'i; çevre duyarlılığını gösteren belgeler için başvuruda bulunmuş ya da bulunacak olan 8 adet otelin (7) %87,5'i yerel yönetimler veya idareler ile sürdürülebilir turizm kapsamında çevre duyarlılığı ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Toplam 21 otelin (17) %81'i bu çalışmaları yapmakta, (4) %19'u herhangi bir çalışma yapmamaktadır.

Tablo 7: Yerel Yönetimler veya İdareler ile Yapılan Çalışmalara Yönelik Veriler

	Yerel Yönetimler veya İdareler İle Yapılan Çalışmalar				Toplam %
	Eğitim programları %	Çöp toplama kampanyaları %	Ağaçlandırma çalışmaları %	Diğer %	
Cevaplar	25	30,56	25	19,44	100

Tablo 7'de yerel yönetimler veya idareler ile yapılan çalışmalara yönelik çoktan seçmeli soruya toplam 21 otelin 17 tanesi cevap vermiştir. Bu 17 otelin toplam cevap sayısı 36'dır. Cevapların (9) %25'i eğitim programları; (11) %30,56'ı çöp toplama kampanyaları; (9) %25'i ağaçlandırma çalışmaları düzenlediklerine ilişkin verilerden oluşmaktadır. Diğer seçeneğini otellerin (7) %19,44'ü tercih etmiştir. Onların tercihlerine göre; 3 otel geri dönüşüm, 1 otel peyzaj çalışmaları, 1 otel ayrıştırma ve 2 otel atık yağların toplanması şeklinde çalışmalar yaptıklarını belirtmiştir.

Tablo 8: Otellerin Çevre Duyarlılığına İlişkin Belge Sahibi Olmalarına Yönelik Veriler ile Personeline Çevre Duyarlılığı ile İlgili Eğitim Vermelerine Dair Verilerin Karşılaştırılması

		Çevre Duyarlılığını Gösteren Belgeniz Var Mı?			Toplam %
		Evet %	Hayır %	Başvuruda Bulunduk/ Bulunacağız %	
Personelinize Çevre Duyarlılığı ile İlgili Eğitim Veriyor musunuz?	**Evet**	100	75	100	90,5
	Hayır	0	25	0	9,5

Tablo 8'de yer alan verilere göre; çevre duyarlılığını gösteren belgelere sahip olan toplam 5 adet otelin %100'ü; çevre duyarlılığını gösteren belgelere sahip olmayan 8 otelin (6) %75'i; çevre duyarlılığını gösteren belgeler için başvuruda bulunmuş ya da bulunacak olan 8 adet otelin %100'ü personeline çevre duyarlılığı ile ilgili eğitim vermektedir. Toplam 21 otelin (19) %90,5'i personeline çevre eğitimi vermekte; (2) %9,5'i ise herhangi bir eğitim vermemektedir.

Tablo 9: Otellerin Personeline Çevre Eğitimini Kimlerin Verdiğine İlişkin Veriler

	Personelinize çevre eğitimi kim/kimler tarafından veriliyor?			Toplam %
	İşletmede çalışan çevre mühendisi/mühendisleri tarafından %	İşletme dışında ilgili kurum/kurumlar tarafından %	Diğer %	
Cevaplar	31,82	45,45	22,73	100

Tablo 9 toplam 21 otelin 19'u tarafından tercih edilen cevaplardan oluşmaktadır. Toplam 22 cevaptan oluşan personele çevre eğitimi kimler tarafından verildiğine ilişkin çoktan seçmeli soruya; otellerin (7) %31,82'si işletmede çalışan çevre mühendisi/mühendisleri tarafından; (10) % 45,45'i işletme dışında ilgili kurum/kurumlar tarafından eğitimin sağlandığı cevaplarını vermişlerdir. Diğer cevabını tercih eden otellerden 2'si insan kaynakları departmanı tarafından, 1'i bina enerji yöneticisi tarafından, 1'i çevre komitesi tarafından ve 1 tanesi de bölüm amirleri tarafından olmak üzere, toplam 5 otelin %22,73'ü personeline eğitim verdiklerini dile getirmişlerdir.

Tablo 10: Otellerin Personeline Verdiği Çevre Eğitim Konularına İlişkin Veriler

	Personelinize verdiğiniz çevre eğitimi hangi konulara yönelik gerçekleşmektedir?					Toplam %
	Çevreye duyarlı yeni bir ürün/ hizmet %	Küresel ısınma ve iklim değişikliği %	Atık yönetimi ve geri dönüşüm politikaları %	Kişisel çevre bilincinin oluşturulması %	Sürdürülebilir turizm %	
Cevaplar	14	20	34	24	8	100

Tablo 10'da personelinize verdiğiniz çevre eğitimi hangi konulara yönelik gerçekleşmektedir sorusuna toplam 19 otel cevap vermiştir. Bu 19 otelin toplam cevap sayısı 50'dir. Toplam cevapların (7) %14'ü çevreye duyarlı yeni bir ürün/ hizmet; (10) %20'si küresel ısınma ve iklim değişikliği; (17) %34'ü atık yönetimi ve geri dönüşüm politikaları; (12) %24'ü kişisel çevre bilincinin oluşturulması ve (4) %8'i sürdürülebilir turizm konularında eğitim verilmesi üzerinedir.

Tablo 11: Otellerin Çevre Duyarlılığına İlişkin Belge Sahibi Olmalarına Yönelik Veriler ile Gürültü Kirliliğine Yönelik Çalışmalarının Karşılaştırılması

		Çevre Duyarlılığını Gösteren Belgeniz Var mı?			Toplam %
		Evet %	Hayır %	Başvuruda Bulunduk/ Bulunacağız %	
Gürültü Kirliliğine Yönelik Çalışmalarınız Var mı?	Evet	100	88	62,5	81
	Hayır	0	12	37,5	19

Tablo 11'de çevre duyarlılığını gösteren belgelere sahip olan toplam 5 otelin %100'ü; çevre duyarlılığını gösteren belgelere sahip olmayan 8 otelin (7) %88'i; çevre duyarlılığını gösteren belgeler için başvuruda bulunmuş ya da bulunacak olan 8 otelin (5) %62,5'i gürültü kirliliğine yönelik çalışmalar yapmaktadır. Toplam 21 otelin (17) %81'i bu çalışmaları yapmakta, (4) %19'u herhangi bir çalışma yapmamaktadır.

Tablo 12: Otellerin Gürültü Kirliliğine Yönelik Çalışmalarına İlişkin Veriler

	Gürültü Kirliliğine Yönelik Yapılan Çalışmalar				Toplam %
	Gürültüsüz cihazların kullanımı %	Ses Yalıtım %	Perdeleme %	Diğer %	
Cevaplar	20,59	44,12	35,29	0	100

Tablo 12'de gürültü kirliliğine yönelik yapılan çalışmalara ilişkin çoktan seçmeli soruya toplam 17 otel cevap vermiştir. Bu 17 otelin toplam cevap sayısı 34'dür. Cevapların (7) %20,59'u gürültüsüz cihazların kullanımına; (15) %44,59'u ses yalıtımına; (12) %35,29'u ise perdeleme çalışmalarına yöneliktir.

Tablo 13: Otellerin Çevre Duyarlılığına İlişkin Belge Sahibi Olmalarına Yönelik Veriler ile Çevre Bilinci Oluşturmak İçin Dış Çevreye Yönelik Çalışmalarının Karşılaştırılması

		Çevre Duyarlılığını Gösteren Belgeniz Var mı?			Toplam %
		Evet %	Hayır %	Başvuruda Bulunduk/ Bulunacağız %	
Çevre Bilinci Oluşturmak İçin Dış Çevreye Yönelik Çalışmalarınız Var mı?	Evet	100	75	62,5	76
	Hayır	0	25	37,5	24

Tablo 13'de çevre duyarlılığını gösteren belgelere sahip olan toplam 5 adet otelin %100'ü; çevre duyarlılığını gösteren belgelere sahip olmayan 8 otelin (6) %75'i; çevre duyarlılığını gösteren belgeler için başvuruda bulunmuş ya da bulunacak olan 8 adet otelin (5) %62,5'i çevre bilinci oluşturmak için dış çevreye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Toplam 21 otelin (16) %76'sı bu çalışmaları yapmakta, (5) %24'ü ise dış çevreye yönelik çalışmalar konusunda herhangi bir faaliyette bulunmamaktadır.

Tablo 14: Otellerin Dış Çevreye Yönelik Çalışmalarına İlişkin Veriler

	Dış Çevreye Yönelik Çalışmalar				Toplam %
	Yeşillendirme %	Çöplerin Toplanması %	Bilgilendirme Toplantıları %	Diğer %	
Cevaplar	41,94	38,71	19,35	0	100

Tablo 14'de dış çevreye yönelik çalışmalara ilişkin çoktan seçmeli soruya 16 otel tarafından verilen cevaplar yer almaktadır. Bu 16 otelin toplam cevap sayısı 31'dir. Cevapların (13) %41,94'ü yeşillendirme; (12) %38,71'i çöplerin toplanması; (6) %19,35'i dış çevreye yönelik bilgilendirme toplantıları şeklinde olduğu görülmektedir.

Tablo 15: Otellerin Çevre Duyarlılığına İlişkin Belge Sahibi Olmalarına Yönelik Veriler ile Atık Suların Geri Dönüşümüne Yönelik Projelere Sahip Olmalarının Karşılaştırılması

		Çevre Duyarlılığını Gösteren Belgeniz Var mı?			
		Evet %	Hayır %	Başvuruda Bulunduk/ Bulunacağız %	Toplam %
Atık Suların Geri Dönüşümüne Yönelik Projelere Sahip misiniz?	Evet	80	13	25	33,33
	Hayır	20	87	75	66,67

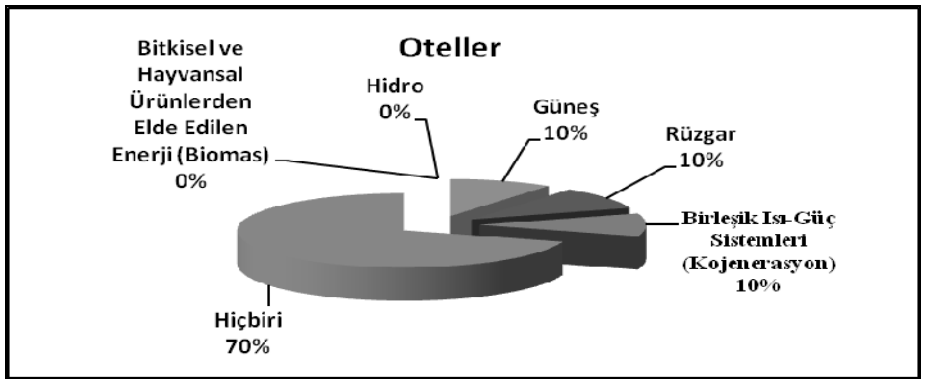
Tablo 15'de çevre duyarlılığını gösteren belgelere sahip olan toplam 5 adet otelin (4) %80'i; çevre duyarlılığını gösteren belgelere sahip olmayan 8 otelin (1) %13'ü; çevre duyarlılığını gösteren belgeler için başvuruda bulunmuş ya da bulunacak olan 8 otelin (2) %25'i atık suların geri dönüşümüne yönelik projelere sahiptir. Toplam 21 otelin (7) %33,33'ü bu projelere sahip olurken, (14) %66,67'si herhangi bir projeye sahip değildir.

Tablo 16: Otellerin Atık Sularını Kullandığı Alanlara İlişkin Veriler

	Atık Suların Kullanıldığı Alanlar			
	Bahçe sulamada %	Çevre temizlik çalışmalarında %	Diğer %	Toplam %
Cevaplar	62,50	12,50	25	100

Tablo 16'da atık suların geri dönüşümüne ait projelere sahip olan 7 otelin, atık suları kullandığı alanlara ilişkin çoktan seçmeli soruya verdikleri cevaplar yer almaktadır. Cevapların (5) %62,50'si atık suları bahçe sulamasında; (1) %12,50'si çevre temizlik çalışmalarında; (2) %25'i ise diğer alanlarda kullandıkları yönündedir. Diğer seçeneğini tercih eden 2 otelden 1'i atık suların çamaşırhanede diğeri ise klozetlerde kullanıldığını belirtmiştir.

Grafik 6: Otellerin Yenilenebilen Enerji Kaynaklarına Yönelik Proje Sayıları



Grafik 6'da yer alan verilere göre; toplam 20 otelden 2'si (%10'u) güneş enerjisine; 2'si (%10'u) rüzgâr enerjisine; 2'si (%10'u) ise birleşik ısı-güç sistemlerine (kojenerasyon) ağırlık vermektedir. Grafikte yer almayan 1 otel ise hem güneş enerjisi, hem rüzgâr enerjisi, hem de kojenerasyon sistemleri ile ilgili çalışmalar yapmaktadır. Otellerin hiçbiri Hidro ve Bitkisel ve Hayvansal Ürünlerden Elde Edilen Enerji (Biomas) sistemleri ile ilgili herhangi bir faaliyette bulunmamaktadır.

5.2. Sürdürülebilir Çevre Yaklaşımının İşletme Politikası Olarak Uygulanabilirliğine Yönelik Bulgular

Tablo 17: Otellerin Sürdürülebilir Çevre Politikalarını Benimsemelerinin Tespiti

Sorular	Evet		Hayır		Toplam	
	f	%	F	%	f	%
28. İşletmenizde sürdürülebilir çevre politikası ve eylem planınız var mı?	13	65	7	35	20	100
29. Temel bir geri dönüşüm politikanız var mı?	16	80	4	20	20	100
30. Organik atıkların bahçede yeniden kullanılmasına yönelik bir çalışmanız var mı?	17	85	3	15	20	100
31. Konukların ve personelin kullanabileceği geri dönüşüm çöp kutularına sahip misiniz?	16	80	4	20	20	100
32. Atıklarınızı kategorilerine göre ayırıyor musunuz?	18	90	2	10	20	100
33. Görüntü kirliliğini engellemeye yönelik çalışmalar yapıyor musunuz?	16	80	4	20	20	100

Tablo 17'de işletmelerin sürdürülebilir çevre politikalarını işletme bünyesinde uygulamalarına ilişkin sorular ve işletmelerin bu sorulara verdiği cevaplar yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular ankete cevap veren toplam 21 otelden 20'si tarafından cevaplanmıştır. Bu verilere göre, toplam 20 otelin (13) %65'i sürdürülebilir çevre politikası ve eylem planına sahip olduğunu, (7) %35'i sahip olmadığını dile getirmiştir. Bu bölümdeki sorulara cevap verenlerin (16) %80'i temel bir geri dönüşüm politikası olduğunu, (4) %20'si ise olmadığını; yine sorulara cevap verenlerin (17) %85'i organik atıkların bahçede yeniden kullanılmasına yönelik bir çalışması olduğunu, (3) %15'i olmadığını belirtmiştir. Toplam 20 otelden (16) %80'i konukların ve personelin kullanabileceği geri dönüşüm çöp kutularına sahip olduklarını, (4) %20'si sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu bölümdeki sorulara cevap verenlerin (18) %90'ı atıklarını kategorilerine göre ayırdıklarını, (2) %10'u ise ayırmadıklarını; yine sorulara cevap verenlerin (16)

%80'i görüntü kirliliğini engellemeye yönelik çalışmalar yaptıklarını, (4) %20'si ise yapmadıklarını belirtmişlerdir.

5.3. İşletmelerin Çevre Duyarlılıklarına İlişkin Bulgular

Tablo 18: Otellerin Çevre Duyarlılıklarının Tespiti

Hüküm Cümlesi	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Kararsızım		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
34. Sürdürülebilir çevreye duyarlı çalışmalarınız rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.	8	40	9	45	2	10	1	5	0	0	20	100
35. Oteliniz çevreye duyarlı bir işletmedir.	9	45	9	45	2	10	0	0	0	0	20	100
36. Çevreye duyarlı çalışmalar işletme için tasarruf sağlamaktadır.	15	71	6	29	0	0	0	0	0	0	21	100
37. Otellerin çevreye duyarlı çalışmaları konukların sayısını arttırmaktadır.	7	33.3	7	33.3	7	33.3	0	0	0	0	21	100
38. Çevreye yönelik çalışmalar işletmenin prestijini arttırır.	16	76	5	24	0	0	0	0	0	0	21	100
39. Çevre korumaya yönelik yapılan çalışmalar çok maliyetlidir.	5	24	2	10	10	47	3	14	1	5	21	100
40. Çevreye yönelik çalışmalar gelip geçici, kısa süreli bir trenddir.	0	0	0	0	1	5	4	20	15	75	20	100
41. Enerji ve ışık tasarrufu sağlayan yapısal araçgereçler kullanılmalıdır.	17	81	3	14	1	5	0	0	0	0	21	100
42. İşletmelerde konuklar üzerinde çevre duyarlılığı oluşturmaya yönelik yazılı uyarılar bulunmalıdır.	11	52	8	38	1	5	1	5	0	0	21	100
43. Doğaya zarar veren tehlikeli kimyasal temizlik malzemelerinin kullanımından kaçınılmalıdır.	16	76	4	19	1	5	0	0	0	0	21	100
44. İşletme içinde tek kullanımlık ürünler azaltılmalıdır.	12	57	3	14	5	24	1	5	0	0	21	100

45. Atık ve yağmur sularının toplanarak farklı amaçlarla kullanımını sağlayan projeler geliştirilmelidir	14	67	7	33	0	0	0	0	0	0	21	100
46. Çevre dostu olmayan malzemeler kullanılmamalıdır.	18	86	3	14	0	0	0	0	0	0	21	100
47. Eskiyen eşya ve benzeri ürünler yardım amaçlı hibe edilmelidir.	15	71	5	24	0	0	1	5	0	0	21	100

Tablo 18'de otel yönetiminin çevre duyarlılığını ölçmek için toplam 14 adet hüküm cümlesi verilmiştir.

1. **"**Sürdürülebilir çevreye duyarlı çalışmalarınız rekabet üstünlüğü sağlamaktadır" cümlesi için toplam 20 otel yanıt vermiştir. Yanıtların (8) %40'ı kesinlikle katılıyorum; (9) %45'i katılıyorum; (2) %10'u kararsızım; (1) %5'i katılmıyorum şeklinde olmuş, kesinlikle katılmıyorum seçeneğini hiçbir otel tercih etmemiştir.
2. "Oteliniz çevreye duyarlı bir işletmedir" cümlesi için toplam 20 otel yanıt vermiştir. Yanıtların (9) %45'i kesinlikle katılıyorum; (9) %45'i katılıyorum; (2) %10'u kararsızım şeklinde olmuş, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini hiçbir otel tercih etmemiştir.
3. "Çevreye duyarlı çalışmalar işletme için tasarruf sağlamaktadır" cümlesi için toplam 21 otel yanıt vermiştir. Yanıtların (15) %71'i kesinlikle katılıyorum; (6) %29'u katılıyorum şeklinde olmuş, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini hiçbir otel tercih etmemiştir.
4. "Otellerin çevreye duyarlı çalışmaları konukların sayısını arttırmaktadır" cümlesi için toplam 21 otel yanıt vermiştir. Yanıtların (7) %33.3'ü kesinlikle katılıyorum; (7) %33.3'ü katılıyorum; (7) %33.3'ü kararsızım şeklinde olmuş, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini hiçbir otel tercih etmemiştir.
5. "Çevreye yönelik çalışmalar işletmenin prestijini arttırır" cümlesi için toplam 21 otel yanıt vermiştir. Yanıtların (16) %76'sı kesinlikle katılıyorum; (5) %24'ü katılıyorum şeklinde olmuş kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini hiçbir otel tercih etmemiştir.
6. "Çevre korumaya yönelik yapılan çalışmalar çok maliyetlidir" cümlesi için toplam 21 otel yanıt vermiştir. Yanıtların (5) %24'ü kesinlikle katılıyorum; (2) %10'u katılıyorum; (10) %47'i kararsızım; (3) %14'ü katılmıyorum; (1) %5'i kesinlikle katılmıyorum şeklinde olmuştur.
7. "Çevreye yönelik çalışmalar gelip geçici, kısa süreli bir trenddir" cümlesi için toplam 20 otel yanıt vermiştir. Yanıtların (1) %5'i kararsızım; (4) %20'i katılmıyorum; (15) %75'i kesinlikle katılmıyorum şeklinde olmuştur, kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneklerini hiçbir otel tercih etmemiştir.
8. "Enerji ve ışık tasarrufu sağlayan yapısal araç gereçler kullanılmalıdır" cümlesi için toplam 21 otel yanıt vermiştir. Yanıtların (17) %81'i kesinlikle katılıyo-

rum; (3) %14'ü katılıyorum; (1) %5'i kararsızım şeklinde olmuş, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini hiçbir otel tercih etmemiştir.

9. "İşletmelerde konuklar üzerinde çevre duyarlılığı oluşturmaya yönelik yazılı uyarılar bulunmalıdır" cümlesi için toplam 21 otel yanıt vermiştir. Yanıtların (11) %52'si kesinlikle katılıyorum; (8) %38'i katılıyorum; (1) %5'i kararsızım; (1) %5'i katılmıyorum şeklinde olmuş, kesinlikle katılmıyorum seçeneğini hiçbir otel tercih etmemiştir.
10. "Doğaya zarar veren tehlikeli kimyasal temizlik malzemelerinin kullanımından kaçınılmalıdır." cümlesi için toplam 21 otel yanıt vermiştir. Yanıtların (16) %76'sı kesinlikle katılıyorum; (4) %19'u katılıyorum; (1) %5'i kararsızım şeklinde olmuş, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini hiçbir otel tercih etmemiştir.
11. "İşletme içinde tek kullanımlık ürünler azaltılmalıdır" cümlesi için toplam 21 otel yanıt vermiştir. Yanıtların (12) %57'si kesinlikle katılıyorum; (3) %14'ü katılıyorum; (5) %24'ü kararsızım; (1) %5'i katılmıyorum şeklinde olmuş ve kesinlikle katılmıyorum seçeneğini hiçbir otel tercih etmemiştir.
12. "Atık ve yağmur sularının toplanarak farklı amaçlarla kullanımını sağlayan projeler geliştirilmelidir" cümlesi için 21 otel yanıt vermiştir. Yanıtların (14) %67'si kesinlikle katılıyorum; (7) %33'ü katılıyorum şeklinde olmuş; kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini hiçbir otel tercih etmemiştir.
13. "Çevre dostu olmayan malzemeler kullanılmamalıdır" cümlesi için 21 otel yanıt vermiştir. Yanıtların (18) %86'sı kesinlikle katılıyorum; (3) %14'ü katılıyorum şeklinde olmuş; kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini hiçbir otel tercih etmemiştir.
14. "Eskiyen eşya ve benzeri ürünler yardım amaçlı hibe edilmelidir" cümlesi için 21 otel yanıt vermiştir. Yanıtların (15) %71'i kesinlikle katılıyorum; (5) %24'ü katılıyorum; (1) %5'i katılmıyorum şeklinde olmuş; kararsızım ve kesinlikle katılmıyorum seçeneklerini hiçbir otel tercih etmemiştir.

SONUÇ

Konaklama işletmeleri, çevre üzerinde yaptığı olumsuz baskıyı en aza indirebilmek, müşteri sayısını arttırmak, ekonomik tasarruf sağlamak ve sosyal prestij kazanmak için birtakım çalışmalar yapmakta ve ilgili kuruluşlar tarafından geliştirilen farklı projelerde yer almaktadır. Konaklama işletmelerinin çevre faaliyetlerini ve bu projeler çerçevesinde gerçekleştirdikleri çalışmaları kapsayan bu araştırmada elde edilen veriler sonucunda İstanbul'da 5 yıldızlı çok uluslu konaklama işletmelerinin çevre duyarlılığı konusunda genel olarak çalışmalara başladıkları gözlemlenmiştir. Araştırmanın ana kütlesini oluşturan 21 konaklama işletmesinin 5'i sürdürülebilir çevre kapsamında Türkiye'de gerçekleştirilen projelerde yer almakta, yine 5 konaklama işletmesi de çevre yönetim sertifikalarından birine sahip bulunmaktadır.

Çevreye yönelik çalışmalarının en önemli üç sebebini sırası ile sürdürülebilir çevre, küresel ısınma-iklim değişimine karşı tedbir ve ekonomik tasarruf sağlaması olarak belirten konaklama işletmelerinin sürdürülebilir çevre duyarlılığına yönelik yerel yönetimler veya idarelerle yaptıkları ortak faaliyetlerde genellikle eğitim programları, ağaçlandırma çalışmaları ve çöplerin toplanması yönünde olduğu belirlenmiştir. Bunun

dışındaki çalışmalarında, oteller daha çok kendi imkânlarını kullanmakta ve faaliyetlerini ulusal ya da uluslararası işletmelerin işbirliği ile yürütmektedirler.

Söz konusu konaklama işletmelerinin büyük çoğunluğu personeline çevre duyarlılığı ile ilgili eğitim vermekte ve bu eğitimler daha çok işletme dışından gelen eğiticiler tarafından gerçekleşmektedir. Eğitimlerin konuları ağırlıklı olarak atık yönetimi-geri dönüşüm politikaları ve kişisel çevre bilincinin oluşturulması yönündedir. Bu durum işletmelerin çevre faaliyetlerini daha etkin bir şekilde gerçekleştirebilmesi ve bu faaliyetlerin devamlılığını sağlayabilmesi açısından personel eğitiminin önemli olduğunu fark etmiş olduklarını göstermektedir.

Otellerin yine büyük çoğunluğu dış çevreye yönelik yeşillendirme, çöplerin toplanması, bilgilendirme toplantıları gibi faaliyetlerde bulunmakta ve gürültü kirliliğine karşı gerekli önlemleri almaktadır. Ancak çalışmada otellerin çok azının atık suların geri dönüşümüne ve yenilenebilen enerji kaynaklarına yönelik projelere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun en önemli nedeni bu projelerin maliyetlerinin yüksek olması ve kısa süreli tasarruf sağlayamıyor olmasıdır.

Çalışmada işletmelerin sürdürülebilir turizm politikalarını işletme politikası olarak kabul edip etmediklerine yönelik soruların cevaplarından elde edilen verilere göre, işletmelerin büyük bir çoğunluğunun sürdürülebilir çevre politikası ve eylem planının olduğu ve bu yönde çalışmalar yaptıklarını ortaya çıkarmaktadır. Konaklama işletmelerinin çevre duyarlılıklarının belirlenmesi yönündeki anket sorularına verilen cevaplar işletmelerin sürdürülebilir çevreye yönelik çalışmaları kısa süreli bir trend olarak görmedikleri ve bu yönde duyarlı davrandıkları yönünde olmuştur.
Bu çalışmada işletmelerin sürdürülebilir turizm yönündeki çalışmalara duyarsız kalmadıkları, kendi bünyelerinde birtakım çalışmalar yapmakta oldukları görülmektedir. Ancak elde edilen veriler değerlendirildiğinde; işletmelerin çok azının duyarlılıklarını faaliyetlerine yansıttıkları, bu yönde çok daha sistemli çalışmalar yapmalarının gerekli olduğu anlaşılmaktadır.

Tüm dünyada sürdürülebilir turizm kapsamındaki çalışmaların öneminin fark edildiği, bu yöndeki çalışmaların arttığı, gerekli duyarlılığın gösterildiği dikkate alındığında; Türkiye'de de giderek önemli hale gelen sürdürülebilir turizm konusunda konaklama işletmelerine yönelik projeler artış göstermektedir.

Çevre çalışmalarının maliyetlerinin yüksek olması ve uzun zaman alması işletmeleri engellememeli, özellikle işletme yöneticileri bu konuda daha istekli olmalı, personellerini de bu doğrultuda eğitmelidirler. İstanbul gibi turizm açısından merkezi bir şehirde yer alan 5 yıldızlı çevreci bir işletme dış çevresini de olumlu yönde etkileyerek, çevre çalışmalarını sürdürülebilir kılabilir. Bu sayede kendi işletmesini büyütebildiği ve sosyal çevresinin kalitesini arttırabildiği gibi, ülke ekonomisine de katkı sağlayarak bireylerin eşit şartlarda yaşayabilmesine imkân tanıyan sosyal sürdürülebilirliğe de katkı sağlayabilir.

KAYNAKLAR

Dinçer, M.Z. ve Aslan, Ö. (2008); **Sürdürülebilir Kalkınma, Yenilenebilir Enerji Kaynakları ve Hidrojen Enerjisi: Türkiye Değerlendirmesi,** İTO Sektörel Yayınlar Yayın No: 2009-51, İstanbul.

Eco Hotels of The World; (http://www.ecohotelsoftheworld.com), Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2010.

Engels, B. (2003); "Sustainable Tourism and European Policies," **The European Agenda 21 for Tourism Report of the NGO-Workshop**," Isle of Vilm, 24th-26th of March 2003/BfN/Skripten 95 (http://www.bfn.de/fileadmin/MDB/documents/skript95.pdf).

Green Globe Certification, (http://www.greenglobe.com/), Erişim Tarihi: 10 Temmuz 2010.

Karacan, A. R. (2002); **Çevre Ekonomisi ve Politikası, Ekonomi, Politika, Uluslararası ve Ulusal Çevre Koruma Girişimleri,** Ege Üniversitesi Yayınları, İİBF Yayın No:6, İzmir.

Özdamar, K. (1999); **Paket Program ile İstatistiksel Veri Analizi**, İkinci Basım, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (http://www.kultur.gov.tr), Erişim Tarihi: 1 Temmuz 2010.

Turistik Otelciler, İşletmeciler ve Yatırımcılar Birliği, (www.turob.com), Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2010.

Tuna, M. (2007); **Turizm, Çevre ve Toplum (Marmaris Örneği)**, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Türkiye Otelciler Federasyonu, (www.turofed.org.tr), Erişim tarihi: 20 Temmuz 2010."

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN BAKIŞ AÇISIYLA AKADEMİSYEN İMAJI

Yrd. Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU[1]
Arş. Gör. Hakan ATAY[2]
Hatice YILDIRIM[3]
Şerife YAZGAN[4]

ÖZET
Bu çalışmada, öğrencilerin deneyimlerinden yararlanılarak akademisyenlerin imajı hakkında incelemeler yapılmış ve öğrencilerin bakış açısıyla, bir akademisyenin nasıl imaja sahip olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmada bu amaca dayalı olarak, 2009-2010 öğretim yılı içinde Ege Bölgesinde bulunan 3 üniversitenin Turizm İşletmeciliği bölümlerinden toplam 167 katılımcıya, yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak açık uçlu soru tipi kullanılarak 7 soru sorulmuştur. Anketler içerik analizi yöntemi ile değerlendirilip yorumlanmıştır. Değerlendirme sonucunda, kendine güvenen, anlayışlı, neşeli/esprili, kibar, derste konusuna hâkim, iletişim sorunları yaşamayan, bilgili, bakımlı ve şık akademisyenler olumlu imaj çizerken, belirli bir yakınlık sınırını geçerek karşı cinse ilgi gösteren, küçümseyici konuşan, notla tehdit eden, kendini üstün gören, bilgi düzeyi yetersiz, öğrenci ayrımcılığı yapan akademisyenler olumsuz bir imaj çizdiği görülmektedir. Bu araştırmanın sonuçları, akademisyenlerin öğrenci bakış açısıyla sınıf içi ve dışında nasıl bir imaj sergilediklerine dair fikir edinmelerine yardımcı olacaktır.
Anahtar Kelimeler: İmaj, Akademisyen İmajı, Öğrenci Bakış Açısı, İçerik Analizi.

GİRİŞ
Çoğu insana göre, öğrencilerin akademisyenler hakkındaki düşünceleri, akademisyenlerin verimliliğinin bir göstergesidir. Öğrencilerin akademisyen verimliliğini değerlendirmesi aslında öğrencilerin öğretmene bakış açılarının değerlendirilmesinden ibarettir(Simmons, 1996: 1). Diğer yandan eğitimciler, bu tip öğrenci düşüncelerine veya tepkilerine dayalı kaynaklar konusunda hemfikir değildirler. Öğrenci değerlendirmelerinin akademisyen bilgisi, istekliliği, başka insanlara olan ilgisi, espri anlayışı gibi birçok faktöre bağlı olduğu düşünülmektedir(Coats, 1972: 357). Bir başka önemli husus, sınıftaki akademisyen ve öğrenci ilişkisidir. Bu ilişki öğrencinin öğrenmesini engelleyebilir veya kolaylaştırabilir. Dolayısıyla öğrencinin bakış açısını değiştirebilir. Akademisyenin kişisel davranışı, sadece öğrencilerin davranışlarına etki etmekle kalmaz, aynı zamanda akademisyenin sınıf içi iletişim hâkimiyetini ve öğrencilere ulaşması için ihtiyacı olan sınıftaki sosyal ve duygusal altyapıyı da oluşturur. Yapılan çalışmalar, akademisyenlerle öğrenciler arasındaki iletişimin güçlü ya da zayıf olmasının, öğrenci başarı ve davranışı üzerinde önemli bir belirleyici unsur olduğunu göstermiştir(Soerjaningsih, 2001: 2 aktaran Pamuk, 2005: 45).

[1] Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[3] Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[4] Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

Öğrenciler tarafından yapılan değerlendirmelerin asıl hedefi, akademisyenlerin ders verme konusundaki başarılarının arttırılmasıdır. Değerlendirme sonuçları ile okul yönetimi, akademisyenlerin işe alınması, işe devam edebilmesi, işten çıkarılması, bir üst statü ya da makama terfi ettirilmesi ve ödüllendirilmesi gibi konularda karar vermede kullanılabilmektedir. Öğrencilerin ders ya da dersi verecek akademisyeni seçerken bu sonuçlardan yararlanmaları da bu değerlendirmelerin diğer bir kullanım alanıdır (Öztürk, 1999: 62-63). Pek çok ülkede bu konuda yapılan araştırmalara göre, öğrenci değerlendirmelerinin sonuçları öğretim elemanlarının eksikliklerinin tamamlanması ve kusurlu yönlerinin düzeltilmesi yoluyla öğretim kalitesini arttırmaya yönelik olarak kullanılmaktadır (Ergün ve diğerleri, 1999: 1 aktaran Yalçınkaya, 2001: 5).

Bu çalışmada, turizm öğrencilerin bakış açılarıyla akademisyenlerin sınıf içi ve dışındaki davranışları, yaklaşımları hakkında öğrencilerle görüşmeler yapılmış ve öğrencilerin konu hakkındaki görüşleri alınmıştır.

Araştırmanın temel sorusu; akademisyenlerin, öğrencilerin bakış açısıyla nasıl bir imaja sahip olduğudur.

1.İMAJ KAVRAMI VE KAPSAMI

İmaj sözcüğü son yıllarda sıkça karşılaştığımız kavramlardan birisidir. Daha çok imaj yaratımı, imaj oluşturma, ürün imajı, kurum ya da kuruluş imajı, marka imajı, kişi imajı gibi kullanımlarla ifade edilen bu sözcük, herhangi bir kişi hakkında konuşurken, herhangi bir ürün satın alırken ya da herhangi bir kurum ya da kuruluş hakkında düşünürken sıkça karşımıza çıkmaktadır. Özellikle günümüzde dillerden düşmeyen bu sözcük, yaşantımızın da ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır (Tutar, 2007: 3).

İmaj kelimesi, İngilizce "image" kelimesinin karşılığı olarak kullanılmaktadır. Image kelimesi ise; bir kişi veya nesnenin görüntüsel, resimsel benzeri anlamında kullanılmaktadır. Bu bağlamda zihinsel, sözel, algısal, optik, grafik imajlardan söz edilebilir(Başarır, 2008: 34).

İmaj, davranışlar sonucu ortaya çıkmakta ve aynen bir ayna gibi sadece gerçekleri yansıtmaktadır. Bu nedenle, yanlış bir şeyi doğru, çirkin bir şeyi güzel olarak göstermeye çalışmak çok sakıncalıdır. Bu bir şekilde yapılsa ve başarıya ulaşsa bile bir kandırmacadan öteye gidememekte ve çok geçmeden tüm gerçekler tekrar ortaya çıkmaktadır. Üstelik böyle durumlarda imajın düzeltilmesi çok daha zordur (Ak,1998:173).

İmaj kavramına hangi bakış açısından bakılırsa bakılsın, bilinmesi gereken nokta bir mal ya da hizmetin satışında, kurumun çevresinde tanınmasında ve kişinin kariyerinde hedeflediği konuma gelmesinde imajın çok büyük rolü olduğudur. Bu doğrultuda yaklaşıldığında imaj: bir kişi ya da kurumun, diğer kişi ya da kurumların zihninde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, sunulan hizmetle ilgili personel, kullanılan araç gereçler ve çevresi hakkındaki fikirler, anlayış ve değerler şeklinde ifade edilebilmektedir (Gümüş, 1997: 124).

İmaj çeşitleri konusunda kaynaklar incelendiğinde, yazarların bazı imaj çeşitleri üzerinde yoğunlaştıkları ve 4 grupta sınıfladıkları görülmektedir. Bunlar:

1. Kişisel İmaj
2. Kurumsal İmaj
3. Ürün İmajı
4. Diğer İmaj Çeşitleri

Bu çalışma da konu ile ilgili olarak imaj çeşitleri içinden, "Kişisel İmaj" a yoğunlaşılmıştır.

1.1.Kişisel imaj

Tek bir kişiye yönelik imaj olan kişisel imaj, bireyin görünüşüne, beden diline, iletişim tarzına, tasarımlarına ve iç dünyasının yansımasına ilişkin değerlendirmelerdir (Ak, 1998: 225-226).

Kişisel imaj, imaj kavramına benzer şekilde farklı açılardan ele alındığında, üzerinde farklı (olumlu ve olumsuz yönde) tanımlamaların yapılabileceği bir konudur. Kimilerine göre nasıl giyindiğiniz ya da gönderdiğiniz sözsüz iletiler, kimilerine göre ise ne şekilde konuştuğunuz ve sesinizin tonu kişisel imajınızı oluşturmaktadır. Bunların yanında, diğer bir grup da kişisel imajı "biriyle ilk kez karşılaşıldığında hissedilenler" şeklinde tanımlamayı tercih etmektedir. Yapılan araştırmalara göre, insanlar birbirleriyle ilk kez karşılaştıklarında % 80'i ilk birkaç dakika içinde daha çok görünüşe (fiziksel özellikler, beden dili, kıyafetler vb.) dayanan bir yargıya varmaktadır. Bu nedenle, özel yaşamda özellikle de iş yaşamında uygun bir şekilde giyinmek olumlu bir imaj yaratma konusunda atılan ilk adımdır. Kıyafetlerin tarzları, renkler ve kullanılan aksesuarlar kişisel imajın işaretleridir. Kişisel imaj, aynı zamanda, bireylerin ve çevrenin bir kurum hakkında olumlu veya olumsuz izlenim edinmelerinde etkili olmakta, dolayısıyla kurum imajını etkilemektedir. Bu nedenle de, uygun bir giyim tarzı, müşteriye gösterilen özenden, kurum kültürüyle bütünleşen tutum ve davranışlar sergilemeye kadar bir çok yönden her düzeydeki çalışanın dikkat etmesi gereken bir konudur. Belirtilenler ışığında "kişisel imaj bir iletişim aracıdır" demek doğru bir ifade olacaktır. Kişisel imaj bu bağlamda kim olunduğumuzu, ne yaptığımızı, yaptığımız işte ne kadar başarılı olduğumuzu anlatmaya yarayan bir reklâm panosudur denilebilir (Dinçer, 2001: 1-2; Linkemer, 1993: 13–14).

Başarılı imaj çalışmalarının özünde kişinin gerçekte kim olduğunun yansıtılması vardır ve bununda içinde bulunulan ortam ve kültüre uygun olması gerekir (Linkemer, 1993: 13–14).

İnsanların kariyerlerini geliştirememelerinin, arzuladıkları konumlara gelememelerinin en önemli nedenlerinden birisi, kişisel tarzlarının insanlar üzerinde bıraktığı etkinin farkında olmamaları ya da etkinin yetersiz kalması dolayısıyla etkili imaja sahip olamamalarıdır. Görünüş, konuşma kalıpları, tavır ve davranışlar kişinin neler yapabileceğinin bir göstergesidir. Yani bu bağlamda hızla ilerleyen iş yaşamında ilk göze çarpan ilk izlenimdir (Örer, 2006: 5).

Kişisel imaj, kişiye aşağıdaki yararları sağlamaktadır (Dinçer, 2001: 80):
(1) Kişinin kendini iyi hissetmesini sağlar, (2) Kendine olan güvenini arttırma fırsatı verir, (3) Performansını arttırma olanağı sağlar, (4) İçinde kendine özel bir imaj yaratma şansı verir, (5) Daha iyi olma isteğini arttırır, (6) Kişi ilk adımlarda daha etkili ve başarılı olur, (7) Kişinin iş yapabilme, sonuçlandırabilme yeteneği artar, (8) Çevresindekilerle daha iyi iletişim kurmasını sağlar, (9) İlişkilerini geliştirir, güçlendirir.

2.YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın yöntemine ilişkin araştırma modeli, evren ve örneklem, ölçme aracının (açık-uçlu soru formunun) hazırlanması, uygulanması ve verilerin analizine yönelik bilgilere yer verilmiştir.

2.1.Araştırma Modeli

Çalışma, yapılandırmacı yaklaşıma göre uygulamaya konan sosyal bilgiler programının öğrenci görüşlerinin alınması konusunda yapılan nitel bir çalışma olup içerik analizi yapılmıştır. İçerik analizinde kategorisel analiz tekniği kullanılmıştır. Kategorisel analiz; belli bir mesajın önce birimlere bölünmesi ve ardından da bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasıdır (Bilgin, 2006: 18-19).

Araştırmada kullanılan görüşme soruları ana temayı oluşturmaktadır. Araştırmada katılımcıların yazılı olarak akademisyen imajına ilişkin kendi özgün ifadelerine başvurulmuştur. Öğrencilerden alınan cevapların analizinde önce kodlama yapılmış, sonra benzer kodlar belirli kategorilerde toplanmıştır.

2.2.Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2009-2010 eğitim-öğretim yılında Adnan Menderes Üniversitesi(280 öğrenciden 67' ü), Muğla Üniversitesi(100 öğrenciden 70' i) ve Dokuz Eylül Üniversitesinde(80 öğrenciden 30' u) öğrenim gören 4. sınıf üniversite öğrencilerinden 167 katılımcı oluşturmaktadır. Veriler katılımcılara uygulanan açık uçlu soru formuyla toplanmıştır. 4. sınıf üniversite öğrencilerine uygulanmasının nedeni, 4 sınıf üniversite öğrencilerinin akademisyen imajını değerlendirmede yeterli bilgi ve deneyim düzeyine sahip olduklarının düşünülmesidir. Hazırlanan açık uçlu soru formunun uygulanmasında, araştırmanın nitel ekseninde kullanılan kolay ulaşılabilirlik (convenient sampling) durum örneklemesi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya hız ve pratiklik kazandırmasının yanında daha az maliyetlidir. Nitel verilerde maliyet ve ulaşılabilirlik, örneklem kararında dikkate alınması gereken etkenlerdendir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 113). Ulaşılan 167 katılımcının, 64'ü kadın (% 38), 103'ü erkektir (% 62). Yaş ortalamaları 24,06'dır.
Katılımcılar ağırlıklı olarak İzmir başta olmak üzere, İstanbul, Ankara, Mersin, Aydın ve Antalya'da ikamet etmektedir. Bu öğrencilere 7 sorudan oluşan açık-uçlu soru formu uygulanmıştır.

2.3.Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Nitel araştırmalarda verilerin analizinde iki farklı yöntem bulunmaktadır. Bunlar içerik analizi ve betimsel analiz olarak ifade edilmektedir. Betimsel analizde elde edilen veriler daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanırken, içerik analizinde

kuramsal anlamda belirgin olmayan temalar ve varsa alt temaların oluşturularak analiz edilmesinde kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Kuramsal anlamda bir çerçevenin bulunmaması nedeniyle önce temaların oluşturulduğu bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi için öğrencilerden alınan verilerin indekslere işlenmesi, indekslerden kodların oluşturulması, kodlardan temaların çıkarılması, temaların düzenlenerek tanımlanması ve bu temalara göre bulguların ortaya konarak yorumlanması şeklinde içerik analizi için gerekli olan işlemler yapılmıştır. Çalışmaya katılan öğrencilerin açık uçlu soru formlarına vermiş oldukları cevaplara yönelik belirlenen temalar incelenmiş ve yorumlanmıştır. Temalar oluşturulurken verilen yanıtların analize uygunluğu, tema içerip içermemesi, birden fazla tema bildirmesi gibi durumlar incelenerek, analizler gerçekleştirilmiştir.

3.BULGULAR

Soru formlarından elde edilen verilere uygulanan içerik analizleri sonucunda aşağıdaki tablolar hazırlanmıştır. Bu tablolarda her bir soruya verilen yanıtların oluşturduğu temalar ve bu temalar altında toplanan ve o konuyu betimleyen değişkenler tekrarlanma sıklıkları ile birlikte yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Dış Görünüş Olarak Akademisyenlerden Beklentileri

Tanımlanan Tema	**Tema altında toplanan değişkenler**	**Tekrarlanma Sıklığı**
Dış Görünüş	*Özenli, bakımlı ve şık görünüm*	*75*
	Temizlik ve düzenlilik	*58*
	Statüyü gösteren resmi kıyafet	*23*
	Abartısız giyim	*17*
	Temiz dişler ve saçlara özen gösterilmesi	*14*
	Spor giyinme	*4*
	Karizmatik görünüm	*3*
Tutumsal Özellikler	*Kendinden emin olması*	*18*
	Saygı duyulacak bir duruş	*9*
	Güler yüzlü olması	*9*
	Ses tonu	*4*
	Beden dili, jestler ve mimikler	*3*
	Ciddi görünmesi	*1*
Dış görünüş önemsizdir		*15*

Tablo 1'deki bulgular incelendiğinde 3 temanın tanımlandığı görülmektedir. Birinci tema akademisyenlerin dış görünüşleriyle ilgili, sorunun direkt olarak yanıtını ifade eden değişkenleri tanımlamaktadır.

Bu tema altında gruplanan değişkenler incelendiğinde, akademisyenlerin özenli, bakımlı ve şık bir görünüm sergilemesi en çok dikkate alınan dış görünüş özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1'in temel sorusu her ne kadar dış görünüş özelliklerinin saptanmasına yönelik olsa da katılımcılar bazı tutumsal özelliklerin de üzerinde durmuşlardır. Bu yüzden tutumsal özellikler ayrı bir tema olarak gruplanmıştır. Bu tema altındaki en önemli değişken ise akademisyenin kendinden emin olmasıdır. Bu tema altında yer alan bir diğer önemli bulgu ise katılımcıların akademisyenlerin ciddi bir görünüme sahip olmalarına yönelik beklentilerinin çok az olmasıdır. Sadece bir katılımcı ciddi görünüme önem vermektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, tutumsal anlamda kendinden emin, saygı uyandıran ve güler yüzlü bir akademisyen imajının etrafında toplanmışlardır.

Bu soruda 15 katılımcı dış görünüşün önemsiz olduğunu belirtmiştir. Bu yüzden dış görünüşün önemsiz olduğu ifadesi ayrı bir tema olarak tanımlanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Ders Esnasında Kurduğu İletişimde Akademisyenlerden Beklentileri

Tanımlanan Tema	Tema altında toplanan değişkenler	Tekrarlanma Sıklığı
Dinleme Tarzı	*Anlayışlı olmalı*	*23*
	Diyalog kurmalı/konuşma fırsatı vermeli	*19*
	Öğrenci fikirlerine değer vermeli	*12*
	Önyargılı/kibirli/kendini beğenmiş olmamalı	*9*
	Eleştiriye açık olmalı	*7*
	Öğrenciler hakkında ani kararlar almamalı	*6*
Düşünme ve Sunum Tarzı	*Neşeli/Esprili/güler yüzlü ders anlatmalı*	*26*
	Empati kurmalı	*19*
	Dersi güncel bilgilerle bağdaştırmalı	*8*
	Dersi çok uzun süreli işlememeli	*8*
	Kitaptan okumadan ders anlatmalı	*6*
	Hayat tecrübelerini ve birikimlerini paylaşmalı	*4*
	Kendinden emin bir duruşu olmalı	*4*
	Sorun çözücü olmalı	*4*
	Konu aktarımında iyi olmalı	*4*
	Bilgili olduğunu hissettirmeli	*4*
	Derste teknolojik aletlerden faydalanmalı	*2*
Konuşma Tarzı	*Küçümseyici konuşmamalı*	*21*
	Notla tehdit etmemeli	*11*
	Kibar olmalı	*9*
	Agresif ve sinirli olmamalı	*7*
	Hitap şekli düzgün olmalı	*5*
	Göz teması kurmalı	*4*
	Öğrencilerle polemiğe girmemeli	*4*
	Argo kelimeler kullanmamalı	*2*
Davranış Tarzı	*Karşı cinse aşırı yakınlık göstermemeli*	*53*
	Samimi/Arkadaşça davranmalı	*47*
	Saygılı davranmalı	*25*
	Disiplinli olmalı	*15*
	Yardımsever olmalı	*4*
	Devamsızlık konusunda esnek olmalı	*3*

Tablo 2'de katılımcıların ders esnasında akademisyenlerin kurduğu iletişimine yönelik düşünceleri doğrultusunda çıkarılan temalar yer almaktadır. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda 4 tane temanın tanımlandığı görülmektedir. Birinci tema akademisyenlerin dinleme tarzını ifade eden değişkenleri kapsamaktadır. Bu tema altında toplanan değişkenler incelendiğinde, akademisyenlerin öğrencilere karşı anlayışlı olması ve öğrencilere konuşma fırsatı vermesi en çok tekrarlanan değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. Düşünme ve sunum tarzı olarak tanımlanan ikinci temada ise katılımcıların büyük bir çoğunluğu neşeli, esprili ve güler yüzlü ders anlatan, dersi örnekler vererek güncel bilgilerle bağdaştıran ve empati kuran bir akademisyen imajının etrafında toplanmışlardır.

Akademisyenlerin konuşma tarzı olarak tanımlanan temada ise, öğrencilere karşı küçümseyici davranmama ve notla tehdit etmemeli ifadesi dikkat çeken değişken olarak tanımlanmaktadır. Tablo 2'de sorulan temel soru her ne kadar ders esnasında akademisyenlerin öğrencilerle kurduğu iletişimle ilgili özelliklerin saptanmasına yönelik olsa da bazı davranış özelliklerine yönelik cevaplar da yer almaktadır. Bu nedenle davranış tarzı ayrı bir tema altında gruplandırılmıştır. Bu tema altında yer alan en önemli bulgu ise, akademisyenlerin karşı cinse aşırı yakınlık göstermesine yönelik olumsuz değerlendirmedir. Soru formlarında katılımcıların büyük çoğunluğu aşırı yakınlığa ek olarak öğrencilerle duygusal yakınlık kurulmasının olumsuzluğuna yönelik ifadeleri de dile getirmişlerdir. Aşırı yakınlık ve duygusal yakınlık konusunda açıklanan düşünceler tek bir değişken altında (Karşı cinse aşırı yakınlık göstermemeli) toplanmıştır. Sadece üç katılımcı ise devamsızlık konusunda akademisyenlerin esnek davranması gerektiğini düşünmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Ders Saatleri Dışında Öğrenci ile Kurduğu İletişimde Akademisyenlerden Beklentileri

Tanımlanan Tema	Tema altında toplanan değişkenler	Tekrarlanma Sıklığı
İletişim Tarzı	*Mesafeli davranmalı*	*47*
	Arkadaşça sohbet etmeli	*42*
	Samimi olmalı	*37*
	Öğrencinin problemleriyle ilgilenmeli	*26*
	Kolay ulaşılabilir olmalı	*16*
	Öğrenci görüşlerini dikkate almalı	*15*
	Saygılı olmalı	*14*
	Tecrübelerini aktarabilmeli	*11*
	Kendini üstün görmemeli	*11*
	Sorulan sorulara cevap verebilmeli	*8*
	Derste davrandığı gibi davranabilmeli	*7*
	Zaman ayırmalı	*6*
	Özgür düşünce ortamı sağlayabilmeli	*4*

Tablo 3'te katılımcıların ders saatleri dışındaki iletişim konusunda akademisyenlerden beklentilerine yönelik sorulan soruya verdikleri cevaplar tek bir tema altında toplanmıştır. Bu tema altında tanımlanan değişkenler içinde en çok dikkati çeken nokta ise, akademisyenlerle öğrenciler arasında mesafenin olması değişkeninin yanında arkadaşça

sohbet etmeli ifadesinin oranının birbirine yakın olmasıdır. Bu bulgulara göre, akademisyenlerle öğrenciler arasında samimiyet olmalı fakat belirli bir mesafenin de korunması gerektiği anlaşılmaktadır.

Tablonun geneline bakıldığında ise, arkadaşlık, samimiyet, sorunlara duyarlılık, zaman ayırma, kolay ulaşılır olma gibi yakınlık ifade eden değişkenlerin çok daha sıklıkla tekrarlandığı görülmektedir. Bu değişkenlerden hareketle, katılımcıların ders saatleri dışında öğrenciye fazladan ilgi gösteren akademisyenleri daha olumlu değerlendirme eğiliminde oldukları çıkarımı yapılabilir.

Tablo 4. Katılımcıların Ders Esnasında Dikkatini/İlgisini Çeken Akademisyen Davranışları

Tanımlanan Tema	Tema altında toplanan değişkenler	Tekrarlanma Sıklığı
Dersi Anlatım Tarzı	*Derste güncel örnekler verilmesi*	*53*
	Öğrenciyi sıkmadan ders anlatımı	*51*
	Öğrencilerin görüşlerine değer verilmesi	*46*
	Soru-cevap şeklinde ders işlenmesi	*44*
	Konuya hakimiyeti	*40*
	Dersin neşeli/esprili işlenmesi	*39*
	Slayttan okuyarak ders anlatılmaması	*29*
	Konuyla ilgili deneyimlerini paylaşılması	*27*
	Verilen örneklerin gerçekliği	*24*
	İlgi çekici materyaller ve teknolojik imkanların kullanılması	*18*
Bireysel Disiplin	*Beden dili/Jest ve mimikler/Ses tonu*	*87*
	Saygılı davranış	*28*
	Derste telefonla görüşmemeli	*17*
	Derste disiplini sağlamalı	*16*
	Öğrenci ayrımı yapmamalı	*15*
	Kendisinden ya da ailesinden övgüyle bahsetmemeli	*10*

Tablo 4'deki bulgular incelendiğinde 2 temanın tanımlandığı görülmektedir. Birinci tema akademisyenlerin anlatım özellikleriyle ilgili değişkenleri içermektedir. Bu tema altında toplanan değişkenler incelendiğinde, akademisyenlerin derste güncel örnekler vermesi, öğrenciyi sıkmadan ders anlatımı, öğrencilerin görüşlerine değer vermesi en çok dikkate alınan anlatım özelliği olarak görülmektedir. Verilen örneklerin gerçekliği ve ilgi çekici materyal ve teknolojik imkânların kullanılması öğrenciler tarafından dikkati çeken özelliklerdir.

İkinci tema ise akademisyenlerin bireysel disiplinine yönelik değişkenler olarak tanımlanmaktadır. Bu tema altında en çok dikkat çeken değişken beden dili, ses tonu, jest ve mimikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 5. Katılımcıların Ders Saatleri Dışında Dikkatini/İlgisini Çeken Akademisyenlerin Davranışları

Tanımlanan Tema	Tema altında toplanan değişkenler	Tekrarlanma Sıklığı
Sosyal Davranış Özellikleri	*Öğrenciyle iletişim kurması* *Kendilerini öğrencilerden soyutlamaları* *Samimi olmaları* *Öğrencilerle birlikte sosyal faaliyetlere katılmaları*	*39* *24* *24* *18*
Tutumsal Özellikler	*Ders içi ve dışında davranışlardaki zıtlık* *Akademik faaliyetlere/projelere katılımı* *Güler yüzlü olmaları* *Dış görünüşüne önem vermeleri* *Saygınlıklarını korumaları* *Tavsiyede bulunmaları*	*21* *12* *9* *8* *7* *6*
Ders Dışı Davranışı İlgimi Çekmez		*11*

Tablo 5'teki bulgular incelendiğinde 3 temanın tanımlandığı görülmektedir. Birinci tema akademisyenlerin sosyal davranış özellikleriyle ilgili değişkenleri ifade etmektedir. Bu tema altında gruplanan değişkenler incelendiğinde, öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun akademisyenlerin öğrencilerle iletişim kurmasını, samimi olmalarını ve öğrencilerle birlikte sosyal faaliyetlere katılmalarını ders saatleri dışında dikkati çeken değişkenler olarak tanımlanmaktadırlar. Bu tema altında diğer önemli bir bulgu ise akademisyenlerin öğrencilerden kendilerini soyutlamalarına yönelik dile getirilen değişkendir.

Akademisyenlerin tutumsal özelliklerine yönelik değişkenlerin yer alması ikinci temanın bu başlık altında gruplandırılmasına neden olmuştur. Bu tema altında yer alan en önemli değişken ders içi ve dışındaki davranışlarda yaşanan zıtlıktır. Bu tema altında yer alan diğer bir bulgu ise akademik faaliyetlere/projelere katılımın öğrencilerin en çok ilgisini çeken diğer bir değişken olduğudur.

Bunun dışında güler yüzlü olmaları, dış görünüşe önem vermeleri, saygınlığını koruması ve tavsiyelerde bulunmaları da dikkati çeken diğer değişkenlerdir.

Bu soruya yanıt veren 11 öğrenci akademisyenlerin ders dışındaki davranışlarının ilgisini çekmediğini belirtmiştir. Bu nedenle ders dışı davranış ilgimi çekmez ifadesi ayrı bir tema olarak tanımlanmıştır.

Tablo 6. Katılımcılara Göre Alanında Başarılı/Yeterli Bir Akademisyen ile Alanında Başarısız/Yetersiz Bir Akademisyenin Olumlu ve Olumsuz Özellikleri

Tanımlanan Tema	Tema altında toplanan değişkenler	Tekrarlanma Sıklığı
Olumlu Özellikler	*Alanında yeterli bilgiye sahip olmak*	*72*
	Samimiyet	*34*
	Ses tonu/diksiyon/beden dili	*25*
	Anlayışlı olmak	*18*
	Düzgün dış görünüş	*17*
	Kendini geliştirmek/bilgilerini güncelleyebilmek	*17*
	Neşeli/eğlenceli/esprili olmak	*15*
	Öğrencileri meslek konusunda bilgilendirmek	*13*
	Otoriter olmak	*12*
	Sosyal ilişkiler kurmak	*7*
	Yayın sayısının fazla olması	*6*
	Yönlendirici/Lider olması	*6*
	Etik ilkelerle davranması	*6*
Olumsuz Özellikler	*Yeterli bilgiye sahip olmaması*	*47*
	Kendini üstün görmek	*33*
	Kaba tavırlar	*24*
	Bencillik	*21*
	Anlatım düzeyinin zayıf olması	*20*
	Öğrenciyi önemsemez tutum	*19*
	İletişim kurma güçlüğü	*18*
	Slayttan okuyarak ders anlatması	*9*
	Öğrenciye eşit davranmaması	*8*
	Gereksiz bilgi aktarımı	*6*
	Kişisel problemini öğrenciye yansıtma	*4*
	Öğretim üyelerinin akraba olması	*2*

Tablo 6'da öğrencilerin alanında başarılı/yeterli bir akademisyen ile alanında başarısız/yetersiz bir akademisyenin özellikleri hakkındaki düşünceleri doğrultusunda çıkarılan temalar yer almaktadır. Birinci tema, olumlu özellikleriyle ilgili değişkenleri tanımlamaktadır. Bu tema altında gruplanan değişkenler incelendiğinde, akademisyenlerin alanında yeterli bilgiye sahip olması, samimi olması ve ses tonunu, beden dilini ve diksiyonunu iyi kullanması en çok dikkate alınan olumlu özellikler olarak ön plana çıkmaktadır. Kendini geliştirmesi, bilgilerini güncellemesi, öğrencilere mesleki bilgiler vermesi, anlayışlı olması ve neşeli, esprili olması da öğrenciler tarafından olumlu olarak nitelendirilen diğer özellikleridir. Başarısız/yetersiz bir akademisyenin olumsuz özellikleri ise ayrı bir tema altında toplanmıştır. Bu tema altında yer alan en önemli değişkenler ise bir akademisyenin yeterli bilgiye sahip olmaması ve kendini üstün görmesidir. Bu tema altında yer alan öğrencilerin en çok tekrar ettikleri diğer cevaplar ise kaba tavırlar sergilemeleri, bencil olmaları ve anlatım düzeylerinin zayıf olmasıdır. Bu tema altında diğer önemli bir bulgu ise akademisyenlerin gereksiz bilgi aktarımı, kişisel problemi öğrenciye yansıtması ve öğretim üyelerinin birbiri ile akraba olması gibi değişkenlerin de yer almasıdır.

Tablo 7. Katılımcıların Akademisyen Olmaları Durumunda Öğrencilere İmajını Yansıtan Özelliklere Yönelik Görüşler

Tanımlanan Tema	Tema altında toplanan değişkenler	Tekrarlanma Sıklığı
İmajı Yansıtan Özellikler	*Samimi ve içten olmak*	*55*
	Alanında bilgili olmak (yeterlik)	*39*
	Bakımlı/temiz ve şık görünmek	*29*
	Sempatik/neşeli/eğlenceli olmak	*24*
	Dili kullanımı/jest ve mimikler	*22*
	Güler yüzlü olmak	*18*
	Dersi açık ve net anlatmak	*15*
	Mesafeli davranmak	*14*
	Hoşgörülü olmak	*12*
	Derslerden kolay geçirmek	*8*
	Yenilikçi olmak	*7*
	Öğrenciye aşırı sorumluluk yüklememek	*7*
	Davranışlarıyla örnek olmak	*6*
	Sektörde deneyim sahibi olmak	*6*

Tablo 7'de öğrencilere bir akademisyen olmaları durumunda öğrencilerinize sizin imajınızı yansıtan özellikler ne olurdu sorusu yöneltilmiş ve verilen cevaplar imajı yansıtan özelikler olarak tek bir tema altında gruplandırılmıştır. Bu tema altında samimi ve içten olmak en çok tekrarlanan cevap olmuştur. Yeterlik bakımından alanında bilgili olmak ve dış görünüş özelliği olarak da bakımlı, temiz ve şık görünüm imajı yansıtan tema altında yer alan değişkenlerdir. Davranışlarıyla örnek olması, öğrenciye aşırı sorumluluk yüklememesi ve sektörde deneyim sahibi olması gibi görüşler akademisyen olmaları durumunda imajlarını yansıtan özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların yer aldığı tablolar karşılaştırmalı olarak incelendiğinde, katılımcıların kendine güvenen, anlayışlı, neşeli/esprili, kibar, derste konusuna hâkim, iletişim sorunları yaşamayan, bilgili, bakımlı ve şık akademisyenleri arzu edilen olumlu bir imaj sahibi olarak değerlendirdikleri görülmektedir.

Samimiyet ve mesafeli duruş konusunda katılımcıların dengeli iki farklı kategori oluşturdukları görülmektedir. Katılımcıların bir bölümü, belirli bir mesafeyi koruyan akademisyenleri tercih ederken, bir kısmı da arkadaşça ve samimi ilişkiler geliştiren akademisyenleri tercih etmektedirler. Bununla birlikte yakınlık ifade eden değişkenlerin oranı göreli olarak daha ağırlıklıdır.

Katılımcılara göre, belirli bir yakınlık sınırını geçerek karşı cinse ilgi gösteren, küçümseyici konuşan, notla tehdit eden, kendini üstün gören, bilgi düzeyi yetersiz, öğrenci ayrımcılığı yapan akademisyenler olumsuz bir imaj çizmektedirler. Bu değişkenler akademisyenlerin dikkat etmesi gereken olumsuz imaj özellikleridir. Katılımcıların özellikle belirleyerek dikkati çektikleri bir diğer olumsuz davranış ise akademisyenin ders esnasında cep telefonu ile görüşmesidir.

KAYNAKÇA

Ak, M. (1998). *Kurumsal Kimlik ve İmaj*, Işıl ofset Sanayi Ltd. İstanbul.

Başarır, A. (2008). *155 Polis İmdat Servisinin Kamuoyunda Polis İmajı Açısından Değerlendirilmesi,* Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.

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

Coats, W.D., Swierenga, L. (1972). Student Perceptions of Teachers: A Factor Analytic Study. *The Journal Of Educational Reserch*, Vol: 65, No: 8, s. 357-260.

Dinçer, K. M. (2001), *Kişisel İmaj***,** Alfa Basım Yayım Dağıtım, 3. Baskı, İstanbul.

Flyvbjerg, B. (2006). Five Missunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, Vol: 12, No: 2, s. 219-245.

Gümüş, M. (1997), *Yönetimde Başarı İçin Altın Kurallar*, Alfa Basım Yayım, İstanbul.

Linkemer, B. (1993), *Profesyonel İmaj Yaratmak*, Rota Yayın Dağıtım, İstanbul.

Örer, L. (2006), *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi' nin Kurumsal İmajının Öğrenciler Açısından Ölçülmesi Üzerine Bir Alan Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

Öztürk, Y. (1999). Öğretim Elemanlarının Ders Vermelerinin Değerlendirilmesinin Kamu Üniversitelerinde Uygulanabilirliği. *Milli Eğitim*, Sayı: 141, Ankara.

Pamuk, M. (2005), *Öğrencilerin Öğretim Üyesini Değerlendirmesine Ait Bir Uygulama,* İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, Sayı: 1, 41-49, İstanbul.

Simmons, T. L. (1996). Student Evaluation of Teachers. http://www.jalt.org/test/sim_1. html. (23.07.2010).

Tutar, Ö. (2007), *Türkiye' nin Kamu İstihdam Olarak Türkiye İş Kurumunun Toplumdaki İmaj Tespiti ve İmaj Geliştirme Üzerine Bir Çalışma*, Uzmanlık Tezi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, Türkiye İş Kurumu Genel Müdürlüğü, Ankara.

Yalçınkaya, M. (2001), *Öğrencilerin Öğretim Elemanlarını Değerlendirmesi Araştırması: Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Örneği*, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş., Ankara.

CBS TABANLI TAŞINMAZ KÜLTÜR VE TABİAT VARLIKLARI ENVANTERİ

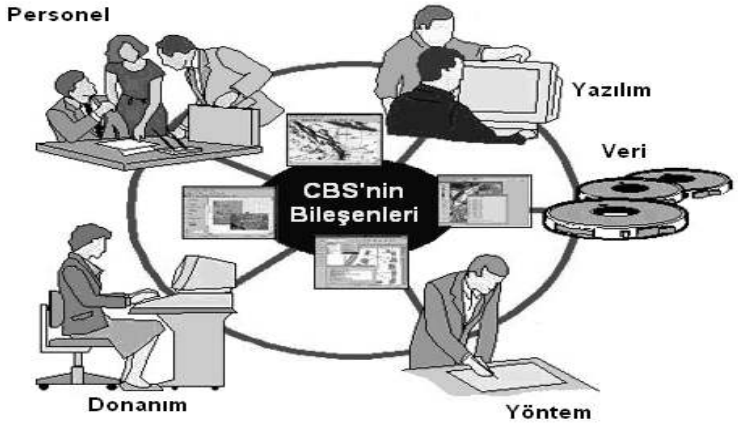
Yrd. Doç. Dr. Derya ÖZTÜRK[1]
Öğr. Gör. Erdem E. MARAŞ[2]
Yrd. Doç. Dr. Aziz ŞİŞMAN[3]
Yrd. Doç. Dr. Yasemin ŞİŞMAN[4]

ÖZET
Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS), konumsal verilerin kullanıldığı birçok planlama çalışmasında çok sayıda verinin yönetimi, analizi ve görselleştirilmesinde günümüzde çok önemli bir araç olmuştur. Turizm planlamasının karmaşık yapısı nedeniyle bugün artık turizmle ilgili çalışmalarda da CBS ilgi odağındadır. Turizm planlarının hazırlanması, turizm amaçlı envanter çalışmaları, turistik tesisler için fizibilite çalışmaları, harita tabanlı turistik bilgilerin hazırlanması ve çeşitli çıktı ve sunumlarının oluşturulması, mobil ve internet haritaları için sayısal turizm bilgilerinin oluşturulmasında CBS önemli ölçüde kolaylık sağlamaktadır. Bundan dolayı CBS'nin turizm amaçlı çalışmalarda kullanımı gün geçtikçe yaygınlaşmakta ve gelişmektedir. Bu çalışmada, turizm amaçlı CBS uygulamaları genel hatlarıyla açıklanmış ve CBS Tabanlı Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Envanteri'nin oluşturulmasına yönelik bir tasarım sunulmuştur.
Anahtar Kelimeler: CBS, harita, turizm

1. GİRİŞ
Günümüz bilgi teknolojilerinin turizm amaçlı kaynak yönetimi ve planlama çalışmaları için en önemli uygulamalarından biri Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS)'dir. CBS konumsal (coğrafi) veriler ve bunların öznitelik bilgilerine dayanır ve en genel tanımıyla konumsal verilere dayalı problemlerde ve karar verme süreçlerinde konumsal verilerin toplanması, depolanması, işlenmesi, yönetimi, analizi, sorgulanması ve sunulması fonksiyonlarını yerine getiren donanım, yazılım, personel, veri ve yöntemler bütünüdür (Şekil 1) (Worboys ve Duckham, 2004; Tomlinson, 2007).

[1] Ondokuz Mayıs Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Harita Mühendisliği Bölümü
[2] Ondokuz Mayıs Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Harita Mühendisliği Bölümü
[3] Ondokuz Mayıs Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Harita Mühendisliği Bölümü
[4] Ondokuz Mayıs Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, Harita Mühendisliği Bölümü

Şekil 1. CBS'nin bileşenleri (SEC web p.)



Konumsal veri, yeryüzü üzerindeki konumu bilinen veridir. Bir verinin konumu koordinatlarla doğrudan temsil edilirken, konumunun dolaylı-örtük ifadesi ise yer isimleri, adres, posta kodu vb. bilgilerdir (Tablo 1) (Jovanovic ve Njegus, 2008).

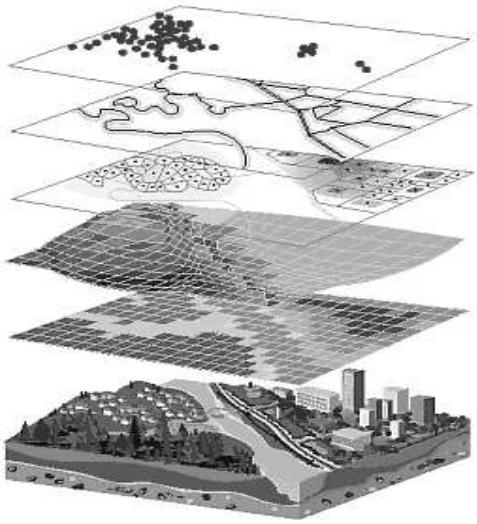
Tablo 1. CBS'de veri öğeleri

CBS'de Veri Öğeleri	Tanım
Konumsal (Coğrafi) Veri	Konum bilgisi • Doğrudan – Koordinat bilgisi (Örn: enlem ve boylam) • Dolaylı – Koordinat bilgisi yerine adres posta kodu vb. bilgiler ile konumun ifadesi
Öznitelik Bilgisi	Konumsal veri ileri ilgili istatistikî ve konumsal olmayan veri

Kaynak: Jovanovic ve Njegus, 2008

CBS'de veriler vektör ya da grid (raster) yapısında katmanlar şeklinde depolanır (Şekil 2) ve bir CBS'de her bir katman toprak özellikleri, sıcaklık, yükseklik, yol ağı vb. farklı coğrafi bilgiler içerir (Gopi vd., 2007).

Şekil 2. CBS'de veri yapısı (Nonprofitgis web p.)



CBS'nin sağladığı olanaklarla bölgesel, ulusal ve uluslararası kaynaklardan farklı ölçek ve yapılardaki verilerin entegrasyonu; konumsal veriler kullanılarak harita üretimi, konumsal ve 3-boyutlu analizler, sorgulamalar, istatistiksel hesaplamalar ve bunlara bağlı olarak grafik ve tabloların oluşturulması; planlama ve yönetimde farklı olası senaryoların simülasyonunu gerçekleştirilebilmektedir (Doswell, 1997; Mason, 2008).

2. TURİZM ve CBS

CBS, konumsal ve konumsal olmayan verilerin bir arada kullanılması, yönetimi ve çeşitli uygulamaların geliştirilmesini sağlayan ve hızla gelişen bir alandır. CBS teknolojisi bugün modern turizm uygulamalarının geliştirilmesi için çok önemli olanaklar sunmaktadır.

Günümüzde turizm sektöründe CBS'nin en yaygın kullanımı:

- Turizm amaçlı basılı haritaların sayısallaştırılması
- İnternet haritaları için sayısal verilerin oluşturulması
- Mobil haritalar için sayısal verilerin oluşturulması
- Yol ve rota haritalarının hazırlanması
- İnternet siteleri için interaktif haritaların hazırlanması ve sunumu

olarak karşımıza çıkmaktadır (Jovanovic ve Njegus, 2008).

Turizm endüstrisi için oldukça önemli bir konu olan turizm planlama ve turizm amaçlı envanter çalışmalarında CBS'nin kullanılması ise henüz yeteri kadar yaygınlaşmamış ve standart bir uygulama şekline dönüşmemiştir.

Turizm kaynak envanterinin kullanılmasıyla, birbiriyle çakışan ya da birbirini tamamlayan arazi kullanımı ya da aktiviteleri, altyapı durumu ve doğal kaynakları dikkate alarak turizmin gelişimini yönlendirmek ve kontrol etmek kolaylaşır (Bahaire ve Elliott-White, 1999; Timothy ve Teye, 2004). Turizm kaynak envanterinin diğer bir boyutta getirdiği fayda ise internet üzerinden turist destinasyonları hakkında bilgi sağlamasıdır. Turistler için harita tabanlı bilgilerin sunumu ve internet üzerinden web siteleri aracılığı ile bu bilgilere ulaşılabilmesi CBS'nin en popüler uygulamalarındandır. Bu haritalar uygulamaya bağlı olarak statik ya da online olarak gerçek-zamanlı sınırlı işlemlere olanak tanıyan interaktif haritalar olabilmektedir (Timothy ve Teye, 2004). Ayrıca envanter bilgi ve belgelerinin CBS'ye aktarılması ya da güncel olarak CBS ortamında oluşturulmasıyla korunması gerekli taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarının tescil fişlerinin kaybolması, aşınıp yıpranması ve okunaklığını kaybetmesi, yırtılması vb. tehlikelerin önüne geçilebilmektedir (Özen ve Kadıoğulları, 2006).

Turizm amaçlı bir CBS'de doğal ve kültürel kaynaklar, yerleşim, ulaşım, arazi örtüsü/kullanımı, meteoroloji vb. birçok farklı bilgi kullanılır (Doswell, 1997; Mason, 2008). Bu nedenle turizm master planlarının hazırlanmasında karşılaşılan en önemli sorun da, verilerin elde edilmesinde yaşanan aksaklıklardır. Veriler elde edilebildiğinde ise bir sonraki problem, verilerin yönetimi ve erişimi konuları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir karar sürecindeki en önemli gereksinim doğru ve güvenilir bilgidir ve bu bilgilerin elde edilebilir ve kolay erişilir olması gerekmektedir (Sinha, 2005). CBS'nin sağladığı olanaklarla çok parametreye bağlı olarak gerçekleştirilen planlama süreçleri daha hızlı ve daha doğru gerçekleştirilebilmektedir.

Bunlar dışında CBS'nin turizm amaçlı çalışmalarda yarar sağlayacağı diğer alanlar ise;

- Turistik tesisler için fizibilite çalışmaları
- Turizm stratejik ve eylem planları
- Yol verileriyle trafik modelleme
- Otel, restoran, hastane vb. altyapı koşullarının denetimi
- Toplumsal katılımla turizm amaçlı kalitatif ve kantitatif verilerin toplanması
- Ekolojik planlama
- Politik çalışmalar vb.

şeklinde sıralanabilir (Mason, 2008).

3. CBS TABANLI TAŞINMAZ KÜLTÜR VE TABİAT VARLIKLARI ENVANTERİ

3.1. Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıklarının Tanımı, Tespiti ve Tescili

10.12.1987 tarih ve 19660 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıklarının Tespit ve Tescili Hakkında Yönetmeliğin 3. maddesinin (b) bendinde;

Taşınmaz kültür varlıkları: Tarih öncesi ve tarihi devirlere ait bilim, kültür, din ve güzel sanatlarla ilgili bulunan yer üstünde, yeraltında veya su altındaki korunması gerekli taşınmaz varlıkları,

Taşınmaz tabiat varlıkları: Jeolojik devirlerle, tarih öncesi ve tarihi devirlere ait olup, ender bulunmaları veya özellikleri ve güzellikleri bakımından korunması gerekli yer üstünde, yeraltında veya su altında bulunan taşınmazları,

Kentsel sit: Mimari, mahalli, tarihsel, estetik ve sanat özelliği bulunan ve bir arada bulunmaları sebebiyle teker teker taşıdıkları kıymetten daha fazla kıymeti olan, kültürel ve doğal çevre elemanlarının (yapılar, bahçeler, bitki örtüleri, yerleşim dokuları, duvarlar) birlikte bulundukları alanları,

Tarihi sit: Önemli tarihi olayların cereyan ettiği ve bu sebeple korunması gerekli yerleri,

Arkeolojik sit: Antik bir yerleşmenin veya eski bir medeniyetin kalıntılarının bulunduğu yer veya su altında bilinen veya meydana çıkarılan korunması gerekli alanları,

Doğal sit: İlginç özellik ve güzelliklere sahip olan ve ender bulunan korunması gerekli alanları ve taşınmaz tabiat varlıkları, 21.7.1983 tarih ve 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanununun 6. maddesinde;

Taşınmaz Kültür Varlıkları: Kaya mezarlıkları, yazılı, resimli ve kabartmalı kayalar, resimli mağaralar, höyükler, tümülüsler, ören yerleri, akropol ve nekropoller; kale, hisar, burç, sur, tarihi kışla, tabya ve istihkâmlar ile bunlarda bulunan sabit silahlar; harabeler, kervansaraylar, han, hamam ve medreseler; kümbet, türbe ve kitabeler, köprüler, su kemerleri, suyolları, sarnıç ve kuyular; tarihi yol kalıntıları, mesafe taşları, eski sınırları belirten delikli taşlar, dikili taşlar; sunaklar, tersaneler, rıhtımlar; tarihi saraylar, köşkler, evler, yalılar ve konaklar; camiler, mescitler, musallalar, namazgâhlar; çeşme ve sebiller; imarethane, darphane, şifahane, muvakkithane, simkeşhane, tekke ve zaviyeler; mezarlıklar, hazireler, arastalar, bedestenler, kapalı çarşılar, sandukalar, siteller, sinagoklar, bazilikalar, kiliseler, manastırlar; külliyeler, eski anıt ve duvar kalıntıları; freskler, kabartmalar, mozaikler, peri bacaları vb.,

Taşınmaz Tabiat Varlıkları: Tarihi mağaralar, kaya sığınakları; özellik gösteren ağaç ve ağaç toplulukları vb. Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıklarının Tespit ve Tescili Hakkında Yönetmeliğin 3. maddesinin (b) bendinde;

Tespit: 2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu'nun 3. maddesinde tarif edilen ve 6. maddesinde belirtilen korunması gerekli taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarının bu yönetmelikte belirtilen usuller, esaslar ve kıstaslar doğrultusunda teknik bir çalışma ile değerlendirilerek belgelendirilmesi,

Tescil: Taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarından korunması gerekli olanlarının koruma kurulu kararıyla belirlenmesi olarak tanımlanmakta ve yapılan tespitler sonucunda tescile esas olmak üzere tespit fişi, tanıtmaya yeterli fotoğraflar, tek yapılar için taşınmazı içten, dıştan ve çevresiyle birlikte gösteren tespit fişi üzerinde yer alan fotoğraflar, arkeolojik, kentsel ve doğal sit alanları için alanı bütünüyle algılamayı sağlamak amacıyla panoramik olarak çekilmiş fotoğraflar ve alan üzerindeki taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları ile küçük buluntuların detaylı çekilmiş, tasdikli, çekim tarihleri belir-

tilmiş albüm haline getirilmiş fotoğraflar, imkânlar ölçüsünde yapılan çalışma için hazırlanmış diyapozitifler, taşınmazın yerini ve sınırlarını gösterir çizim, harita veya plan, tespit ekibinin görüş raporu vb.nin düzenlenmesi, taşınmazın adres (İl, ilçe, mahalle, cadde, sokak, kapı no), kadastral durumu, inceleme nedeninin belirtilmesi ve inceleme tarihi, taşınmazın yeri ve genel tanımı (sit alanı içinde olup olmadığı), korunması gerekli taşınmazın yakın çevresindeki yapıların günümüzdeki durumları (kat sayısı, eski veya yeni doku olup olmadığının belirtilmesi), yapının tanımı (bugünkü durumu), görüşler ve görüşe esas gerekçeler, raporun hazırlanma tarihi vb. bilgilerin derlenmesi gerektiği ifade edilmektedir.

3.2. CBS Tabanlı Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Envanteri Oluşturulmasına Yönelik Tasarım ve Uygulama

Taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları envanteri çalışmasının CBS destekli yürütülmesi için Samsun ili örneğinde mevcut durum analizi yapılarak bir tasarım gerçekleştirilmiştir.

3.2.1. Kullanılan Veriler ve Yazılım

CBS Tabanlı Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Envanterinin oluşturulmasında kullanılacak veriler; Kültür ve Turizm Bakanlığı Samsun İli Kültür Envanteri (Şekil 3), kadastro paftaları ve tapu kayıtları ile envanter bilgisinin altlıkları olarak idari sınırlar ve ilçe merkezleri, 1/100000 ölçekli standart topoğrafik haritalar (STH), 1/50000 ölçekli STH yükseklik verileri ve Landsat-ETM uydu görüntüleri olarak belirlenmiştir.

Şekil 3. Samsun ili kültür ve tabiat varlıkları envanteri

KÜLTÜR ENVANTERİ

S.No.	İli ve İlçesi	Adı	Adres	Pafta	Ada	Parsel	Grup	Tür	Kuruluş Adı	Karar Tarih No.
1	Samsun Bafra	Ikiztepe Höyuğu	Ikiztepe Koyu	-	-	-	Arkeolojik Sit	Höyük	TKTVYK	14.12.1984 /541
2-	Samsun Bafra	Höyük	Kuşçular Köyü Şirketepe Mevkii	-	-	-	Arkeolojik Sit	Höyük	Trabzon KK	24.11.1995 /2317
3-	Samsun Bafra	Höyük	Eldavut Köyü Hacıbaba	-	-	-	Arkeolojik Sit	Höyük	Trabzon KK	24.11.1995 :2317

Verilerin hazırlanması, veritabanının oluşturulması, sorgulama ve analizler ArcGIS 9.2 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir.

3.2.2. Tasarımın Gerçekleştirilmesi

Samsun ili kültür envanteri ve ilin turizme yönelik dokümanları incelenerek veritabanı tasarımına esas teşkil edecek tescilli ve tescilsiz kültür ve tabiat varlıkları ile sit alanlarına yönelik veri genel kategori, sınıf ve detay içeriği belirlenmiştir (Tablo 2, 3).

Tablo 2. Samsun taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları genel kategori-sınıf bilgileri

Genel Kategori	Sınıf
Sit	1. Derece Arkeolojik Sit
	2. Derece Arkeolojik Sit
	3. Derece Arkeolojik Sit
	1. Derece Doğal Sit
	2. Derece Doğal Sit
	3. Derece Doğal Sit
	Kentsel Sit
	Tarihi Sit
	Diğer Sit Alanları
Tescilli/Tescilsiz Kültür ve Tabiat Varlıkları	Sivil Mimarlık Örneği
	Dinsel Yapılar
	Kültürel Yapılar
	İdari Yapılar
	Askeri Yapılar
	Endüstriyel ve Ticari Yapılar
	Mezarlıklar
	Şehitlikler
	Anıt ve Abideler
	Doğal Varlıklar
	Kalıntılar
	Korunmaya Alınan Sokaklar
	Diğer

Veri içeriğinin tasarımı Samsun iline göre yapılmıştır. Dolayısıyla başka bir şehir ya da tüm ülke için gerçekleştirilecek çalışmada farklı detay bilgileri için bu tasarım genişletilebilir.

Samsun CBS Tabanlı Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Envanteri için ArcGIS 9.2 yazılımı ortamında kullanılan veri modeli Şekil 4'te gösterilmiştir. Envanter verilerinin "raster" yapıda sayısal belge, fotoğraf vb. dokümanlar ile ilişkilendirilmesi için raster dokümanlar "Raster Catalog" ile depolanmıştır. Taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları birden daha fazla sayıda parsele isabet edebildiğinden veritabanında parsel alanı da "string" yapıda tanımlanmıştır.

Taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarının grafik gösteriminde nokta, çizgi ya da poligon yapısının kullanımı sınıf ve detay özelliklerine bağlı olarak belirlenmiş ve grafik detaylara ait öznitelik bilgileri girilmiştir (Şekil 5).

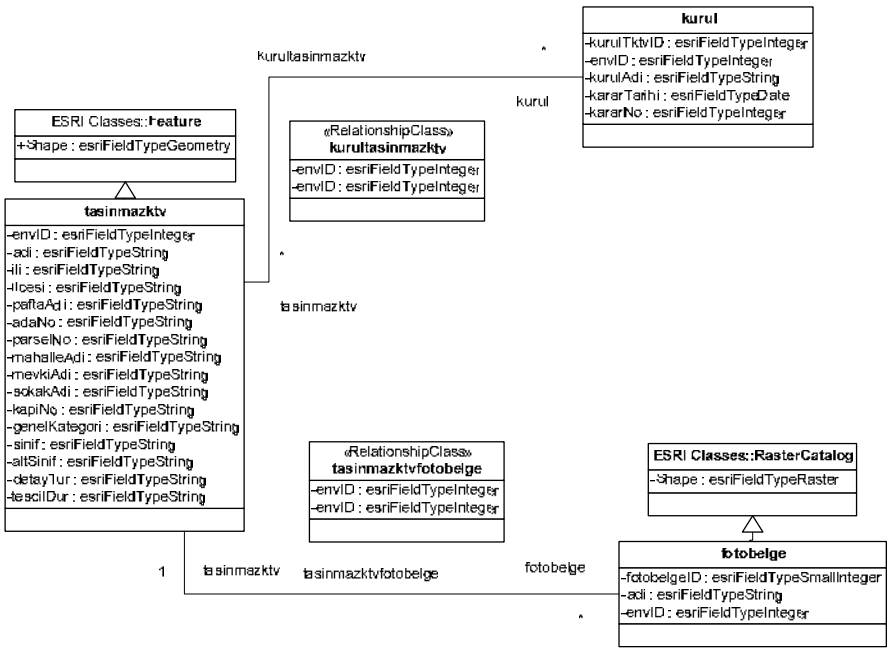
1/50000 ölçekli STH yükseklik verileri kullanılarak oluşturulan sayısal yükseklik modeli (SYM), "vektör" yapıdaki idari sınırlar ve ilçe merkezleri, 1/100000 ölçekli STH'lar ve Landsat-ETM uydu görüntüsünün farklı bant kombinasyonları ile envanter verilerinin sunumundaki görsellik zenginleştirilmiştir (Şekil 6).

Tablo 3. Samsun taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları sınıf-detay bilgileri

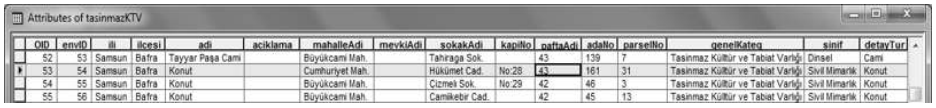
Sınıf	Detay
Arkeolojik Sit	Höyük
	Yerleşim Yeri
	Tümülüs
Doğal Sit	
Kentsel Sit	
Tarihi Sit	
Diğer Sit Alanları	
Sivil Mimarlık Örneği	Konut
	İdari Yapı
Dinsel Yapılar	Cami
	Mescit
	Kilise
	Türbe
	Tekke
Kültürel Yapılar	Çeşme
	Bedesten
	Hamam
	İmaret
	Kütüphane
	Saat Kulesi
	Medrese
	Han
	Köprü
	Değirmen
	Arasta
	Müze
İdari Yapılar	
Askeri Yapılar	Kale
	Karar Binası
Endüstriyel ve Ticari Yapılar	
Mezarlıklar	Mezar Odası
	Kaya Mezarı
	Mezar
	Hazire
Şehitlikler	
Anıt ve Abideler	

Sınıf	Detay
Doğal Varlıklar	Göl
	Sahil
	Orman
	Dağ
	Akarsu
	Tepe
	Yayla
	Münferit Ağaç
	Kuş Gözlem Alanı
	Delta
	Lagün
	Çağlayan
	Şelale
	Sazlık
	Kaplıca
	Mağara
Kalıntılar	
Korunmaya Alınan Sokaklar	Sokak
	Meydan
Diğer	Deniz Feneri
	Teleferik
	Baraj
	Gölet
	HES
	Plaj
	Kayak Merkezi
	İskele
	Liman
	Rıhtım
	Dalgakıran

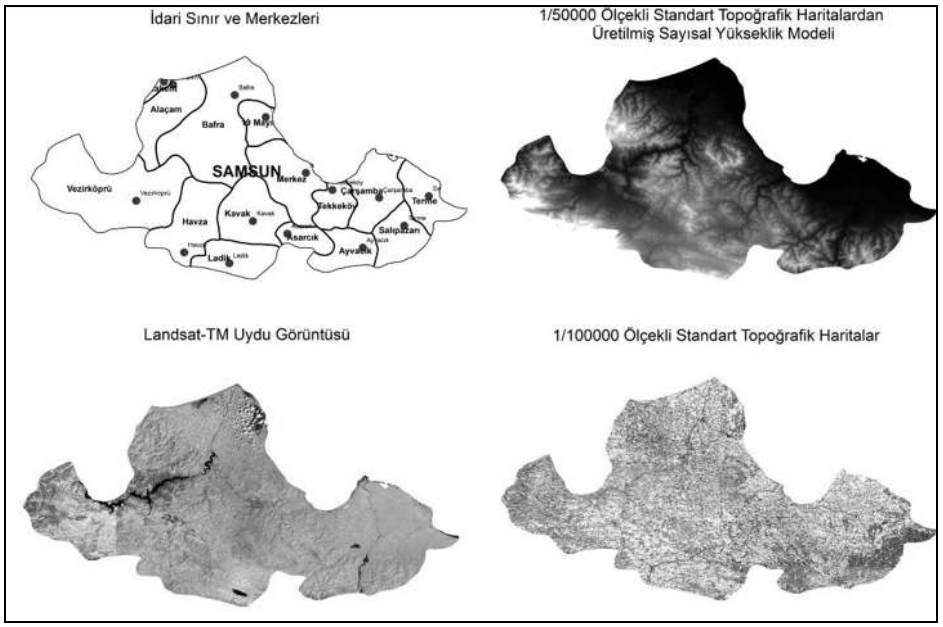
Şekil 4. UML veri modeli



Şekil 5. Samsun taşınmaz kültür ve tabiat varlıkları öznitelik tablosu



Şekil 6. Samsun: idari sınırlar, sayısal yükseklik modeli, Landsat-ETM uydu görüntüsü, standart topoğrafik haritalar

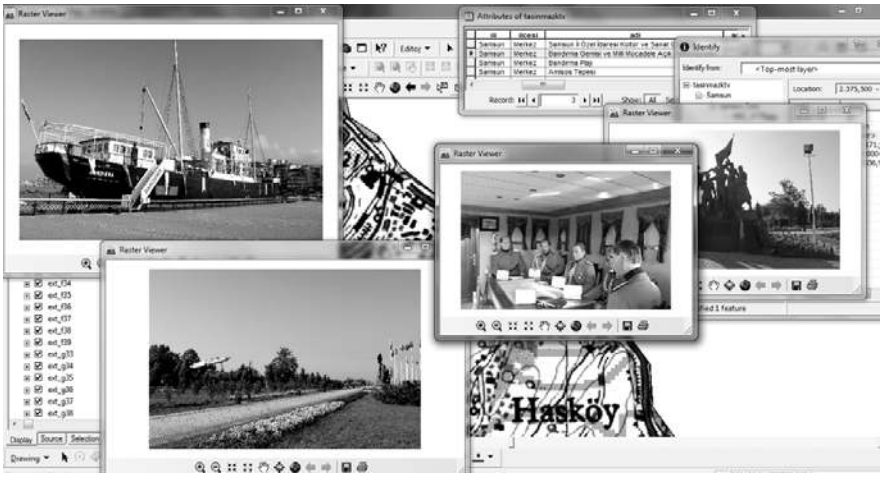


Taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarına ait raster formattaki belge ve fotoğraflarlar grafik verilerle UML veri modelinde belirtildiği şekilde envID numarasına göre ilişkilendirilmiştir.

CBS destekli yürütülen bu çalışma ile grafik verilerin öznitelik bilgileri, belge ve fotoğraflar ile ilişkilendirilmesi sonucunda taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarına ait bilgiler sorgulanabilmekte, ilgili belge ve fotoğraflar ekrana getirilebilmektedir. Şekil 7'de Amisos Tepesi, Şekil 8'de Bandırma Gemisi ve Milli Mücadele Açık Hava Müzesi için yapılan sorgulama sonucunda öznitelik bilgilerinin ve fotoğrafların sunumu gösterilmektedir.

Şekil 7. Amisos Tepesi için sorgulama ve fotoğraf sunum ekranı

Şekil 8. Bandırma Gemisi ve Milli Mücadele Açık Hava Müzesi için sorgulama ve fotoğraf sunum ekranı



4. SONUÇ ve ÖNERİLER

Konumsal veriler birçok farklı formatta olabilmektedir. Dolayısıyla farklı koordinat sistemlerinde, farklı ölçekte ve yapıda verilerin toplanması, depolanması, analizi, modellenmesi ve görsel sunumlarının oluşturulmasına olanak sağlayan CBS bugün turizm amaçlı çalışmalar için de vazgeçilmez bir araç olmuştur. Turizm endüstrisinde CBS, yönetsel kararların alınması ve stratejilerin belirlenmesi, planların hazırlanması, turizm

envanterinin oluşturulması, sayısal harita üretimi, mobil ve internet haritaları vb. amaçlı kullanılabilmektedir.

Bu çalışmada taşınmaz kültür ve tabiat varlıklarının CBS tabanlı bir envanterinin oluşturulabilmesi için Samsun ili örneğinde bir tasarım gerçekleştirilmiştir. CBS Tabanlı Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Envanteri ile mevcut bilgi ve belgelerin sayısal ortama aktarılmasıyla bu belgelerin kaybolma, yırtılma ve deformasyon problemleri ortadan kalkmakta ve bu bilgiler yönetim ve planlama çalışmaları için kolay erişilebilir ve güvenilir bir kaynak oluşturmaktadır.

Samsun ili örneğinde envanter bilgilerinin sunumu idari sınırlar, topoğrafik haritalar, SYM ve Landsat-ETM uydu görüntüsü ile zenginleştirilmiştir. Bu çalışmaların yol, akarsu, göl, bitki örtüsü vb. veriler ile bütünleştirilebilmesi, hatta hastane, otel, restoran vb. bilgiler ile daha da genişletilebilmesi mümkündür.

KAYNAKLAR

Bahaire, T.; Elliott-White, M. (1999). The application of geographical information systems (GIS) in sustainable tourism planning: *A review*. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(2).

Doswell, R. (1997). *Tourism: How effective management makes the difference*. Oxford: Butterworth-Heinerman.

Gopi, S.; Sathikumar, R.; Madhu, N. (2007). *Advanced surveying: Total station, GIS and remote sensing*. Delhi: Dorling Kindersley.

Jovanovic, V.; Njegus, A. (2008). The application of GIS and its components in tourism. *Yugoslav Journal of Operations Research, 18(2),* 261–272.

Mason, P. (2008). *Tourism Impacts, Planning and Management (2nd edition)*. Elsevier.

Nonprofitgis web p. <http://www.nonprofitgis.org/gis101/layers.html> Erişim tarihi: 21 Temmuz 2010.

Özen, S.L.; Kadıoğulları, A.İ. (2006). *Kültür ve tabiat varlıklarını koruma kurullarının CBS yardımıyla saptama-belgeleme çalışmaları için model önerisi*. 4. Coğrafi Bilgi Sistemleri Bilişim Günleri, 13–16 Eylül 2006, Fatih Üniversitesi, İstanbul.

SEC web p., Singapore Educational Consultants, GPS, GIS and the outdoor classroom, <http://educononline.com/2008/12/03/gps-gis-and-the-outdoor-classroom/> Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2010.

Sinha, P.C. (2005). Tourism Management and Application of Geo-informatics Tools and Techniques. In *Encyclopedia of Travel, Tourism and Ecotourism*, Vol.6, Delhi: Offset Press.

Timothy, D.J.; Teye, B.Y. (2004). Political boundaries and regional cooperation in tourism. In A.A. Lew, C.M. Hall; A.M. Williams. 584-595, *Companion Tourism*, Oxford: Blackwell.

Tomlinson, R. (2007). Thinking *about GIS: geographic information system planning for managers*. California: ESRI Press.

Worboys, M.; Duckham, M. (2004). *GIS: a computing perspective. CRC Press.*

2863 sayılı Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıklarının Tespit ve Tescili Hakkında Yönetmelik.

ANTALYA'YA TATİLE GELEN TÜRK, ALMAN VE RUS AİLELERİN TATİL KARARLARINDA AİLE ÜYELERİNİN ROLÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Celil ÇAKICI[1]
Öğr. Gör. Vedat İYİTOĞLU[2]

Araştırmanın Amacı: Araştırmanın amacı, Türkiye'nin en önemli tatil destinasyonlarından biri olan Antalya'da tatil yapan Alman, Rus ve Türk ailelerde aile üyelerinin tatil kararlarındaki etkilerini karşılaştırmaktır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmada veriler, literatüre bağlı geliştirilen bir anketin kolayda örnekleme yöntemi ile 2008 yılı Temmuz-Ağustos aylarında Antalya Havaalanında, yanlarında çocuk bulunan ailelerdeki ebeveynlerden sadece birisi ile yüz yüze uygulanarak toplanmıştır. Çocukların etkisini anne ve babaların bildiğinin ve/veya dikkate aldığının varsayıldığı araştırmaya 226 Alman, 192 Rus ve 94 Türk aile katılmıştır.

Bulgular: Alman, Rus ve Türk ailelerde aile üyelerinin tatil kararlarında etkileri anlamlı olarak farklılaşmaktadır. Tatille ilgili beş kararda annenin etkisinin, sekiz kararda babanın etkisinin ve yedi kararda ise çocuk etkisinin milliyete göre değiştiği ortaya çıkmıştır. Alman anneler, Rus ve Türk annelerden daha etkili iken, Türk babalar da Alman ve Rus babalardan daha etkili olmaktadır. Çocukların tatil kararlarında etkisi her üç milliyette de anne ve babalara göre çok daha az olmasıyla birlikte, Alman çocukların etkisi Rus ve Türk çocuklardan daha fazladır. Her üç milliyete mensup ailelerde ebeveynlerin etkileri karşılaştırıldığı zaman; Alman ailelerde ortak karar eğiliminin daha yüksek olduğu, Rus ailelerde annenin, Türk ailelerde ise babanın tatil kararlarında baskın olduğu tespit edilmiştir.

Uygulama üzerine etkileri: Antalya'da bulunan turizm işletmelerinin yöneticileri, Alman, Rus ve iç pazara yönelik pazarlama faaliyetlerini farklılaştırma yoluna gitmelidir. Alman pazarına yönelik pazarlama çabalarında anne ağırlıklı olmak üzere her iki ebeveyn de dikkate alınmalıdır. Rus pazarına yönelik faaliyetlerde anneler, Türk pazarına yönelik faaliyetlerde ise babalar hedef alınmalıdır.

Özgün değeri: Antalya'da toplam tatil pazarının yaklaşık üçte birini oluşturacak kadar önemli bir pazar olan aile pazarına yönelik yapılmış çalışmaların sayısı yok denecek kadar azdır. Bununla birlikte uluslar arası turizm yazınında da özellikle Alman, Rus ve Türk aile üyelerinin etkilerinin karşılaştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yönü ile çalışma, gerek turizm yazını gerekse turizm işletmeleri ve destinasyon yöneticileri için oldukça önemlidir

Anahtar Kelimeler: Tatil kararı, çekirdek aile, Antalya

[1] Mersin Üniversitesi,Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] Mersin Üniversitesi,Anamur Meslek Yüksekokulu

GİRİŞ

Amerika, İngiltere, Almanya ve Rusya gibi gelişmiş birçok ülkenin turizm istatistikleri, aile tatil pazarını toplam tatil pazarının yaklaşık %30'u olarak raporlandırmıştır (Marketing English Tourism, 2007; İzmir Ticaret Odası, 2009; Family Travel Marketing Service, 2010). Türkiye'nin en önemli tatil destinasyonlarından biri olan Antalya'ya gelen turistlerin ise yaklaşık üçte biri ailelerden oluşmaktadır. Bununla birlikte, özellikle ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle küresel bir boyut kazanmış olan seyahat ve turizm endüstrisinde rekabet, ülkelerin kendi sınırlarını aşmış, aile tatil pazarı gibi belirli tüketici pazarlarında işletmeleri karşı karşıya getirmiştir. Böyle bir ortamda turizm pazarlamasında etkili olabilmek için, sadece hangi turistik ürünlerin, nereden, nasıl ve kim tarafından satın alındığının değil, aynı zamanda satın alma kararında kimlerin ne düzeyde etkili olduklarının da anlaşılması gerekmektedir. Bu amaçla, en temel pazar bölümleme kriterlerinden biri olarak kullanılan milliyet unsuruna bağlı olarak, farklı milliyete sahip ailelerin tatil kararlarında, aile üyelerinin etkileri belirlenmeye çalışılmıştır.

Turizm endüstrisinde tatil bir tüketim ürünü, aileler ise bireysel turistler gibi bir tüketici birimi olarak görülmektedir. Bir turistik tüketicinin, turistik satın alma kararları içinde vermek zorunda kaldığı en zor ve en önemli karar tatil kararıdır. Tatil kararı, bireyin turist olmaya karar verme sürecidir. Tatile çıkma kararı verildikten sonra nerede, hangi tesiste, ne zaman, ne kadar süre, ne kadar harcama ile tatil yapılacağı ve hangi ulaşım şekillerinin kullanılacağı gibi bir takım alt kararlar da alınmak zorundadır. Tatile çıkıp çıkmama kararı, bu alt kararları kapsayabileceği gibi, bu alt kararların her biri bağımsız bir karar sürecini de gerektirebilir (Rızaoğlu, 2003: 147–148).

Diğer turizm pazarlarına göre farklı beklenti ve istekleri olan aileler, turizmin yoğun rekabet ortamında, turizm pazarlamacıları için önemli bir pazar bölümü haline gelmiştir. Ancak aile tatil pazarlarını anlamak, münferit pazarları anlamak kadar kolay değildir. Çünkü ailede tatil kararı, farklı özelliklere sahip aile üyelerinin, farklı düzeylerde katılımları ile şekillenmektedir (Litvin, Xu ve Kang, 2004: 197).

Turizm pazarlamacıları, ailenin yapısını, büyüklüğünü, hangi aile üyelerinin hangi satın alma kararlarında egemen olduğunu ve aile yaşam dönemlerini iyi bilirlerse tatil ürünlerinin satışını arttırabilirler (Rızaoğlu, 2004: 94). Ailede alınan satın alma kararlarında hangi aile üyelerinin etkili olduğunun bilinmesi, pazarlama karması stratejileri ve özellikle doğru mesajı, doğru sıklıkta ve doğru aile üyelerine ulaştırmayı hedefleyen reklâmcılar için hayati önem taşımaktadır (Na, Son ve Marshall, 1998: 563). Bu amaçla aile satın alma karar süreci, yazında birçok araştırmacı tarafından farklı açılardan irdelenmiştir. Yapılan bu araştırmalar sonucunda aile satın alma karar sürecinde aile üyelerinin etkilerinin; satın alınan ürüne, alt kararlara, karar sürecinin aşamasına ve ailenin özelliklerine göre değiştiği tespit edilmiştir (Fodness, 1992: 9; Belch ve Willis, 2002: 117; Kang, Hsu ve Wolfe, 2003: 450; Wang, Hsieh, Yeh ve Tsai, 2004: 190; Harcar ve Spillian, 2006: 227; Gram, 2007: 25; Wang, Holloway, Beatty ve Hill, 2007: 1122).

Aile üyelerinin tatil satın alma kararlarında etkisine yönelik geçmişte yapılmış ve gelecekte yapılacak tüm araştırmaların sonuçları birbiriyle yakından ilgilidir. Öyle ki, aile üyelerinin bu kararlardaki etkisini belirleyen değişkenlerin sayısı arttıkça bu pazarın

daha iyi anlaşılması mümkün olabilir. Bu kapsamda milliyet, bu amaca hizmet eden önemli değişkenlerden biri olarak dikkate alınabilir. Bu nedenle aile üyelerinin tatil kararlarındaki etkisi üzerine bir araştırma yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın temel amacı, Antalya'da tatil yapan ailelerin tatil kararlarında, aile üyelerinin rolünü belirlemektir. Bu kapsamda bildiride, Antalya'da çocukları ile tatil yapan Alman, Rus ve Türk ailelerin tatil kararlarında, her bir aile üyesinin etkisinin karşılaştırmalı olarak nasıl değiştiği irdelenmektedir. Tatil kararlarında etkili olan aile üyeleri, etkilerine paralel olarak pazarlama faaliyetlerinin hedefi olmalıdır. Böylece aile pazarlarına yönelik tutundurma faaliyetleri başta olmak üzere, diğer pazarlama çabalarının daha etkin bir şekilde yürütülmesi mümkün olabilir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türk, Alman ve Rus ailelerin tatil kararlarında etkilerinin karşılaştırıldığı bu araştırmada, temel olarak aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmaktadır:

1. Milliyet bakımından annelerin, aile tatil kararlarındaki etkileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta mıdır?
2. Milliyet bakımından babaların, aile tatil kararlarındaki etkileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta mıdır?
3. Milliyet bakımından çocukların, aile tatil kararlarındaki etkileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta mıdır?
4. Alman anne ve babaların, aile tatil kararlarındaki etkileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta mıdır?
5. Rus anne ve babaların, aile tatil kararlarındaki etkileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta mıdır?
6. Türk anne ve babaların, aile tatil kararlarındaki etkileri arasında anlamlı farklılıklar bulunmakta mıdır?

Araştırmada veriler geliştirilen bir anket yoluyla toplanmıştır. Literatür değerlendirmesine bağlı olarak geliştirilen ankette demografik ve tripografik soruların yanı sıra, aile üyelerinin etkisinin belirlenmeye çalışıldığı tatil alt kararlarını kapsayan on adet soru bulunmaktadır. Alt kararların yanıt kategorileri "hiç etkisi yok (0)", "çok az etkili (1)" …. "çok fazla etkili (5)" şeklinde altı dereceye bölünmüştür. Çoğunlukla Alman ve Türk ailelerden oluşan 40 aileye ön test uygulanmıştır. Son şekli verilen anket, kolayda örnekleme yöntemi ile 2008 yılı Temmuz-Ağustos aylarında Antalya Havaalanında uygulanmıştır. Anket, araştırmacılardan birisi tarafından yanlarında çocuk bulunan ailelere yüz yüze uygulanmıştır. Çocukların etkisini anne ve babaların bildiği ve/veya dikkate aldıkları varsayıldığından çocuklarla anket uygulaması yapılmamıştır. Anket uygulaması, çekirdek aile üyeleri adına sadece bir aile üyesi üzerinde yapılmıştır.

Anketlerden elde edilen veriler, kodlanarak bilgisayar programına yüklenmiştir. Veriler, daha sonra bu program yardımıyla tasnif ve analiz edilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımı ve oranlarının yanı sıra ortalama, standart sapma, çeyreklikler gibi tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır. Anne, baba ve çocuk etkilerinin milliyet değişkeni ile değerlendirilmesinde ANOVA uygulanmıştır. Oluşturulan tablolarda ortalamaların yanı sıra "F-değerleri" ve F-değerlerinin anlamlılık düzeyleri yer almak-

tadır. Ayrıca, ANOVA sonuçlarına bağlı olarak, anlamlı farkların tespit edildiği tatil alt kararları için, hangi değişkenden (gruptan) yana bir farkın olduğunu anlayabilmek için, "çoklu karşılaştırma" (Post- Hoc Testi) yapılmıştır. Grup varyanslarının homojen olması durumunda Tukey, homojen olmaması durumunda Tamhane çoklu karşılaştırma sonuçları kullanılmıştır. Milliyet değişkeni sabit tutulduğunda, tatil kararlarında anne ve baba etkisinin farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için ise Tek Örneklem t-Testi kullanılmıştır.

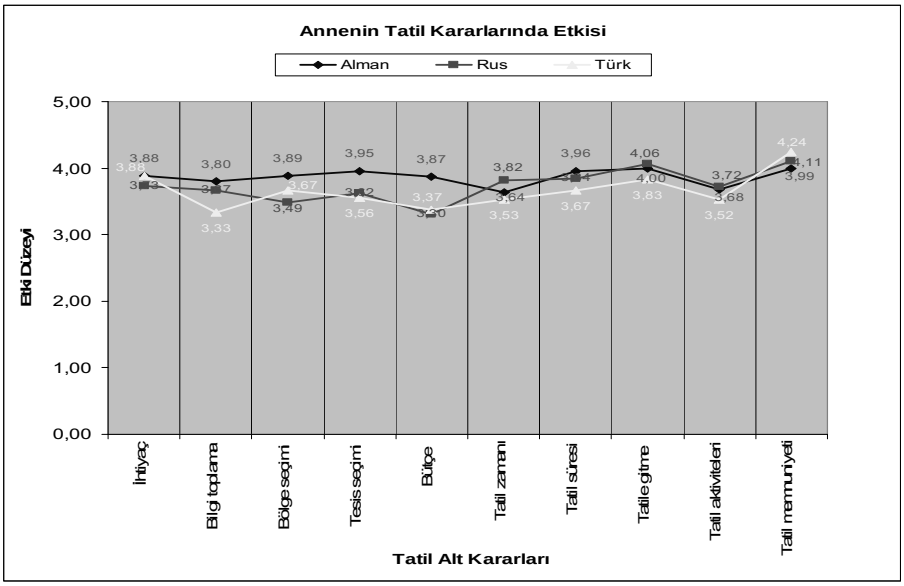
BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Anne ya da baba tarafından doldurulan anketlerde, araştırmaya katılanların 280'i kadın, 232'si erkektir. Ailelerin yaklaşık %94 gibi büyük bir çoğunluğu en fazla 2 çocukludur. Yanında 1 çocuk olanların oranı %53,3 iken 2 çocuk olanların oranı ise %40,6'dır. Milliyet dağılımı bakımından 226 katılımcı (%44,1) Alman, 192 katılımcı (%37,5) Rus ve 94 katılımcı (%18,4) Türk'tür. Türklerin az olmasının nedeni, iç pazarda Antalya'ya tatile gelip dönmede otobüs şirketleri ve özel otomobillerin kullanılması, dolayısıyla havayolu kullanımının göreceli olarak düşük kullanılmasıdır.

Araştırmada aile tatil karar süreci; tatil ihtiyacının ortaya çıkması, bilgi toplanması, bölge seçimi, tesis seçimi, bütçeye karar verilmesi, tatil zamanına karar verilmesi, tatil süresine karar verilmesi, tatile gidip gitmeme, tatil aktiviteleri ve tatil sonrası memnuniyetin değerlendirilmesi olmak üzere on aşamalı olarak ele alınmıştır.

Milliyet değişkeni dikkate alındığında, annenin tatil kararlarında etkisi Şekil 1'de karşılaştırılmalı olarak yer almaktadır. Şekilde görüldüğü üzere mavi ile gösterilen Alman anneler, Rus ve Türk ailelere göre daha fazla etkilidir.

Şekil 1. Alman, Rus ve Türk Annelerin Tatil Kararlarında Etkileri



Annenin tatil kararlarındaki etkisinin milliyet değişkenine göre anlamlı olarak farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere uygulanan ANOVA sonucu özet olarak Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre; ilgili tatil kararlarının yarısında (bilgi toplama, destinasyon seçimi, tesis seçimi, bütçe belirleme, tatil sonrası memnuniyetin belirlenmesi), ankete katılan milletler ile annenin etki düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Başka bir ifadeyle, annenin etki düzeyi, ankete katılanların milliyetlerine bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmektedir. Diğer tatil kararlarında (ihtiyacın ortaya çıkması, tatil zamanının belirlenmesi, tatil süresinin belirlenmesi, genel olarak tatile gidip gitmeme ve tatil aktivitelerinin belirlenmesi) annenin etki düzeyi ile ilgili olarak, araştırmaya katılan farklı milliyetlere mensup aileler arasında istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Tablo 1. Annenin Tatil Kararlarındaki Etkisinin Milliyetlere Göre Karşılaştırılması

Tatil Kararları	Grup	Milliyet	n	$\overline{X}$	*ss*	F	*p*
Tatil bilgisinin toplanmasında A>C	A	Alman	226	3,80	1,04	**5,184**	**,006**
	B	Rus	192	3,67	1,32		
	C	Türk	94	3,33	1,26		
Tatil bölgeleri arasından Seçimde A>B	A	Alman	226	3,89	,94	**6,778**	**,001**
	B	Rus	190	3,49	1,23		
	C	Türk	94	3,67	1,21		
Tatil tesisleri arasından Seçimde A>B, A>C	A	Alman	226	3,95	,89	**6,398**	**,002**
	B	Rus	190	3,62	1,23		
	C	Türk	94	3,56	1,28		
Tatil bütçesinin belirlenmesi A>B, A>C	A	Alman	224	3,87	1,00	**11,664**	**,000**
	B	Rus	190	3,30	1,39		
	C	Türk	94	3,37	1,52		
Tatil sonrası memnuniyet C>A	A	Alman	226	3,99	,86	**3,269**	**,039**
	B	Rus	192	4,11	,89		
	C	Türk	94	4,24	,58		

Yanıt kategorileri: 0: Hiç etkisi yok, 1: Çok az etkili, 2: Az etkili, 3: Orta düzeyde etkili, 4: Çok etkili, 5: Çok fazla etkili

Tatille ilgili olarak bilgi toplanmasında annenin etki düzeyi, sadece Alman ve Türk aileler arasında bir farklılık göstermektedir. Bu kararda, Alman aileler ($\overline{X}$=3,80) Türk ailelere göre ($\overline{X}$=3,33) anneyi daha etkili görmektedir. Bu beklenen bir sonuçtur. Bunun nedeni, Alman annelerin çalışma hayatına katılımı ve eğitim düzeyinin Türk annelere göre daha fazla olması olabilir. Diğer taraftan, Türk toplumunun ataerkil aile yapısının da, bu sonucun oluşmasında etkili olduğu düşünülebilir.

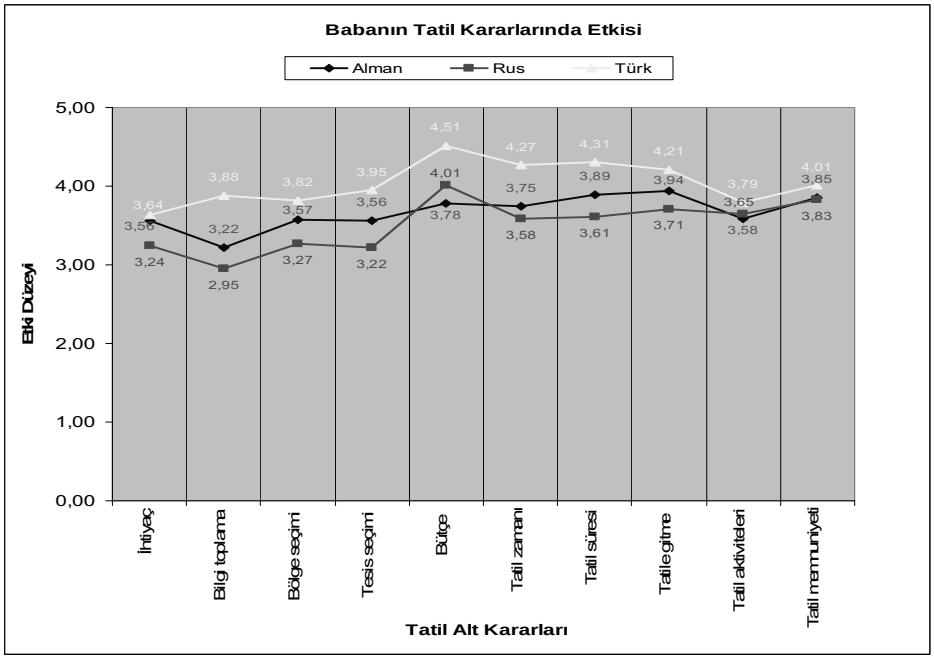
Alternatif tatil bölgeleri arasından seçim yapılmasında annenin etkisi, sadece Alman ve Rusya Federasyonuna mensup aileler arasında farklılık göstermektedir. Bu kararda annenin etkisini, Almanlar ($\overline{X}$=3,89) en fazla, Ruslar ($\overline{X}$=3,49) ise en az düzeyde görmektedir.

Alternatif tatil tesisleri arasından seçim kararında annenin etkisine bakıldığında, Almanlar ile Türkler ve Ruslar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Bu kararda anneyi en fazla etkili gören Almanlar, en az etkili gören ise Türklerdir. Buna karşın Türkler ve Ruslar bu kararda anne etkisini benzer düzeyde algılamaktadır.

Tatil bütçesine belirlenmesinde annenin etkisi, Alman-Türk ve Alman-Rus aileler arasında farklılık göstermektedir. Bu kararda Almanlar, annenin etkisini, Türk ve Ruslardan çok daha fazla görürken, anneyi en az etkili gören millet Ruslardır ($\overline{X}$ = 3,30).

Tatil sonrası memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde annenin etkisi, Türk ve Alman aileler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Türkler ($\overline{X}$ = 4,24) bu karar aşamasında annenin etkisini Almanlardan ($\overline{X}$ = 3,99) daha fazla görmektedir.
Şekil 2'de Alman, Rus ve Türk ailelerde babaların etki düzeyleri grafiksel olarak yer almaktadır. Şekilde sarı renkte olan Türk babaların etki ortalamaları, Alman ve Rus ailelerdeki babalardan daha fazla görülmektedir.

Şekil 2. Alman, Rus ve Türk Babaların Tatil Kararlarında Etkileri



Babanın tatil kararlarındaki etkisinin milliyet değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere uygulanan ANOVA sonucu ise özet olarak Tablo 2'de yer almaktadır. Tabloya göre "tatil aktivitelerinin belirlenmesi" ve "tatil sonrası memnuniyet düzeyinin belirlenmesi" kararlarında milliyetler bakımından bir farklılık yoktur. Bu kararların dışında kalan diğer sekiz kararda ise babanın etki düzeyi ile milliyetler arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Babanın Tatil Kararlarındaki Etkisinin Milliyetlere Göre Karşılaştırılması

Tatil Kararları	Grup	Milliyet	n	$\overline{X}$	*ss*	F	*p*
İhtiyacın ortaya Çıkmasında A>B, C>B	A	Alman	226	3,56	1,14	**4,378**	**,013**
	B	Rus	192	3,24	1,45		
	C	Türk	94	3,64	1,21		
Tatil bilgisinin toplanmasında C>A, C>B	A	Alman	226	3,22	1,44	**12,371**	**,000**
	B	Rus	192	2,95	1,71		
	C	Türk	94	3,88	1,12		
Tatil bölgeleri arasından seçimde C>B	A	Alman	226	3,57	1,17	**6,130**	**,002**
	B	Rus	190	3,27	1,50		
	C	Türk	94	3,82	1,08		
Tatil tesisleri arasından seçimde A>B, C>A, C>B	A	Alman	226	3,56	1,26	**9,635**	**,000**
	B	Rus	190	3,22	1,56		
	C	Türk	94	3,95	0,97		
Tatil bütçesinin belirlenmesi C>A, C>B	A	Alman	224	3,78	1,17	**13,567**	**,000**
	B	Rus	190	4,01	1,30		
	C	Türk	94	4,51	0,63		
Tatil zamanın belirlenmesi C>A, C>B	A	Alman	226	3,75	1,30	**8,815**	**,000**
	B	Rus	191	3,58	1,49		
	C	Türk	94	4,27	0,89		
Tatil süresinin belirlenmesi C>A, C>B	A	Alman	226	3,89	1,13	**10,719**	**,000**
	B	Rus	191	3,61	1,45		
	C	Türk	94	4,31	0,76		
Genel olarak tatile gidip gitmeme C>B	A	Alman	226	3,94	1,21	**5,054**	**,007**
	B	Rus	192	3,71	1,48		
	C	Türk	94	4,21	0,99		

Yanıt kategorileri: 0: Hiç etkisi yok, 1: Çok az etkili, 2: Az etkili, 3: Orta düzeyde etkili, 4: Çok etkili, 5: Çok fazla etkili

Tatil ihtiyacının ortaya çıkmasında babanın etki düzeyi Alman-Rus ve Türk-Rus aileler arasında anlamlı farklılık olduğu bulunmuştur. İlgili kararda babanın etkisini göreceli olarak en fazla Türkler, en az Ruslar görmektedir.

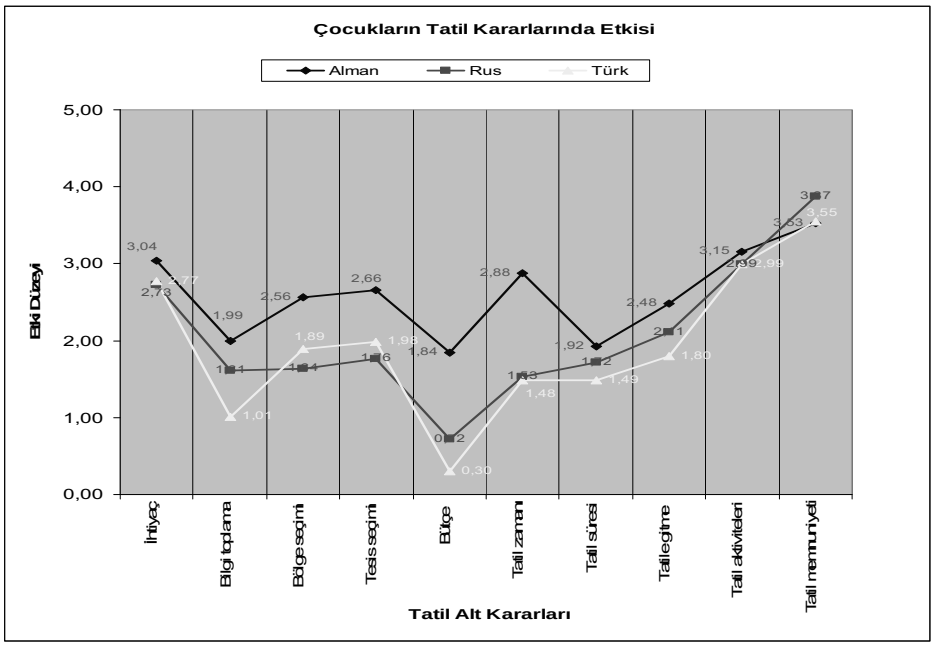
Tatil bilgisinin toplanması, tatil bütçesi, tatil zamanı ve tatil süresinin belirlenmesi kararlarında babanın etkisi, Türk-Alman ve Türk-Rus aileler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu dört kararın her birinde babanın etkisini en fazla bulan millet Türkler, en az bulan millet ise Ruslar olmuştur.

Alternatif tatil bölgeleri arasından seçim yapılması ve genel olarak tatile gidip gitmeme kararlarında ise babanın etkisi Türkler, Ruslardan anlamlı olarak daha fazla görmektedir. Alternatif tatil tesisleri arasından seçim yapılması kararında, babanın etki düzeyi, her üç milliyete mensup (Türk-Alman, Türk-Rus, Alman-Rus) aileler arasında farklılık göstermektedir. Türkler, bu kararda babanın etki düzeyini yine en fazla bulurken, en az bulan millet ise Ruslardır.

Tatille ilgili kararlarda aile babası, Türk ailelerde daha fazla etkilidir. Rus ailelerde ise bu etki en az düzeydedir. Türklerde babanın ilgili tatil kararlarında etkili olması daha ataerkil bir aile yapısına sahip olması ve kadınların çalışma hayatına daha az katılması ile ilişkilendirilebilir. Ruslarda ise bu etkiyi kültüre bağlamak mümkündür. Rus ailelerde babalar aile ile ilgili kararlarda pasif bir tutum sergilemekte, kararları almayı anneye bırakmaktadır.

Çocukların tatil kararlarında etkileri, grafiksel olarak Şekil 3'te karşılaştırmalı olarak gösterilmektedir. Şekilde yer aldığı üzere mavi renkte olan Alman çocukların tatil kararlarındaki etkileri daha fazla görülmektedir.

Şekil 3. Alman, Rus ve Türk Çocukların Tatil Kararlarında Etkileri



.

Tatil kararlarında çocuk etki düzeyinin milliyetlere göre karşılaştırılması Tablo 3'te yer almaktadır. Tabloya göre, tatille ilgili üç karar dışında (tatil ihtiyacının ortaya çıkması, tatil aktivitelerinin belirlenmesi ve tatil süresinin belirlenmesi), diğer tüm kararlarda çocukların etki düzeyi ile milliyetler arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Tablo 3. Çocukların Tatil Kararlarındaki Etkisinin Milliyetlere Göre Karşılaştırılması

Tatil Kararları	Grup	Milliyet	n	$\overline{X}$	*ss*	F	*p*
Tatil bilgisinin toplanmasında A>C, B>C	A	Alman	225	1,99	1,62	**10,977**	**,000**
	B	Rus	190	1,61	1,78		
	C	Türk	88	1,01	1,56		
Tatil bölgeleri arasından seçimde A>B, A>C	A	Alman	225	2,56	1,64	**15,436**	**,000**
	B	Rus	187	1,64	1,79		
	C	Türk	89	1,89	1,79		
Tatil tesisleri arasından seçimde A>B, A>C	A	Alman	224	2,66	1,61	**14,953**	**,000**
	B	Rus	186	1,76	1,79		
	C	Türk	88	1,98	1,77		
Tatil bütçesinin belirlenmesi A>B, A>C, B>C	A	Alman	221	1,84	1,65	**51,127**	**,000**
	B	Rus	186	0,72	1,35		
	C	Türk	88	0,30	0,71		
Tatil zamanın belirlenmesi A>B, A>C	A	Alman	225	2,88	1,86	**34,319**	**,000**
	B	Rus	188	1,53	1,86		
	C	Türk	88	1,48	1,67		
Genel olarak tatile gidip gitmeme A>C	A	Alman	223	2,48	1,76	**4,864**	**,008**
	B	Rus	189	2,11	2,00		
	C	Türk	88	1,80	1,78		
Tatil sonrası memnuniyet B>A	A	Alman	224	3,53	1,35	**3,367**	**,035**
	B	Rus	190	3,87	1,33		
	C	Türk	89	3,55	1,61		

Yanıt kategorileri: 0: Hiç etkisi yok, 1: Çok az etkili, 2: Az etkili, 3: Orta düzeyde etkili, 4: Çok etkili, 5: Çok fazla etkili

Tatil bilgisinin toplanması aşamasında çocuk etkisi, Alman-Türk ve Rus-Türk aileler arasında anlamlı olarak değişmektedir. Tatil bölgesi seçimi, konaklama tesisi seçimi ve tatil zamanın belirlenmesi kararlarında çocukların etki düzeyi ise Alman-Türk ve Alman-Rus aileler arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Tatil bütçesinin belirlenmesi kararında çocukların etkileri, Alman-Rus, Alman-Türk ve Rus-Türk aileler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Genel olarak tatile çıkıp çıkmama kararında çocuk etkisi sadece Almanlar ve Türkler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Yukarıdaki tüm tatil kararlarında, Almanlar çocuk etkisini en fazla, Türkler ise en az düzeyde belirtmiştir. Son olarak tatil sonrası memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde çocuk etkisi ise Alman ve Rus aileler arasında farklılaşmaktadır. Bu kararda çocukları en fazla etkili gören Ruslar, en az etkili gören ise Almanlardır.

Tatille ilgili kararlarda çocuk etkisinin Alman ailelerde daha fazla olduğu, Türk ailelerde ise daha az olduğu anlaşılmaktadır. Alman ailelerde çocukların daha etkili olarak algılanması, aile kültürleriyle açıklanabilir. Alman aile yapısı Türk aile yapısından daha modern ve daha demokrattır. Bunun sonucu olarak aile kararlarında çocukların etkisi daha fazla olabilmektedir.

Milliyet değişkeni sabit tutulduğunda tatil kararlarında anne ve baba etkisinin farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için Tek Örneklem t-Testi yapılmıştır. Tablo 4, Alman ailelerde anne-baba karşılaştırmasını ortaya koymaktadır. Buna göre, tatil ihtiyacının

ortaya çıkması, bilgi toplama, tatil bölgesi seçimi, tesis seçimi ve tatil sonrası memnuniyet olmak üzere tatil kararların yarısında anneler babalardan daha etkili olmaktadır. Tatil bütçesi, tatil zamanı, tatil süresi, tatil kararı ve tatil aktiviteleri konusunda ise etkiler arasında bir fark yoktur. Bu durum, bu kararlarda etki düzeylerinin aynı derecede, bir yönüyle de ortaklaşa hareket edildiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4. Alman Ailelerde Anne-Baba Karşılaştırması

Milliyet		1.İhtiyaç	2.Bilgi toplama	3.Tatil bölgesi seçimi	4.Tesis seçimi	5.Bütçe	6.Tatil zamanı	7.Tatil süresi	8.Tatil kararı	9.Tatil aktiviteleri	10.Tatil sonrası memnuniyet
Alman (anne)	Ort.	3,88	3,80	3,89	3,95	3,87	3,64	3,96	4,00	3,68	3,99
	N	226	226	226	226	224	226	225	226	226	226
	Std. Sp.	,887	1,041	,937	,886	,998	1,379	,981	,998	1,005	,859
Alman (baba)	Ort.	3,56	3,22	3,57	3,56	3,78	3,75	3,89	3,94	3,58	3,85
	N	226	226	226	226	224	226	226	226	226	226
	Std. Sp.	1,138	1,441	1,165	1,257	1,173	1,301	1,130	1,206	1,195	1,049
	t	5,508	8,385	5,196	6,643	1,291	-1,182	1,002	0,904	1,518	2,471
	s.d.	225	225	225	225	223	225	224	225	225	225
	p	**0,000**	**0,000**	**0,000**	**0,000**	0,198	0,239	0,317	0,367	0,130	**0,014**

Tablo 5, Rus ailelerde anne-baba karşılaştırmasını göstermektedir. Buna göre; tatil aktiviteleri hariç diğer tüm kararlarda ebeveynlerin etki düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır. Rus ailelerde baba, sadece tatil bütçesine karar verilmesinde anneden daha fazla etkili olmaktadır. Bunun dışında, tatille ilgili kalan sekiz kararda, anneler babadan daha etkili olmaktadır.

Tablo 5. Rus Ailelerde Anne-Baba Karşılaştırması

Milliyet		1. İhtiyaç	2.Bilgi toplama	3.Tatil bölgesi seçimi	4.Tesis seçimi	5. Bütçe	6.Tatil zamanı	7.Tatil süresi	8.Tatil kararı	9.Tatil aktiviteleri	10.Tatil sonrası memnuniyet
Rus (anne)	Ort.	3,73	3,67	3,49	3,62	3,30	3,82	3,84	4,06	3,72	4,11
	N	192	192	190	190	190	192	191	191	192	192
	Std. Sp.	1,067	1,320	1,229	1,232	1,391	1,127	1,050	1,042	1,176	,894
Rus (baba)	Ort.	3,24	2,95	3,27	3,22	4,01	3,58	3,61	3,71	3,65	3,83
	N	192	192	190	190	190	191	191	192	192	191
	Std. Sp.	1,446	1,705	1,501	1,565	1,301	1,488	1,454	1,475	1,388	1,308
	t	6,420	7,525	2,520	4,488	-7,034	2,922	3,067	4,609	0,871	4,329
	s.d.	191	191	189	189	189	191	190	190	191	191
	p	**0,000**	**0,000**	**0,013**	**0,000**	**0,000**	**0,004**	**0,002**	**0,000**	0,385	**0,000**

Tablo 6, Türk ailelerde ebeveynlerin tatil kararlarında etkilerini karşılaştırmaktadır. Buna göre; tatil bölgesi ve tatil aktiviteleri hariç diğer tüm kararlarda anne ve baba etkisi arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Türk ailelerde anneler, sadece tatil ihtiyacının ortaya çıkması ve tatil sonrası memnuniyetin belirlenmesi kararlarında babalardan daha etkilidir. Diğer milliyetlerden farklı olarak Türk babalar, bilgi toplama, tesis seçimi, bütçe belirlenmesi, tatil zamanı, tatil süresi ve tatil kararlarında anneden daha baskın olmaktadır.

Tablo 6. Türk Ailelerde Anne-Baba Karşılaştırması

Milliyet		1.İhti-yaç	2.Bilgi toplama	3.Tatil bölge-si seçimi	4.Tesi s seçimi	5.Bütçe	6.Tatil zamanı	7.Tatil süresi	8.Tatil kararı	9.Tatil aktiviteleri	10.Tatil sonrası memnuni-yet
Türk (anne)	Ort.	3,88	3,33	3,67	3,56	3,37	3,53	3,67	3,83	3,52	4,24
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
	Std.Sp.	,914	1,256	1,213	1,283	1,524	1,479	1,282	1,197	1,366	,581
Türk (baba)	Ort.	3,64	3,88	3,82	3,95	4,51	4,27	4,31	4,21	3,79	4,01
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	93
	Std.Sp.	1,208	1,115	1,077	,966	,635	,894	,762	,993	1,076	,878
	t	2,577	-4,246	-1,197	-2,918	-7,238	-4,839	-4,840	-3,079	-1,908	3,918
	s.d.	93	93	93	93	93	93	93	93	93	93
	p	**0,012**	**0,000**	0,234	**0,004**	**0,000**	**0,000**	**0,000**	**0,003**	0,060	**0,000**

SONUÇ

Alman, Rus ve Türk aileler birlikte değerlendirildiğinde, aile tatil kararlarının yarısında kadının etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, annenin, tutundurma faaliyetleri başta olmak üzere diğer pazarlama çabalarının hedefi olması gerektiğini göstermektedir. Dolayısıyla çoğunlukla erkekler tarafından okunan bir gazete, aile tatil pazarı için uygun bir araç olmayabilir. Pazarlama mesajları, tüm aile üyelerinin ihtiyaçlarının dikkate alındığı gerçeğini vurgulayarak daha çok kadınlara yönelmelidir. Bununla birlikte ikinci baskın karar türü olarak eşlerin ortak kararı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla her iki ebeveyn için cazip aktivitelerin oluşturulması gerekmektedir. Örneğin; erkekler için paint ball, kadınlar için meditasyon gibi faaliyetler uygulanabilir.

Antalya'da tatil yapan aileler üzerinde yapılan bu araştırmada farklı milliyetlere mensup ailelerde, aile üyelerinin etkilerinin büyük ölçüde farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca bağlı olarak, aile tatil pazarı için pazarlama çabalarını daha çok anneye yönelik yürütmesi gereken yöneticilerin, milliyet unsurunu da dikkate alarak bu çabalarını göreceli olarak farklılaştırarak etkinliği arttırabilir. Örneğin; aile tatil kararlarında Alman annelerin anlamlı olarak daha etkili olması; bu ailelere yönelik hazırlanan reklam, broşür, afiş, katalog gibi tanıtım materyallerinde kadın ve çocuk imgesinin Rus ve Türk ailelere göre daha fazla kullanılmasını gerektirmektedir.

Milliyet değişkeni dikkate alındığında tatil kararlarında etkisi en fazla değişen aile üyesi babadır. Babanın etkisi tatille ilgili on alt kararın sekizinde değişmektedir. Türk ailelerde babaların etkisi en fazla, Rus ailelerde ise en azdır. Buradan yola çıkarak, Türk pazarını hedefleyen turizm işletmelerinin, diğer pazarlara göre pazarlama faaliyetlerinde aile babasını daha fazla dikkate alması gerektiğini söylemek mümkündür.

Tatil kararlarında çocuk etkisi anne ve baba etkisine kıyasla en az olmasına karşın, yedi alt kararda milliyete göre değişmektedir. Çocuk etkisi Alman ailelerde en fazla, Türk ailelerde ise en az olarak tespit edilmiştir.

Anne baba etkisinin en az farklılaştığı Alman aileler daha demokrat aile yapısı ortaya koymaktadır. Buna karşın Rus ailelerde anne, Türk ailelerde ise baba tatil kararlarında belirgin olarak daha etkili olmaktadır. Bu nedenle Alman pazarına yönelik pazarlama çabalarında, anne ile birlikte babanın da dikkate alınması önerilmektedir. Rus ailelerde daha çok annenin, Türk ailelerde ise daha çok babanın pazarlama faaliyetlerinin hedefi olması ile daha iyi sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Belch, M. A. ve Willis, L. A. (2002). "Family decision at the turn of the century: Has the changing structure of household impacted the family decision making process?" *Journal Of Consumer Behavior*, 2(2), 111–124.

Fodness, D. (1992). "The impact of family life cycle on the vacation decision making Process." *Journal Of Travel Research,* 31(2), 8–13.

Gram, M. (2007). "Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays." *Young Consumers*, 8(1), 19–28.

Harcar, T. ve Spillian, J. E. (2006). "Exploring Latin American family decision making using correspondence analysis.", *Journal Of World Business,* 41, 221-232.

Kang, S. K. ve Hsu, C. H. C. (2005). "Dyadic consensus on family vacation destination selection." *Tourism Management,* 26, 571–582.

Litvin, S. W., Xu, G. ve Kang, S. K. (2004). "Spousal vacation-buying decision making revisited across time and place." *Journal Of Travel Research,* 43, 193–198.

Na W., Son Y.ve Roger, M. (1998). "An empirical study of the purchase role structure in Korean families." *Psychology and Marketing*, 15(6), 563–676.

Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm davranışı* (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm pazarlaması* (4.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık. Wang K. C. , Hsieh A. T. , Yeh Y. C. ve Tsai C. W. (2004). "Who is the decision-maker:The parents or the child in group package tours?" *Tourism Management,* 25, 183–194.

Wang, S., Holloway B. B., Beatty S. E. ve Hill W. W. (2007). "Adolescent influence in family purchase decisions: An update and cross-national extension." *Journal of Business Research,* 60, 1117–1124.

Family tourism. Erişim tarihi: 20 Nisan 2010, http://www.tourismtrade.org.uk/Images/Family%20Tourism_tcm12-16799.pdf

Family Travel Marketing Service. Erişim Tarihi: 20 Nisan 2010, www.familytravelmarketing.com/

Rusya Federasyonu turizm raporu. Erişim Tarihi: 22 Nisan 2009, http://www.izto.org.tr/NR/rdonlyres/056D8F7C-B9A5-4113-B8EB-4449CA437ACA/6676/04rusyafederasyonuturizmpazarraporubolum1. Pdf.

MERSİN ÜNİVERSİTESİ TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU ÖĞRENCİLERİ GÖZÜYLE TURİZM SEKTÖRÜ İŞGÜCÜ SORUNLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Celil ÇAKICI[1]
Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR[2]
Araş. Gör. Beril DÖNMEZ[3]

Araştırmanın Amacı: Araştırmanın amacı, turizm sektöründeki işgücü sorunlarını sektörde staj yapmış veya çalışmış öğrenciler ve öğretim elemanlarının gözüyle tespit etmektir.

Araştırma Yöntemi: Sektör deneyimi olan öğrenciler ve akademisyenlerle yapılan odak grup görüşmesi ve otel genel müdürlerinden yazılı olarak alınan işgücü sorunlarına dayalı olarak bir anket formu geliştirilmiştir. Anket, kolayda örnekleme yöntemiyle, 2009 yılı Aralık ayında Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokul öğrencilerine, yüz yüze ve bırak-topla teknikleri kullanılarak uygulanmış ve araştırmaya 288 öğrenci katılmıştır. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi, t-testi ve aşamalı çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

Bulgular: Yapılan faktör analizinde turizm sektörü işgücü sorunları; personel yönetimi sorunları, stajyer sorunları, çalışma ortamı sorunları, kayırmacılık sorunları ve sosyal haklarla ilgili sorunlar olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, öğrencilerin sektörde çalışma eğilimlerini, personel yönetimi sorunlarının olumsuz yönde etkilediği bulgulanmıştır.

Uygulama üzerine etkileri: Tespit edilen turizm sektörü işgücü sorunları, öncelikle kamu yönetiminin turizm istihdam politikası açısından katkı sağlama potansiyelindedir. Ayrıca, turizm sektörü paydaşlarının istihdam şartları ve sorunları konusunda işbirliği yapma ve çözüm önerileri geliştirilmelerine de yardımcı olabilir. Araştırmanın başka bir katkısı ise, öğrencilere potansiyel sorunlar hakkında bilinçlendirme fırsatını sağlamasıdır.

Özgün değeri: Araştırmanın en önemli özelliği, sektör deneyimi olan öğrenciler, akademisyenler ve sektör yöneticilerinin katkılarıyla turizm sektörü işgücü sorunlarının belirlenmiş olmasıdır. Bu yönüyle, pratik çözüm önerilerinin geliştirilmesine ve bu konudaki alanyazına katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Turizm sektörü, işgücü sorunları, Mersin

1.GİRİŞ

Geçmişten bugüne yönetim ve organizasyon, özellikle de insan kaynakları literatürü incelendiğinde özne olarak "bireylerin" yer aldığı görülmektedir. Günümüzde tüm alanlarda yaşanan hızlı değişim ve gelişim insan faktörünü de hedef almakta, insan kaynakları stratejik boyutu ile gitgide önem kazanmaktadır. Personel yönetiminden insan kaynaklarına geçişle birlikte bireylerin çalışma hayatında yaşadığı sorunlar, başa-

[1] Mersin Üniversitesi,Turizm İşl. ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] Mersin Üniversitesi,Turizm İşl. ve Otelcilik Yüksekokulu
[3] Mersin Üniversitesi,Turizm İşl. ve Otelcilik Yüksekokulu

rı faktörleri, motivasyonları, kariyer planları, iletişimleri gibi birçok konu araştırma konusu olmaya başlamıştır. Bu noktadan hareketle örgütler, bireyleri sadece üretimin bir parçası olarak görmeyip, üretimin ana kaynağı olarak algılayan, onlara yatırım yapan, bireylerin çalışma hayatını ve koşullarını titizlikle ele alan bir yön izlemeye başlamıştır (Günlü ve Dönmez, 2009: 831).

Çalışanlara önem vermeyi gerektiren çok sayıda husustan bahsetmek olasıdır. Günümüz dünyasında işletmeler; küreselleşme ve küresel rekabet, hızlı gelişen ve değişen teknoloji, oluşan yeni pazarlar, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarının hızla değişmesi ve yenilenmesi, siyasi iktidarların izledikleri farklı politikalar sonucunda, yoğunlaşan ve sürekli artan rekabet karşısında, eskiye oranla daha fazla stratejik düşünmek ve insan kaynakları yönetimi uygulamalarına daha fazla önem vermek zorunda kalmışlardır (Çavuş, 2005: 152; Bayraktar ve Yıldız, 2007: 281; Söyler, 2007: 103). Yaşanan bu değişimler, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmelerini zorlaştırmış ve iyi bir insan kaynakları yönetimi anlayışı benimsemelerini zorunlu hale getirmiştir (Çavuş, 2005: 152).

İnsan kaynakları yönetimi uygulamalarının son dönemlerde önem kazanması tesadüf değildir. Endüstri işletmelerinin kullandığı üretim faktörleri, günümüzde sermaye gücü ve gelişmiş teknoloji sayesinde kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmelerin üzerinde durmaları gereken en önemli konu, insan kaynakları haline gelmiştir. Bunun nedeni, insan kaynaklarının taklit edilememe özelliğinden dolayı rekabet üstünlüğü sağlama açısından önemli bir araç olmasıdır (Kozak, 2009: 4-6).

Özellikle emek yoğun olan ve yüz–yüze hizmet veren turizm işletmeleri düşünüldüğünde insan faktörünün önemi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Konaklama ve seyahat işletmeleri dikkate alındığında, üretimin büyük çoğunluğunun insan gücüne dayalı olduğu görülmektedir. Doğru işgörenlerin bulunması, seçilmesi, işe yerleştirilmesi, işe alıştırılması, eğitilmesi, motive edilmesi, ödüllendirilmesi ve işletmede kalmalarının sağlanması önemli hususlardır. İşgörene yapılan her türlü yatırım işletmeye; işgören memnuniyeti, işletmeye bağlılık, verimlilik ve etkinliğin artması, hizmet kalitesinin artması, müşteri memnuniyeti dolayısıyla karlılığın artması olarak geri dönebilmektedir (Dönmez ve Birdir, 2007: 504).

Turizm işletmeleri, çok sayıda işgören ile faaliyetlerini sürdürebilmekte ve verdikleri hizmetlerin tamamına yakınını otomasyon imkanları olmadan yürütmektedirler. Bu karakteristik özellikler dikkate alındığında sunulan hizmetin kalitesi, istihdam edilen işgörenlerin kalitesi ve niteliği ile yakından ilişkili olmaktadır. Nitelikli ve eğitimli işgörenlerle çalışan turizm işletmelerinde hizmet kalitesi yükselmekte ve işletmeye gelen müşterilerin tekrarlılığı sağlanabilmektedir (İlban ve Kaşlı; 2009: 1278). Nitelikli işgörenlerin turizm işletmelerinde istihdam edilebilmesi de işgörenlerin işletmelerden bekledikleri asgari şartların sağlanması ile mümkün olabilmektedir.

Turizm eğitimi aldıkları dönemlerde staj yapmak üzere çalışan öğrencilerin henüz stajyerlikleri sırasında karşılaştıkları birçok sorundan bahsedilebilir. Bu sorunların başında, stajyer öğrencilerin seyahat ve konaklama işletmeleri tarafından ucuz işgücü

sınıfında değerlendirilmesi, maaşlı çalışan işgörenler ile aynı yoğunlukta iş yaptırılması, normal çalışma saatlerinden daha fazla çalıştırılmalarına rağmen stajyer statüsünde olduklarından kendilerine herhangi bir ödeme yapılmaması gelmektedir. Bunun yanında staj döneminde kazanılması gereken tecrübenin eksik kalması, oryantasyon ve rotasyon eğitiminin göz ardı edinilmesi de yaşanan problemler arasındadır. Ayrıca, sigorta yapılmaması, hafta tatili verilmemesi, barınma ve beslenme olanaklarının yetersizliği gibi konularda da sıkıntı yaşanmaktadır. Özetlenen bu problemler, staj yapan öğrencilerin turizm sektöründen henüz işin başındayken soğumasına sebebiyet verebilmektedir (www.turizmgazetesi.com; 22.01.2010)

Bildiride, insan kaynağının son derece önemli olduğu turizm sektöründe, işgücü sorunlarının ortaya koyulması amaçlanmaktadır. Turizm sektörü işgücü sorunları, seçilmiş otel yöneticileri, potansiyel işgücü (Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri) ve sektör deneyimli akademisyenlerin gözüyle ortaya koyulmuştur.

2.ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı, turizm sektöründeki işgücü sorunlarını tespit etmektir. Sektördeki sorunların tespiti için, turizm eğitimi alan öğrencilerin, sektör deneyimi olan akademisyenlerin ve lisans düzeyinde turizm eğitimi almış otel yöneticilerinin görüşleri ayrı ayrı değerlendirilerek, turizm sektörü işgücü sorunları ortaya konmaya çalışılmıştır. Söz konusu sorunların tespit edilmesi, en başta turizm işletmelerinin yöneticilerine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere, turizm eğitim kurumlarına ve turizm sektörü işgücüyle ilgili kamu birimlerine sorunların görülmesi ve çözüm yollarının aranması bakımından yararlı olabilecek ve böylece karar destek hizmeti görevini yerine getirebilecektir. Bu çerçevede, araştırmanın üç temel araştırma sorusu bulunmaktadır.

- Turizm sektörü işgücü sorunları nelerdir? Bu sorunların önem düzeylerine göre göreceli sıralaması nasıldır?
- Turizm sektörü işgücü sorunları, hangi faktörler (değişkenler) altında incelenebilir?
- Turizm sektörü işgücü sorunlarından hangileri, öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma eğilimleri üzerinde etkilidir?

3.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veriler, hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleri kullanılarak toplanmıştır. Bu nedenle, ilk etapta, turizm sektörü işgücü sorunlarını tespit edebilmek amacıyla bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri ve sektör deneyimi olan öğretim elemanlarından oluşturulmuş ve 21 Aralık 2009 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Turizm sektörü işgücü sorunlarını sektör yöneticilerinin gözüyle de görebilmek için, genel müdür konumunda olan seçilmiş yöneticilere birinci araştırma sorusu e-posta yoluyla açık uçlu olarak sorulmuş ve yanıtlarını yazılı olarak vermeleri istenmiştir. Bu araştırmaya, 21 – 24 Aralık 2009 tarihleri arasında, beş yıldızlı otel yöneticilerinden sekiz kişi katılmıştır.

Turizm sektörü işgücü sorunlarının belirlenmesine yönelik odak grup görüşmesi gerçekleştirilmeden önce, toplantı salonu teknik açıdan (yeterli ışık, uygun oda sıcaklığı, oval masa, projeksiyon cihazı, bilgisayar, yazı tahtası vb.) hazır hale getirilmiştir. Daha sonra üyeler, salona davet edilmişler ve görüşme yöneticisi tarafından konu hakkında bilgilendirilmişlerdir. Katılımcı üyelere, "Turizm sektörünün işgücü açısından sorunları nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Her üyenin tam olarak ne söylemek istediği yönetici tarafından kristalize edilip teyidi sağlandıktan sonra, belirtilen sorunlar; kısa, açık ve anlaşılır şekilde yazı tahtasına yönetici tarafından yazılmıştır. Bu esnada, bir öğretim elemanı, sorunları yazı tahtasında olduğu gibi kağıt üzerine aktarmıştır.

Odak grup görüşmesinde ortaya çıkan turizm sektörü işgücü sorunları ve sektörde genel müdür olarak çalışanların açık uçlu soruya verdikleri cevaplar incelenerek bir anket formuna dönüştürülmüştür. Tespit edilen 39 sorunun yanıt kategorileri, 6'lı derecelemeye göre hazırlanmıştır (0: hiç önemli değil, 1: çok az önemli, 2: az önemli, 3: orta derecede önemli, 4: önemli, 5: çok önemli). Anket formunda, ayrıca 15 adet kişisel bilgi sorusu da yer almaktadır. Anket, 25-28 Aralık 2009 tarihleri arasında Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri üzerinde kolayda örnekleme yöntemine göre uygulanmıştır. Anket uygulaması, sınıf ortamında bırak-topla şeklinde gerçekleşmiştir. Araştırmaya toplam 288 öğrenci katılmıştır. 2009-2010 Eğitim-Öğretim yılında kayıtlı 710 öğrenci bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılım, %40,6 olmuştur. Elde edilen verilerin analizinde, betimsel istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi, t-testi ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4.BULGULAR

Araştırmaya katılan 288 öğrencinin 124'ü (%43,1) kadın, 164'ü (%56,9) erkektir. Öğrencilerin 95'i (%33) birinci sınıfa, 69'u (%24) ikinci sınıfa, 40'ı (%13,9) üçüncü sınıfa ve 82'si (%28,5) de dördüncü sınıfa devam etmektedir. Söz konusu öğrencilerin 211'i (%73,3) turizm sektöründe kariyer yapmayı planlarken, 69'unun (%24) sektörde kariyer hedefi bulunmamaktadır.

Odak grup görüşmesine katılan öğrenciler, sektör deneyimi olan akademisyenler ve sektörde genel müdür olarak çalışanların açık uçlu soruya verdikleri yanıtlardan yararlanarak, turizm sektörü işgücü sorunları olarak 39 sorun tespit edilmiştir. Bu sorunların öğrencilerin gözüyle göreceli önem sıralaması, Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre; öğrenciler turizm sektörü işgücü sorunları olarak en çok "sigorta yapılmaması ($\overline{X}$=4,7951)", "uzun çalışma saatleri ($\overline{X}$=4,7083)" ve "uygulanan düşük ücret politikalarını ($\overline{X}$=4,7014)" önemli bulmaktadırlar.

Diğer sorunlar irdelendiğinde; "turizm eğitimi alanlara öncelik verilmemesi", "stajyerlerin uygun şartlarda çalıştırılmaması sonucu turizm sektöründen soğumaları", "ücretlerin zamanında ödenmemesi", "fazla çalışma (mesai) ücretlerinin ödenmemesi", "düzensiz çalışma saatleri", "personel lojmanı sağlanmaması/kötü koşullarda olması", "yöneticilerin turizm eğitimi almamış olması", "patron ve/veya yakınlarının işlere ve işleyişe karışması", "stajyerlerin tercih edilmeyen işlerde çalıştırılması", "stajyerlerin ağır işlerde çalıştırılması", "özellikle kadın çalışanlara yönelik cinsel taciz olayları"

şeklinde ifade edilen sorunlara katılımcılar tarafından göreceli olarak 4,6562 ile 4,5000 arasında ortalama önem atfedildiği görülmektedir.

Tablo 1: Turizm Sektörünün İşgücü Sorunlarının Göreceli Önem Sıralaması

	Ortalama	Std.Sapma
07.Sigorta yapılmaması ve/veya eksik yapılması	4,7951	0,49708
02.Uzun çalışma saatleri	4,7083	0,63985
01.Uygulanan düşük ücret politikaları	4,7014	0,60865
28.Turizm eğitimi alanlara öncelik verilmemesi	4,6562	0,65457
18.Stajyerlerin uygun şartlarda çalıştırılmaması sonucu turizm sektöründen soğumaları	4,6562	0,76729
36.Ücretlerin zamanında ödenmemesi	4,6319	0,63297
10.Fazla çalışma (mesai) ücretlerinin ödenmemesi	4,6285	0,64459
03.Düzensiz çalışma saatleri	4,6250	0,74549
05.Personel lojmanı sağlanmaması/kötü koşullarda olması	4,5972	0,70161
32.Yöneticilerin turizm eğitimi almamış olması	4,5903	0,79994
38.Patron ve/veya yakınlarının işlere ve işleyişe karışması	4,5556	0,70615
17.Stajyerlerin tercih edilmeyen işlerde çalıştırılması)	4,5486	0,96149
16.Stajyerlerin ağır işlerde çalıştırılması	4,5312	0,84251
08.Özellikle kadın çalışanlara yönelik cinsel taciz olayları	4,5000	0,94813
35.Performans değerlendirme sistemlerinin adil olmaması	4,4618	0,7866
15.Stajyerlerin gereğinden fazla çalıştırılması	4,4479	0,92057
25.Yeterli tecrübeye sahip personelin olmaması	4,4062	0,63976
04.Sezonluk/mevsimlik istihdam (iş)	4,3958	0,78947
24.Yönetimde iş yaptırmada profesyonelliğin olmaması	4,3958	0,75333
19.Kariyer olanaklarının kısıtlı olması	4,3611	0,88826
06.Personel yemeklerindeki kalite sorunları	4,3403	0,86482
31.Hizmet içi eğitim (iş ile ilgili eğitim) olanaklarının yokluğu	4,3125	0,79167
30.Kariyer planlama ve yönlendirme sisteminin olmaması	4,3125	0,83452
23.İşe alıştırma eğitiminin olmaması/yetersizliği	4,2986	0,82707
22.Sertifikasyona geçilmemesi	4,2812	0,87198
34.Performans değerlendirme sistemlerinin olmaması	4,2500	0,88345
13.Alaylı çalışanların okullulara karşı olumsuz tutumları	4,2118	1,02594
20.Tehdit yoluyla iş yaptırılmaya çalışılması	4,1667	1,11998
21.İş ve görev tanımlarının olmaması	4,1597	0,96028
33.Yöneticilerin genellikle sahip yönetici (işin sahibi) olması	4,1562	0,99471
09.İşten yıldırma (soğutma) çabaları	4,1424	1,05124
29.Turizm sektörünün iş-yaşam dengesizliğine yol açması	4,1424	1,02438

37.Ödüllendirme sisteminin olmaması	4,1389	0,92666
26.Sendikalaşmanın engellenmesi	4,0868	1,01011
12.Personel üniformalarının temizlik sorunları	4,0000	1,04264
39.Çalışanlar arasında gruplaşma olması	3,9653	1,21497
11.Personel üniformalarının işletme tarafından sağlanmaması	3,7014	1,2554
14.Yabancı uyruklu kişilerin çalıştırılması	3,2292	1,57603
27.Çalışanlar arasında dedikodunun yaygın olması	3,2118	1,39196

0: Hiç Önemli Değil, 1: Çok Az Önemli, 2: Az Önemli, 3: Orta Derecede Önemli, 4: Önemli, 5: Çok Önemli

Katılımcılar tarafından 4,4618 ile 4,0000 arasında ortalama önem atfedilen maddeler ise; "performans değerlendirme sistemlerinin adil olmaması", "stajyerlerin gereğinden fazla çalıştırılması", "yeterli tecrübeye sahip personelin olmaması", "sezonluk/mevsimlik istihdam (iş)", "yönetimde iş yaptırmada profesyonelliğin olmaması", "kariyer olanaklarının kısıtlı olması", "personel yemeklerindeki kalite sorunları", "hizmet içi eğitim (iş ile ilgili eğitim) olanaklarının yokluğu", ""kariyer planlama ve yönlendirme sisteminin olmaması", "işe alıştırma eğitiminin olmaması/yetersizliği", "sertifikasyona geçilmemesi", "performans değerlendirme sistemlerinin olmaması", "alaylı çalışanların okullulara karşı olumsuz tutumları, "tehdit yoluyla iş yaptırılmaya çalışılması", "iş ve görev tanımlarının olmaması", "yöneticilerin genellikle sahip yönetici (işin sahibi) olması", "işten yıldırma (soğutma) çabaları", "turizm sektörünün iş-yaşam dengesizliğine yol açması", "ödüllendirme sisteminin olmaması", "sendikalaşmanın engellenmesi", "personel üniformalarının temizlik sorunları" şeklinde sıralanmıştır.

"Çalışanlar arasında gruplaşma olması ($\bar{X}$=3,9653)", "personel üniformalarının işletme tarafından sağlanmaması ($\bar{X}$=3,7014)", "yabancı uyruklu kişilerin çalıştırılması ($\bar{X}$=3,2292)" ve "çalışanlar arasında dedikodunun yaygın olması ($\bar{X}$=3,2118)" katılımcılar tarafından göreceli olarak daha az önemli bulunmaktadır.

Araştırmanın ikinci sorusunun yanıtını bulmak için, veri setine faktör analizi uygulanmıştır. Uygun faktör sayısının belirlenmesinde öz değeri birden büyük olanların seçilmesine ve bir önermenin bir faktöre boyutlanabilmesi için söz konusu faktör ile en az .450 düzeyinde korelasyona sahip olmasına karar verilmiştir. Ayrıca, Varimax dönüşümü uygulaması görüşü benimsenmiştir (Hair vd. 2006; Özdamar, 2004; Nakip, 2003). Tablo 2, faktör analizi sonucunu göstermektedir.

39 maddelik ölçeğe uygulanan faktör analizinde, ön kabuller gereği 11 madde (1, 2, 10, 11, 12, 14, 22, 25, 29, 33, 36) ölçekten çıkarılmıştır. En son analizde, KMO örneklem yeterliliği %85,7 olarak bulunmuştur. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonucu da (χ^2: 2671,256; s.d.: 378; p<0,001) istatistik bakımdan anlamlıdır. Bu iki sonuç, faktör analizine devam edebilme olanağı sağlamıştır. Maddeler atıldıktan sonra, arta kalan 28 madde altı faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %54'ünü açıklamıştır.

Birinci faktör incelendiğinde; kariyer planlaması, performans değerleme sistemi, hizmet içi eğitim, performans değerlemede adillik ve iş yaptırmada profesyonellik gibi personel yönetimini ilgilendiren maddelerin bir araya geldiği görülmüştür. Dördüncü faktörde de, benzer ifadeler bir araya geldiğinden, bu faktöre "personel yönetimi sorunları-I" adı verilmiştir. Bu faktör, toplam varyansın %10'unu, açıklanan varyansın ise yaklaşık %20'sini açıklamaktadır.

Tablo 2. Turizm Sektörü İşgücü Sorunlarına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Yükü	Öz değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	Alfa
I.Personel Yönetimi Sorunları-I (7 madde)		2,967	10,597	4,4256	.799
30.Kariyer planlama ve yönlendirme sisteminin olmaması	,661				
32.Yöneticilerin turizm eğitimi almamış olması	,610				
35.Performans değerlendirme sistemlerinin adil olmaması	,594				
31.Hizmet içi eğitim (iş ile ilgili eğitim) olanaklarının yokluğu	,576				
34.Performans değerlendirme sistemlerinin olmaması	,560				
28.Turizm eğitimi alanlara öncelik verilmemesi	,544				
24.Yönetimde iş yaptırmada profesyonelliğin olmaması	,498				
II.Stajyer Sorunları (4 madde)		2,927	10,452	4,5460	.826
16.Stajyerlerin ağır işlerde çalıştırılması	,849				
15.Stajyerlerin gereğinden fazla çalıştırılması	,775				
18.Stajyerlerin uygun şartlarda çalıştırılmaması sonucu turizm sektöründen soğumaları	,736				
17.Stajyerlerin tercih edilmeyen işlerde çalıştırılması	,690				
III.Çalışma Ortamı Sorunları (5 madde)		2,415	8,623	4,3750	.692
04.Sezonluk/mevsimlik istihdam	,671				
08.Özellikle kadın çalışanlara yönelik cinsel taciz olayları	,654				
03.Düzensiz çalışma saatleri	,622				
09.İşten yıldırma çabaları	,584				
13.Alaylı çalışanların okullulara karşı olumsuz tutumları	,525				
IV. Personel Yönetimi Sorunları-II (4 madde)		2,385	8,519	4,3750	.689

20.Tehdit yoluyla iş yaptırılmaya çalışılması	,678				
19.Kariyer olanaklarının kısıtlı olması	,614				
21.İş ve görev tanımlarının olmaması	,597				
23.İşe alıştırma eğitiminin olmaması/yetersizliği	,516				
V.Kayırmacılık Sorunları (4 madde)		2,293	8,190	3,9679	.579
39.Çalışanlar arasında gruplaşma olması	,660				
37.Ödüllendirme sisteminin olmaması	,614				
27.Çalışanlar arasında dedikodunun yaygın olması	,526				
38.Patron /yakınlarının işlere ve işleyişe karışması	,479				
VI.Sosyal Haklarla İlgili Sorunlar (4 madde)		2,123	7,584	4,4549	.636
05.Personel lojmanı sağlanmaması/kötü koşullarda olması	,725				
06.Personel yemeklerindeki kalite sorunları	,720				
26.Sendikalaşmanın engellenmesi	,510				
07.Sigorta yapılmaması ve/veya eksik yapılması	,492				

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi. Açıklanan toplam varyans: % 53,966
Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: %85,7; Bartlett küresellik testi: χ^2: 2671,256, s.d.: 378, p<0.001;

Genel ortalama: 4,3470; Ölçeğin tamamı için Alpha: ..889;
Yanıt kategorileri: 0: Hiç önemli değil, 1:Çok az önemli, 2: Az önemli, 3: Orta derecede önemli, 4:Önemli, 5:Çok önemli

İkinci faktör, toplam varyansın %10'unu açıklayan dört maddeden oluşmaktadır. Faktörün içyapısı incelendiğinde; stajyerlerle ilgili sorunların bir araya geldiği görülmektedir. Örneğin; stajyerlerin ağır işlerde çalıştırılması, fazla çalıştırılması, stajyerlerin sektörden soğuması ve istenmeyen işlerde çalıştırılması… Dolayısıyla faktöre, "stajyer sorunları" adı verilmiştir.

Toplam varyansın %8,6'sını açıklayan üçüncü faktör, beş maddeden oluşmaktadır. Bu faktörde; sezonluk istihdam, özellikle kadın çalışanlara dönük cinsel taciz, düzensiz çalışma saatleri, yıldırma çabaları ve alaylı-mektepli çatışması gibi sorunlar bir araya gelmiştir. Bu nedenle, faktöre "çalışma ortamı sorunları" adı verilmiştir.

Dördüncü faktör, daha önce de belirtildiği gibi, personel yönetimini ilgilendiren ifadelerden oluşmaktadır. Varyansın %8,5'ini açıklayan bu faktörde; tehdit yoluyla iş yaptırma, kariyer olanaklarının kısıtlılığı, iş ve görev tanımlarının olmaması ve işe alıştırma eğitiminin yetersizliği gibi sorunlar bir araya gelmiş ve bu nedenle de faktöre, "personel yönetimi sorunları-II" adı verilmiştir.

Dört maddeden oluşan beşinci faktör, toplam varyansın %8,2'sini açıklamaktadır. Bu faktörde; çalışanlar arasındaki gruplaşma, ödüllendirme sisteminin olmayışı, dedikodunun yaygınlığı ve patron yakınlarının işe alınması gibi maddeler bir araya gelmiştir. Faktörün içyapısı düşünülerek, faktöre "kayırmacılık sorunları" adı verilmiştir.

Son faktör, dört önermeden oluşmakta ve varyansın %7,6'sını açıklamaktadır. Bu faktörde; personel lojmanları, personel yemekleri, sendikalaşmanın engellenmesi ve sigorta yapılmaması gibi maddeler bir araya gelmiştir. Bu nedenle de, faktöre, "sosyal haklarla ilgili sorunlar" adı verilmiştir.
Tespit edilen işgücü faktörleri, demografik özelliklere göre karşılaştırılmıştır. Tespit edilen turizm sektörü işgücü sorunlarına ilişkin faktörlerin (değişkenlerin) önem dereceleri, öğrencilerin sınıflarına ve devam ettikleri programa göre istatistik açıdan anlamlı bir farklılık göstermemektedir.

Yaş değişkenine göre yapılan karşılaştırma sonuçlarına göre; "personel yönetimi sorunları-I", "çalışma ortamı sorunları", "personel yönetimi sorunları-II", "kayırmacılık sorunları" ve "sosyal haklarla ilgili sorunlar" açısından 18-22 yaş arasındaki öğrencilerin bu sorunlara atfettikleri önem düzeyi ile 23-28 yaş arasındaki öğrencilerin atfettikleri önem düzeyi arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak, "stajyer sorunları"na 23-28 yaş grubundaki öğrencilere ($\bar{X}$=4,3996) kıyasla 18-22 yaş grubundaki öğrenciler ($\bar{X}$=4,6235) görece olarak daha fazla önem atfetmişlerdir (t=2,488; p=0,014).

Tablo 3, cinsiyete göre yapılan karşılaştırmayı göstermektedir. t-testi sonuçlarına göre, ilk dört faktörü kız öğrenciler, erkek öğrencilere kıyasla daha fazla önemli bulmuşlardır. Başka bir anlatımla, personel yönetimi sorunları (I-II dahil), stajyer sorunları ve çalışma ortamı sorunlarını kızlar daha önemli olarak değerlendirmektedirler.

Tablo 3: Turizm Sektörü İşgücü Sorunlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması

	Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	t-değeri
I.Personel Yönetimi Sorunları-I	Kız	124	4,5311	,48524	2,969**
	Erkek	164	4,3458	,55203	
II.Stajyer Sorunları	Kız	124	4,7016	,51272	3,491***
	Erkek	164	4,4284	,81057	
III.Çalışma Ortamı Sorunları	Kız	124	4,5452	,46702	4,410***
	Erkek	164	4,2463	,68161	
IV.Personel Yönetimi Sorunları-II	Kız	124	4,3690	,65135	2,658**
	Erkek	164	4,1540	,70024	
V.Kayırmacılık Sorunları	Kız	124	4,0081	,72550	0,816
	Erkek	164	3,9375	,72709	
VI.Sosyal Haklarla İlgili Sorunlar	Kız	124	4,4879	,54926	0,890
	Erkek	164	4,4299	,54657	

Yanıt kategorileri: 0: Hiç önemli değil, 1:Çok az önemli, 2: Az önemli, 3: Orta derecede önemli, 4:Önemli, 5:Çok önemli
*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Üçüncü araştırma sorusunun yanıtını bulabilmek için, bağımlı değişken olarak öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma eğilimleri ve bağımsız değişkenler olarak da tespit edilen turizm sektörü işgücü faktörleri dikkate alınarak regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 4, aşamalı çoklu regresyon analizi sonucunu göstermektedir. Yapılan analize göre, altı faktörden sadece "personel yönetimi sorunları-I" adını verdiğimiz değişken, öğrencilerin gelecekte turizm sektöründe kariyer yapma eğilimlerini tahmin etmede kullanılabilecek bir değişkendir. Buna göre, öğrencilerin sektörde çalışma eğilimlerini, personel yönetimi sorunları olumsuz yönde etkilemektedir.

Tablo 4: Turizm Sektörü İşgücü Sorunlarının Sektörde Kariyer Yapma Eğilimine Etkisi

Model	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize katsayılar	t	Anlam düzeyi.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	4,037	,585		6,902	,000
I.Personel Yönetimi Sorunları-1	-,416	,131	-,185	-3,176	,002
Bağımlı değişken: Mezun olduktan sonra turizm sektöründe kariyer yapmayı ne derecede istiyorsunuz? R: 0,185; R^2:0,034; Düzeltilmiş R^2: 0,031; D-W: 1,952; Model için $F_{1,284}$: 10,090, $p<0.0001$					

SONUÇ ve ÖNERİLER

Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nda turizm eğitimi alan öğrenciler, sektör deneyimi olan akademisyenler ve lisans düzeyinde turizm eğitimi almış otel yöneticilerinin katılımı ile gerçekleştirilen araştırma ile turizm sektörünün işgücü sorunlarına farklı açılardan bakılmaya çalışılmıştır. Tespit edilen sorunların şaşırtıcı olmadığı, sürekli dile getirilen, tartışılan, düzeltilmesi konusunda fikir birliği olan noktalardan oluştuğu görülmektedir. Konu ile ilgili yapılmış birçok araştırmada da aynı sorunların altı çizilmiş olmasına rağmen, çözüm noktasına gelindiğinde bir ilerleme kaydedilememiş olduğu dikkat çekmektedir.

Odak grup görüşmesi ile tespit edilmiş 39 işgücü sorunu, öğrenciler tarafından görece önem sırasına dizildiğinde başı çeken beş sorunun; sigorta yapılmaması ve/veya eksik yapılması ($\overline{X}$=4,79), uzun çalışma saatleri ($\overline{X}$=4,71), uygulanan düşük ücret politikaları ($\overline{X}$=4,70), stajyerlerin uygun şartlarda çalıştırılmaması sonucu turizm sektöründen soğumaları ($\overline{X}$=4,66) ve turizm eğitimi alanlara öncelik verilmemesi ($\overline{X}$=4,65) olduğu görülmektedir. Bu hususların sektörde faaliyet gösteren işletmelerin personel yönetimi politikaları ile ilgili olduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle, yöneticilerin bu konularda iyileştirme çalışmalarını yapmalarında fayda bulunmaktadır.

5510 sayılı, Sosyal Sigortalar ve Genel Sağlık Sigortası Kanunu'nda açıkça yer alan sigortasız işçi çalıştırılmamasına yönelik maddeye rağmen, turizm sektöründe hala bu kanuna uyulmaması hem yöneticilerin hem de kamu kesiminin dikkate alması gereken bir sorundur. Yöneticiler sigorta primlerinin tam ve zamanında yatırılmasına, kaçak işçi çalıştırılmamasına özen göstermeli, buna karşılık kamu kesimi de tüm işletmeleri bu konuda ciddi bir şekilde denetlemelidir. Kanun maddesine uymayan işletmeler mevzuat

hükümleri doğrultusunda yaptırımlara tabi tutulmalıdır. Mevcut öğrenciler stajları süresince devlet ve işveren tarafından iş kazası ve meslek hastalıklarına karşı ortaklaşa sigorta edilmektedirler. Ancak bu staj sigortası, sağlık hizmetlerinden yararlanabilmeye ve emeklilik işlemlerinde kullanabilmeye olanak tanımamaktadır (www.adalet.gov.tr).

Günümüzde sigortalı çalışmanın kişiye sağladığı önemli katkıların işgörenler tarafından farkına varılması, bu sorunun birinci sırada yer almasına sebep olmuş olabilir. Sağlık harcamaları, emeklilik, aile üyelerinin çalışan kişinin sigortasından faydalanmaları, çalışılan kurumların referans olarak kabul edilmesinde sigorta kayıtlarının dikkate alınması gibi iş hayatını ve sosyal hayatı ilgilendiren ciddi konularda artık işgörenlerin bilinçli olması sevindiricidir. Bu hususta işgörenlerin de sigortasız işçi çalıştırılan işletmeleri tercih etmemeleri, çözümün önemli bir parçasını oluşturabilecektir. Ancak, yaşanan ekonomik krizin, bu konudaki en önemli engellerden birisini oluşturabileceği unutulmamalıdır. Genç, eğitimli ve işsiz nüfusun oldukça fazla olduğu ülkemizde sigortasız çalışmayı kabul etmeyen işgören kesiminin sayısının artması sevindiriciyken, sigortasız çalışmayı kabul edebilecek kadar işsizlik mağduru olmuş potansiyel işgören kesiminin de varlığı göz ardı edilemeyecek bir gerçektir.

Yedi gün yirmidört saat kesintisiz hizmet verilen turizm işletmelerinde, hem hizmetin aksamaması hem de çalışma saatlerinin uzunluğu konusunda işgörenlerin mağdur edilmemesi için vardiyalı sistemin uygulanması, vardiya sayısının yeterli olmadığı durumlarda ise artırılması yoluna gidilmesi gerekmektedir. Turizm işletmelerinde günlük sekiz saat çalışma süresi ile toplam üç vardiya normal sayılırken, ciddi bir maliyet kalemi olan işgören sigorta prim ve maaş ödemelerinden kısmak amacıyla işletmeler genellikle 12 saat çalışma süresi ile iki vardiya sistemini benimsemektedir. Oysaki sürekli güler yüz, stresten uzak olma, müşteri odaklı çalışma gerektiren turizm sektöründe 12 saat boyunca bu özellikleri koruyabilmek, bir işgören için oldukça güç, zorlayıcı ve yıpratıcı olmaktadır. Dolayısıyla hem işgören hem de müşteri memnuniyeti olumsuz yönde etkilenmektedir. İşletme ise, bir eksik vardiya ile kaçındığını sandığı maliyetlerin daha fazlasını çıkan sorunların çözümü için harcamaktadır.

Uygulanan düşük ücret politikaları konusu sadece turizm sektörünün değil, tüm sektörlerin ortak sorunu olarak gündemdedir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun 2009 yılı Ekim ayı verilerine göre; Türkiye genelinde işsiz sayısı geçen yılın aynı dönemine göre 569 bin kişi artarak 3 milyon 299 bin kişiye yükselmiştir. İşsizlik oranı ise 1,8 puanlık artış ile % 13 seviyesinde gerçekleşmiştir (www.tuik.gov.tr; 22.01.2010). İşsizlik oranının bu kadar yüksek olduğu bir ülkede, düşük ücret politikalarının uygulanması işverenler açısından bir fırsat olarak görülebilmektedir. Düşük ücretlere razı, turizm eğitimi almamış ve/veya alamamış işgören ile çalışılması da, başta müşteri memnuniyeti olmak üzere, işletmeler için birçok soruna kaynak teşkil edebilmektedir. Bu konudaki iyileştirme çalışmalarının başlaması, ancak ülke genelindeki işsizlik probleminin çözümü veya işsizlik oranının katlanılabilir bir seviyeye indirilmesi ve turizm işverenlerinin bakış açılarının değişmesi ile olasıdır.

Sektörde ucuz işgücü olarak görülen stajyerler, uzun ve düzensiz çalışma saatleri, düşük ücret, ağır işlerde çalıştırılma gibi sebeplerle, işe yeni başlama aşamalarında işten ve sektörden soğumaktadırlar. Staj dönemlerinde karşı karşıya kaldıkları ağır çalışma

koşulları sebebiyle başka sektörlere kayma eğilimi göstermektedirler. Turizmde kariyer yapmak istemeyenlerin oranının 1/3 olduğu hatırlandığında, sektörün eğitimli işgücü kaybının azımsanamayacak boyutta olduğu görülecektir. Stajyer öğrenciler için yapılacak doğru iş tanımlamaları ile işletmeler bu sorunu çözebileceklerdir.

Tespit edilen turizm sektörü işgücü sorunları, altı faktör altında toplanabilmektedir. Bunlar; personel yönetimi sorunları, stajyer sorunları, çalışma ortamı sorunları, kayırmacılık sorunları ve sosyal haklarla ilgili sorunlardır. Bunlardan göreceli olarak en fazla önemli bulunan stajyer sorunlarıdır ($\overline{X}$=4,54). Stajyerlik, öğrencileri çok yakından ilgilendirdiği için, bu faktöre özel bir önem verildiği anlaşılmaktadır. Öğrenciler stajyerlik döneminde sektörü gerçekten tanımakta, işi öğrenmekte, teori ile pratik arasındaki farkı kavrayabilmektedirler. Dolayısıyla stajyerlik döneminde yaşanan problemler uzun vadeli sektörde kalma ya da farklı sektörleri tercih etme kararlarının alınmasında etkili olabilecektir. Görece ikinci önemli sorun, sosyal haklarla ilgili sorunlardır ($\overline{X}$=4,45). Personel lojmanları, personel yemekleri, sigorta ve sendikalaşma, Türk turizm sektörünün uzun yıllardır çözemediği bir sorunu durumundadır. Öğrenciler genellikle sürekli yaşadıkları yerlerden uzak olan turizm bölgelerinde çalışma hayatlarını sürdürdüklerinden kendilerine sağlanan sosyal hakların önemini her geçen gün biraz daha fazla kavramaktadırlar. Uzun ve yorucu bir çalışma temposunun ardından dinlendikleri yerlerin rahatlığı, temizliği, güvenliği, yedikleri yemeklerin lezzeti, tazeliği ve besleyiciliği, sigortalarının yatırılması ile sağlık güvencesinden faydalanabileceklerini bilmenin rahatlığı çalışacakları işletmeleri seçerken önemli hususları oluşturmaktadır. Göreceli olarak personel yönetimi sorunları üçüncü ve dördüncü sırayı almaktadır. Beşinci sırayı çalışma ortamı sorunları alırken, kayırmacılık son sıradadır. Bu sonuçlar; katılımcılarının öğrenci olduğu bu araştırmada beklenen bir durumdur.

Tespit edilen bu faktörlerden sadece personel yönetimi sorunları-I, öğrencileri sektörde kariyer yapma eğilimlerini olumsuz yönde etkilemektedir. "Kariyer planlama ve yönlendirme sisteminin olmaması", "yöneticilerin turizm eğitimi almamış olması", "performans değerlendirme sistemlerinin adil olmaması", "hizmet içi eğitim (iş ile ilgili eğitim) olanaklarının yokluğu", "performans değerlendirme sistemlerinin olmaması", "turizm eğitimi alanlara öncelik verilmemesi" ve "yönetimde iş yaptırmada profesyonelliğin olmaması" maddelerinden oluşan bu faktörün öğrencilerin kariyer kararlarını olumsuz etkilemesi şaşırtıcı bir sonuç olarak görülmemektedir. Emeklilik yaşının 65 olduğu ülkemizde, en geç 20 yaşında turizm sektöründe çalışmaya başlayan işgörenler için 45 yıl boyunca yapacakları işten elde edecekleri sonuçların belirsiz olması kaygı vericidir. İşgörenler, uzun vadeli kariyer planlarında kendilerini belirli pozisyonlarda konumlandırmak istemekte ve bu konumun gerektirdiği nitelikler doğrultusunda kendilerini geliştirmeyi arzulamaktadırlar. Ancak "personel yönetimi sorunları-I" faktörünün tanımladığı sorunların varlığı bu belirsizliği artırmakta, öğrencileri karamsarlaştırmakta ve sektörde kariyer yapma eğilimlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Çalışma ile öğrencilerin, sektör deneyimli akademisyenlerin ve lisans düzeyinde turizm eğitimi almış yöneticilerin bakış açılarıyla turizm sektörü işgücü sorunları ortaya konmuştur. Tespit edilen işgücü sorunlarına çözüm önerileri, yine akademik camia, sektör temsilcileri ve kamu kesimi tarafından üretilebilir. Çözüm önerilerinin sektörün işgücü

sorunlarını köklü şekilde çözebilmesi, sürdürülebilir olması ve sektör işletmeleri için verimlilik artışının yanı sıra turistler için de memnuniyet yaratıcı olması gerekmektedir.

Araştırma, Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencileri üzerinde yapılmıştır, dolayısıyla öğrencilerin sektör işgücü sorunlarına dönük algısını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, sonraki araştırmalarda, sektörde fiilen çalışan işgörenler üzerinde bu araştırmanın yapılmasında fayda vardır. Ayrıca, sonraki araştırmalarda; farklı yıldızlardaki otellerden, A grubu seyahat acentalarından, bağımsız, ulusal ve uluslar arası zincir işletmelerde çalışan işgörenlerden örnekleme alınmasıyla, daha doğru ve gerçek durumu daha iyi yansıtan sonuçlara ulaşılması sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

Bayraktar, B. B. ve Yıldız, A. K. (2007). Kurumsal Bilginin Stratejik Planlama Sürecinde Kullanılması: Bir İlçe Belediyesi Örneği, *Bilgi Dünyası*, 8 (2): 280-296.

Çavuş, M. F. (2005). Aile İşletmelerinde Stratejik Yönetim, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (2): 152-166.

Dönmez, B. ve Birdir, K. (2007). Türkiye Genelinde Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Çalışan Personelin İş Doyumunun Ölçülmesi, *Çeşme Ulusal Turizm Sempozyumu,* Çeşme: 21 – 23 Kasım.

Günlü, E. ve Dönmez, B. (2009). Örgüt İkliminin Mersin İli Seyahat Acentaları Çalışanlarının Sapkın Davranış Gösterme Eğilimleri Üzerindeki Etkisi*, 10. Ulusal Turizm Kongresi,* Mersin: 21 – 24 Ekim.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R. E. ve Tatham, R.L (2006). *Multivariate Data Analysis* (6.baskı), Upper Suddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, Inc.

İlban, M. O. ve Kaşlı, M. (2009). Termal Turizmin Gelişmesini Etkileyen Sorunları Belirlemeye Yönelik Gönen'de Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review*, 9 (4): 1275-1293.

Kozak, A. M. (2009). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar*. (3. Baskı), Detay Yayıncılık: Ankara.

Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları***.** Birinci baskı, Seçkin, Ankara.

Özdamar, K. (2004), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-1 ve 2*, Genişletilmiş 5.Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Söyler, İ. (2007). Kamu Sektöründe Stratejik Yönetim Uygulanabilir Mi? (Engeller/Güçlükler), *Maliye Dergisi*, (152): 103-115.

http://www.tuik.gov.tr, erişim tarihi: 22.01.2010

http://www.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=24947, erişim tarihi: 22.01.2010

http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/27054.html, erişim tarihi: 22.10.2010

TURİZMİN ÇEVRESEL ETKİLERİ KONUSUNDA YEREL HALKIN TUTUMLARI KUŞADASI ÖRNEĞİ

Neslihan DAL[1]
Sultan BAYSAN[2]

ÖZET
Elverişli coğrafi özellikleri nedeniyle Prehistorik çağlardan beri yerleşme alanı olan Kuşadası günümüzde yoğun turizm faaliyetlerine sahne olmaktadır. Turizm faaliyetleri özellikle yoğunluğun arttığı yaz aylarında mekansal sorunlara yol açmaktadır. Bu çalışmada, Kuşadası ilçesinde yerel halkın turizmin geliştiği bir bölgede turizm faaliyetleri-çevre arasındaki ilişkileri algılama boyutunu ortaya koymayı hedeflemiştir. Araştırmanın hedef kitlesini Kuşadası merkezdeki kıyı kuşağına yakın mahallelerde (Alacamescit, Camiatik, Camikebir, Türkmen) yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntemi turizmin çevresel etkileri hakkında yerel halka uygulanan anket-tir. Bulgular arasında, 1982'den beri Kuşadası'nda çevresel açıdan olumsuz bir tablo yaşandığı, yerel halkın çevresel değişimleri olumsuz olarak algıladığı ortaya çıkmıştır. Turizm kaynaklı en önemli çevresel sorunun 'doğal kaynaklardaki kirlilik' vurgulanması ve bunu takiben 'tarım alanlarında yapılaşma' şeklinde görüş belirtilmesi turizmin doğal kaynaklar üzerinde artan bir baskıya dönüştüğünü göstermektedir. Yerel halkın turizm faaliyetlerine karşı hoşnutsuzluğunu gösteren bu görüşler yörede turizmin sür-dürülebilirliği hakkında soru işaretleri yaratmaktadır.
Anahtar Sözcükler: Kuşadası, Yerel Halk, Tutumlar.

1. GİRİŞ

1.1. Turizm-Çevresel Etkiler ve Yerel Halk İlişkisi
Turizm faaliyetleri günümüzde ülkelerin en önemli gelir kapıları olarak gün geçtikçe artan yoğunlukta devam etmektedir. Turizm faaliyetlerinin ekolojik, sosyolojik ve kültürel açıdan etkileri bulunmaktadır. Bir alanda turizm faaliyetleri arttıkça turizmin ortamda yarattığı bu etkiler çok yönlü gelişme göstermektedir. Özellikle çevresel boyutta ve orada yaşayan insanlar boyutunda ele alındığında etkiler daha çarpıcı bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Turizm faaliyetleri çevreyi ve özellikle kıyı alanlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Gönençil , 1998) Hassas kıyı analarında turizmin ekonomik boyutu doğal ortamı koruma çalışmalarının önüne geçmektedir. Diğer ekonomik sektörlere kıyasla turizm sektöründe çevre kalitesi oldukça önemlidir ve çevre sorunları bir yerdeki turizm ürününü doğrudan etkileme özelliğine sahiptir (Baysan, 2004). Özellikle turizmin ilerlediği alanlarda planlamalar zamanında yapılmazsa turizm faaliyetleri beklentilere yanıt vermekten uzaklaşacaktır. Bu konuda çarpıcı bir görüş sunan Young (1973) ve Brown (1998) plansız ve kısa zamanda gelişen turizm faaliyetlerinin, turistik yörelerde ekonomik açıdan "şölen (blessing)" çevresel açıdan ise "afet (blight)" yaratabileceğini belirtmiştir. Bu noktada aşağıdaki sorular sorulabilir: Çevre, turizm faaliyetlerinin çekici unsuru olma özelliğini kaybederse neler olur? Çevre açısından tükenen kaynaklar ve yitirilen çekicilikler turizmin o yöreden uzaklaşmasına böylece turizmin

[1] Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
[2] Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

önemini yitirmesine yol açmaz mı? Ekonomik açıdan "şölen" ortamı turizm faaliyetlerini gerçekleştirecek çevrenin yokluğuyla son bulabilir mi? Bu sorular da gösteriyor ki turistik bir yörenin taşıma kapasitesi ve kullanım olanakları belirlidir. Turizmin tüm bileşenlerinin uyum içinde sürdürülebilmesi için turizmde taşıma kapasitesini iyi anlamak ve turizm için uygun yörelerin doğal ve beşeri özelliklerini, sınırlılıklarını iyi analiz etmek gerekmektedir.

Turistik merkezlerin gelişme biçimleri açısından Kuşadası kendiliğinden gelişme gösteren bir turistik merkez özelliği taşımaktadır ve giderek durgunluk evresine geçmektedir (Çavuş, 2002). Turistik merkezlerde turizmin nasıl bir gelişme gösterdiği ve yaşanılan çevreyi hangi boyutlarda etkilediği konusunda bilgi veren önemli bir kıstas da yerel halkın tutumlarıdır.

Turizmin olumsuz etkilerinden en fazla zarar gören kesim yerel haktır. Ev sahibi olarak yerli halk turizmin özellikle kitle turizminin ekonomik getirisini istemesine rağmen, kitle turizmiyle birlikte gelen çevresel sorunlardan şikayetçidir (Husbands ve Harrison, 1996). Turizm ve orada yaşayan insanların tutumları arasındaki ilişkiler sürekli birbirini etkilemektedir. Bu ilişkilerin sürdürülebilir ve sağlıklı yürütülmesi için yerel halkın Doxey (1975)'te yer alan 'rahatsızlık indeksine' göre 'antogonism' (yerli halkın turiste karşı takındığı 4 düzeyden son tavır düzeyi olan düşmanlık) düzeyine gelmemesi gerekir. Aksi takdirde bu durum turizm açısından olumsuz sonuçlar yaratacaktır.

1.2. Kuşadası'na Genel Bakış

Ege Denizi ve Batı Anadolu arasında sahip olduğu stratejik konum ile ön plana çıkan kıyı kentlerinden biri olan Kuşadası, Türkiye'nin güneybatısında Ege Bölgesi'nin Asıl Ege bölümü sınırları içerisinde, kendi adıyla anılan körfezin hemen kıyısında 37º 52' kuzey enlemi, 27º 15' doğu boylamları arasında yer almaktadır. (Şekil 1). 264 km² yüzölçümüne sahip ilçenin güneyinde Söke (Aydın), kuzeyinde Selçuk (İzmir), batısında Ege Denizi, doğusunda Aydın yer almaktadır. Kuşadası, Küçük ve Büyük Menderes nehirlerinin oluşturduğu iki büyük taşkın ovası arasında yer alan bir platoda denize doğru uzanmış bir burnun kuzeyinde kurulmuştur.

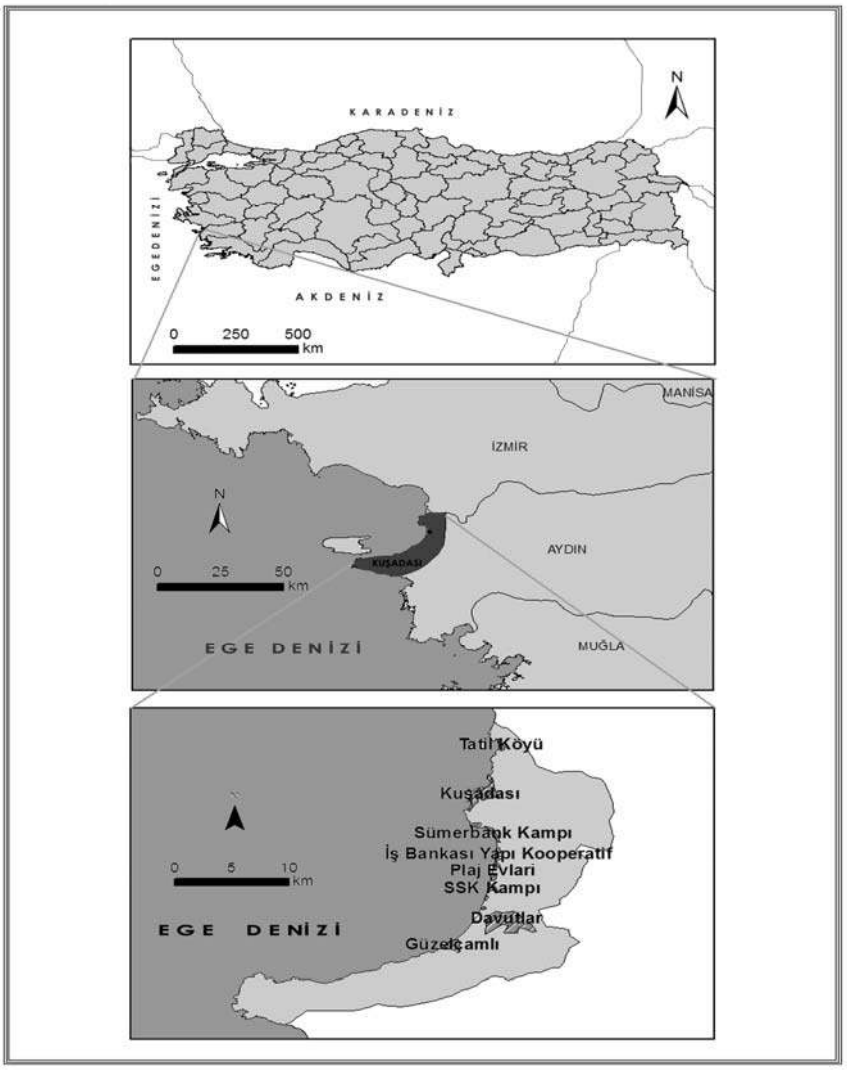
Kuşadası 1980'li yılların ikinci yarısından sonra uygulamaya konan turizm teşvikleri ile turizm açısından son derece hızlı bir gelişim sürecine girmiş; ilçedeki kamu kuruluşlarında çalışan personellerin kurduğu ilk yapı kooperatiflerinden sonra yazlık sayısı da hızla çoğalmıştır. İlçede turizm sektörünün gelişimi, liman işleyişinin hız kazanması ile birlikte ilçenin genel ekonomik yapısını da son derece değiştirmiştir. Tarım arazileri hızla yapılaşmış ve tarım, ana ekonomik sektör olmaktan çıkmış, (özellikle kıyı kuşağında) ticarete hizmet eden liman ise sadece yolcu gemilerine hizmet verir konuma gelmiştir. Turizmin ilk dönemlerde son derece kazançlı bir sektör oluşu, bölgede sanayinin neredeyse hiç gelişmemesine ve şehir yapısının büyük bir hızla bozulmasına neden olmuştur.

1.3. Yöntem

Turizmin çevresel etkileri konusunda yerel halkın tutumlarını inceleyen bu çalışmada Kuşadası'nda yerel halkın turizmin geliştiği bir bölgede turizm faaliyetleri-çevre arasındaki ilişkileri algılama boyutunu ortaya koymak hedeflenmiştir. Bu amaçla kullanı-

lan yöntem; kıyı kullanımı-turizm ilişkisi, turizmin çevresel etkileri konusundaki tutumları irdelemek için yerel halka uygulanan ankettir.1 Ağustos - 5 Ağustos (2006) tarihleri arasında Kuşadası merkezdeki 4 mahalleden (Türkmen, Camiatik, Alacamescit, Camikebir) toplam 150 kişiye anket dağıtılmıştır. Bu mahallelerin seçiminde doğrudan turizm faaliyetlerinin etkilerine maruz kalan kıyı kuşağına yakın mahalleler belirlenmiştir. Bu aşamada çevresel etkiyi algılama boyutunun sağlıklı olması için uzun süredir Kuşadası'nda yaşayan insanlar hedef olarak alınmış, veri temizleme aşamasından sonra 125 anket değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Alanının Lokasyon Haritası



Anket, kişisel sorular dahil olmak üzere 26 sorudan oluşmaktadır. Baysan (2002)'den geliştirilerek hazırlanan anket sorularından 11 adedi kapalı uçlu (7 sıralama, 4 tek cevaplı), 8 adedi 5'li Likert ve geri kalanı açık uçlu sorulardan oluşmaktadır. Turizmin Kuşadası'nda olumlu etkileri, Kuşadası'nda turizm kaynaklı çevre sorunları, seyahat şirketlerinin ve konaklama tesislerinin çevre üzerinde ne derece etkili olduğu gibi sorular Likert tipindedir (Bu çalışmada sadece çevresel etkiler üzerindeki sonuçlar verilmiştir) Hangi çevre sorununun turizm faaliyetlerinden kaynaklandığı gibi sorular kapalı uçludur. Kuşadası'nda yapılaşmanın getirdiği en önemli olumlu etki ve Kuşadası kıyılarında en çok hangi dönemlerde çevre sorunlarıyla karşılaşıldığı gibi sorular da açık uçlu sorulara örneklerdir. Bu sorular içinde ankete katılanların 5'li Likert ölçeğindeki "Kesinlikle Katılıyorum" (5) ve "Kesinlikle Katılmıyorum" (1) seçeneklerinden birini işaretlemeleri istenmiştir. Ankete katılanların kişisel bilgileri (Kuşadası'nda yaşam süresi, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, çalışma durumu, aile bireylerinin turizmde çalışıp çalışmadığı) ise anketin son bölümünü oluşturmuştur.

Ankete katılan yerel halkın cinsiyet dağılımları %59.2 erkek, %36.8'i kadın ve %4 boş şeklindedir. Cevaplayıcıların %36.3'ü 20 yıldan fazla, %30.6'ü 10-19 yıl arası, %30.6'sı 1-9 yıl arası, %2.4'ü ise 1 yıldan az bir süredir Kuşadası'nda yaşamlarını sürdürmektedirler. Cevaplayıcıların %50.0'ı 16-30, %37.9'u 31-45, %11.3'ü 46-64, %8.0'ı ise 65 ve üstü yaş grubuna dahildir. Meslek dağılımları ise %57.8'i esnaf, %18.3'ü çalışmıyor, %12.8'i memur, %7.3'ü turizmci ve %3.7'si işçi şeklindedir. Çevresel algıdaki farklılığı saptamak için sorulan 'ailenizden birisi turizm ile ilgili işlerde çalışıyor mu?' sorusuna olumlu yanıt alınmıştır (%52.4'ü esnaf, %33.3'ü otel personeli, %2.4'ü seyahat acentesi işletmecisi, %11.9'u turizm rehberi).

2. ANALİZ VE BULGULAR

Yöre halkının görüşlerine yönelik toplanan veriler, çevre ve turizm arasındaki ilişkileri ve halkın bunu algılama düzeyini göstermesi bakımından önemlidir. Özellikle turizmden kaynaklanan olumsuz tutumların aşırı yapılaşma üzerinde yoğunlaştığı ve bunun çevresel olumsuzluklara yol açtığı ortaya çıkmıştır.

1982 yılında çıkan 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanunu ile turizm amaçlı yatırım yapmak isteyen yerli ve yabancı şirketlere uzun süreli kiralamalar yoluyla bazı teşvikler verilmiştir. Bu süreç tarihsel ve doğal çevrelere 'turistik yöre' adı verilmesi ile başlamıştır (Doğan ve Erginöz, 1997). Bu teşviklerden en çok etkilenen alanlardan biri de Kuşadası'dır. Bu açıdan 1982'den beri hızlı bir şekilde gelişen turizmin çevre sorunlarını arttırıp arttırmadığını orada yaşayan halk tarafından nasıl algılandığını görmek amacıyla sorular yönetilmiştir. Bu sorulardan 1982'den beri Kuşadası'nda turizm kaynaklı çevre sorunlarının arttığına katılıyor musunuz?' yargısına, yöre halkının %54.2'si tamamen katılıyorum, %26.6'sı katılıyorum, %8.9'u katılmıyorum, %8.1'i kesinlikle katılmıyorum şeklinde görüş belirtirken, katılımcıların %11.3'ü söz konusu yargıya kararsızım yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların görüşleri 'tamamen katılıyorum' ve 'katılıyorum' (%80.8) eklerinde yoğunlaştığından 1982'den beri Kuşadası'nda çevresel açıdan olumsuz bir tablo yaşandığı görülmektedir. Yerel halkın çevresel değişimleri olumsuz olarak algılaması Kuşadası'nda turizm teşvikleri ile beraber planlamaların aynı hızda gerçekleşmediğini göstermektedir.

Özellikle turizm teşvikleriyle, çalışma sahasında turizm faaliyetlerinin ve turizm yatırımlarının kısa bir zamanda hızla gelişmesinin çevre sorunlarının artışında etkili olduğu söylenebilir. Yapılan bir çalışmada (Tarcan, Filiz ve Gemici, 2000) kıyı alanlarında yeraltından aşırı su çekiminin tuzlu su seviyesinin yükselmesine sebep olduğu ve özellikle Kuşadası'nda su kaynaklarının tuzluluk seviyesinin artmasından dolayı kaybedildiği belirtilmiştir. Tablo 1'de Kuşadası'nda turizmden kaynaklanan çevre sorunlarının neler olduğu incelendiğinde, 'turizmden kaynaklı en önemli çevre sorunu yargısına' ankete katılan kişilerin %48.0'i 'doğal kaynaklarda kirlilik', %32.8'i 'tarım alanlarında yapılaşma', %10.4'ü 'aşırı kalabalık' ve %5.6'sı 'tarihi alanlarda bozulma' şeklinde yanıt vermiştir.

Kuşadası'nda ikinci olarak önem sırasına konan çevre sorunu ise cevaplayıcılar tarafından %42.4 oranında 'doğal kaynaklarda kirlilik', %40.0' 'tarım alanlarında yapılaşma', % 9.6' 'aşırı kalabalık' ve % 4.8' ise 'tarihi alanlarda bozulma' şeklinde belirtilmiştir. Anket çalışmamızda katılımcıların yarısından fazlasının (%66.9) Kuşadası'nda 10–20 yıl ve üzerinde yaşıyor olması 1982'den beri meydana gelen çevresel değişimleri gözleme konusunda bize tutarlı bilgiler sunmaktadır. Bu değerlendirme sonucunda, Kuşadası'nda 1982'den bu yana ekolojik yapıyı gözetmeden, koruma-kullanma ilişkisinden uzak özellikle verimli arazilerin hızla yapılaşmaya açılması, içme ve kullanma sularının hızla kirlenmeye devam edeceğini ve çevre sorunlarının gün geçtikçe telafi edilemeyecek boyutlara ulaşacağını göstermektedir.

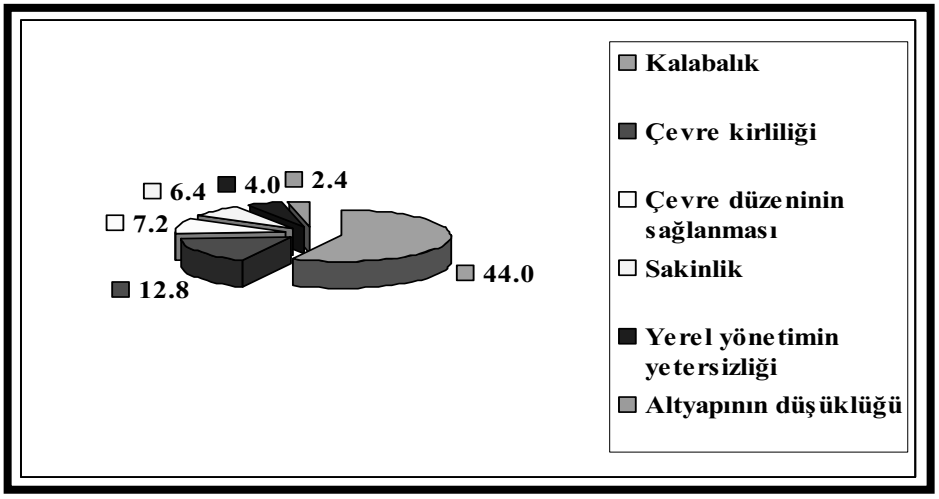
Tablo 1.Kuşadası'nda Turizmden Kaynaklanan Çevre Sorunlarına İlişkin Yerel Halkın Görüşleri

Kuşadası'nda turizmden kaynaklanan çevre sorunları	Turizmden kaynaklı 1.çevre sorunu		Turizmden kaynaklı 2.çevre sorunu		Turizmden kaynaklı 3.çevre sorunu	
	n	**%**	**n**	**%**	**N**	**%**
Doğal kaynaklarda kirlilik	60	48.0	53	42.4	58	46.4
Tarım alanlarında yapılaşma	41	32.8	50	40.0	32	25.6
Aşırı kalabalık	13	10.4	12	9.6	20	16.2
Tarihi alanlarda bozulma	7	5.6	6	4.8	9	7.2
Toplam	121	96.8	121	96.8	119	95.4

Özellikle yaz aylarında çevresel taşıma kapasitesinin üstünde bir kullanımla karşı karşıya kalan Kuşadası, yaz ile kış dönemleri arasında bu farklılığın etkisini büyük oranda yaşamaktadır. Buradan hareketle yaz dönemi ile kış arasında gözlemlenen farkların neler olduğu iyi bir gösterge olacaktır. Şekil 2'de görüldüğü üzere yerel halka yaz dönemi ile kış dönemi arasında gözlemlenen farklar sorulduğunda, 1. önemli fark cevaplayıcılar tarafından %44.0 kalabalık, %12.8 çevre kirliliği şeklindedir. Özellikle yaz sezonunda yoğun bir nüfus ve onların ulaşım, tüketim, kullanma ihtiyaçlarıyla karşı karşıya kalan turistik yerlerde belediyeler yetersiz kalmaktadır. Bunda planlamalardaki

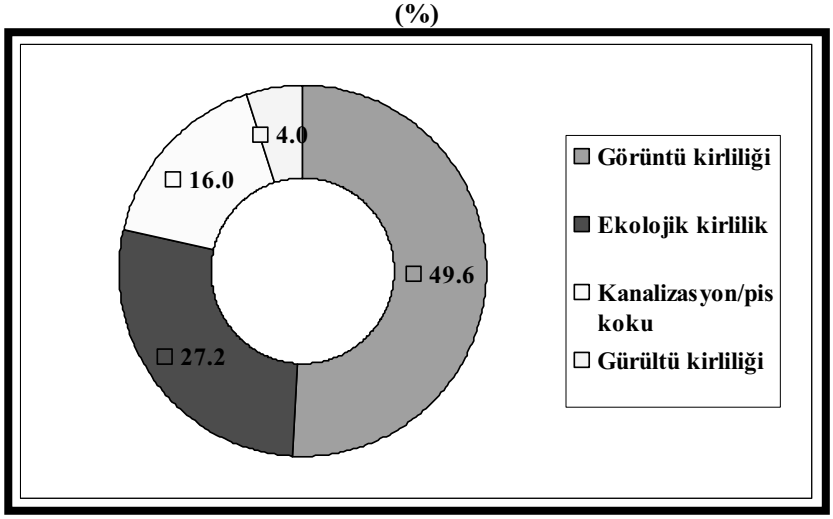
eksiklikler ve kararların zamanında alınamamasının rolü büyüktür. Buna göre Şekil 2'de görüldüğü gibi yerel halk yaz ile kış arasında artan turizm faaliyetlerinin neden olduğu, kalabalık ve çevre kirliliği konularında farkındalığa sahiptir; altyapı açısından bir fark olduğunu (%2.4) ve yerel yönetimin bunda yetersiz kaldığını (%4.0) düşünmektedir.

Şekil 2. Yaz ile kış arasında gözlemlenen 1. önemli farklar (%)



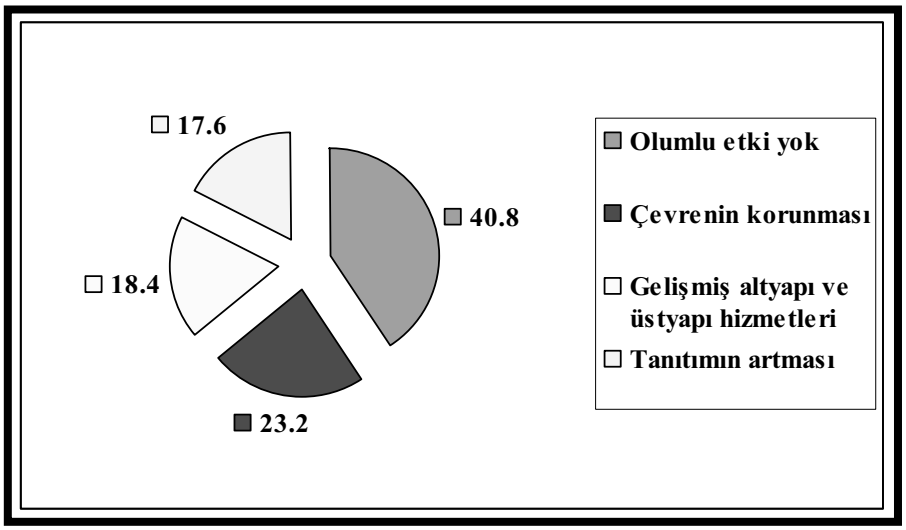
Yaz aylarında nüfus artışının getirdiği kalabalık, taşıma kapasitesinin üzerinde kullanımlara neden olmaktadır. Ayrıca kıyı kuşağı boyunca denizden faydalanmak için yapılan yoğun kullanımların yine yaz aylarında artması bu alanlarda doğal çevrenin iyice hassaslaşmasına ve dolayısıyla çevre sorunlarına zemin hazırlamaktadır. Turizmin Alaska toplumu üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlayan bir araştırmada, turizm faaliyetlerinin plaj ve sokaklarda kalabalığa neden olduğu, çevreyi tahrip ettiği, yaşam tarzlarındaki alışılageldik düzende bozulmalara neden olduğu ve sosyal düzeni bozduğu gözlenmiştir (Cerveny, 2004). Turistik bölgelerde turizm faaliyetlerinden en çok etkilenenler orada devamlı yaşayan insanlardır. Bu faaliyetler düzensiz bir şekilde arttıkça yörede yaşayan insanlar huzursuz olmakta özellikle yoğunluğun arttığı dönemde daha belirgin hissedilen çevresel sorunlara karşı yaşam alanının olumsuz etkilendiğini düşünmektedir. Bu olumsuz etkilerden ilk sırada gelenler Şekil 3'de görüldüğü üzere görüntü kirliliğidir. Bunda Kuşadası'nın turizmle birlikte hızlı bir kentleşme sürecine girmesinin etkisi büyüktür. Yöre, turizm teşviklerinin verilmesi ve bir turizm merkezi halini almaya başlamasının ardından özellikle tarım arazilerinde meydana gelen değişimlerle doğal görünümünü yitirmiş ve kıyı şeridi boyunca turistik konaklama tesisleri ve ikincil konutların artışıyla görüntü kirliliğine sahne olmuştur.

Şekil 3. Kuşadası Kıyı Şeridinde Yaşam Alanını Olumsuz Etkileyen Faktörler (%)



Görüntü kirliliğine neden olan bu turistik yapılar, kuşkusuz bulundukları alanı da ekolojik olarak kirletmiştir. Cevaplayıcılardan alınan diğer yanıtlar da (kanalizasyon/pis koku, gürültü kirliliği) bu unsurların devamında gelen sorunlar niteliğindedir. Görüldüğü üzere kıyı şeridi boyunca yapılaşma ve yoğun turizm faaliyetleri, yerel halkın yaşamını olumsuz etkilemiştir. Buna göre yerel halk, kıyı kuşağı boyunca yapılaşmadan rahatsızdır. Kuşadası'nda çevre sorunlarından en çok etkilenen tarım topraklarıdır. Özellikle plansız yapılaşma tarım topraklarının %50'nin üzerinde yitirilmesine yol açmış ve bir zamanlar Kuşadası'nın simgesi olan zeytinlikler %60 oranında ağaç kaybına uğramıştır. Başta narenciye bahçeleri ve zeytinlikler olmak üzere yöredeki tarım alanları yerlerini, büyük otel, tatil köyleri ve ikincil konutlar almıştır. XVIII. yüzyıl sonlarında Kuşadası'na kısa bir ziyarette bulunan İngiliz seyyah James Dallaway, Türklerin, tütün kokusu içindeki çardaklarda sessiz bir biçimde istirahat ederek neredeyse tüm günlerini böyle geçirmekten memnun olduklarını ve çınar ağaçlarına karşı büyük bir saygı gösterdiklerini kaydetmiştir (Dallaway, 1797). Günümüzde ise memnuniyet seviyesinde büyük bir değişim görülmektedir. Bütün bunların yanında turizmin gelişimi toplumda hoşgörülü olmayı teşvik edici olumlu ekonomik, sosyal ve kültürel özellikler getirebilmektedir (Baykan, 2007). Turizmin gelişiminin Kuşadası'nda hangi olumlu etkileri yarattığına dair yerel halka yöneltilen soruda ise Kuşadası halkının verdiği yanıtlara bakacak olursak olumlu etkilerden söz edenler daha ziyade turizmin yöreye getirdiği yatırımların bir gereği olan tanıtım, hizmetler ve çevre koruma gibi çevresel bazı düzenlemeleri vurgulamışlardır (Şekil 4).

Şekil 4. Kuşadası'nda Turizmin Yarattığı En Olumlu Etki (%)



Görüşler incelendiğinde verilen her bir ifadeyle ilgili tutumlar doğrultusunda, Kuşadası'nda turizminin birinci olumlu etkisi Şekil 4'de görüleceği üzere cevaplayıcıların % 40.8'i tarafından verilen 'olumlu etki yok' cevabıdır. Oranın yüksekliği Kuşadası'nda yerel halkın turizme karşı Doxey'in 'ilgisizlik' (apathy) düzeyini aştığına işaret etmektedir. Bunu %23.2 'çevrenin korunması', % 18.4'ü 'gelişmiş altyapı ve üstyapı hizmetleri' ve % 17.6'sı 'tanıtımın artması' takip etmektedir. Buna göre Kuşadası'nda turizmin sağladığı olumlu etkilere yerel halk tarafından verilen 'olumlu etki yok' cevabı Butler (2006) ve Doxey'in (1975) turizm geliştikçe, turistlere karşı başlangıçta hoşgörülü davranan halkın; turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel açıdan uzun dönemde sağlayacağı fayda konusunda giderek daha kuşkucu olduğu ve dolayısıyla turistlere karşı olumsuz tavırlar takındığı görüşü ile örtüşmektedir. Buradan anlaşılıyor ki Kuşadası'nda turizmin hızla gelişmesi ve beraberinde getirdiği sorunlar turizmin sağladığı olumlu etkileri algılamada sorunlara neden olmuştur.

Turizm gelişmelerine yaklaşım ve tercihlerin belirlenmesine yönelik yapılan bir çalışmada (Mansuroğlu, 2006) turizmin Akseki ve çevresinde yararlı olmayacağını belirtenlerin içinde, bunun nedenlerinden biri olarak 'doğal yapının zarar görmesi' yanıtı verilmiştir. Turizmin daha başlangıç safhasında olan yöreler için turizm faaliyetleri, özellikle ekonomik getirileri göz önüne alındığında çekici gelebilmektedir. Turizmin, bulunduğu yöreye altyapı olanaklarının iyileştirilmesi, çevre kalitesinin arttırılması gibi olumlu etkileri vardır. Fakat turizm etkilerini değerlendirmede ve yerel halkın çeşitli çevresel ve sosyo-ekonomik olayları algılaması aşamasında turizmin yörede gösterdiği gelişim etkilidir. Kuşadası'nda da görüldüğü üzere ekonomik getiriler ve bazı olumlu etkilere rağmen algılama boyutunda olumsuzluklar ön plana geçmiştir. Turizmden kaynaklanan çevresel hoşnutsuzluk zaman içerisinde turizmin sürdürülebilirliğini tehlike altına sokacaktır. Sürdürülebilir turizm gelişimi kendi ihtiyaçlarını karşılamak için gelecek ürünlerin kapasitelerini tehlikeye atmadan hedefler belirlemelidir (Tosun,

2001). Doğal güzellikleri ile turistik alan olma özelliği taşıyan bir çok mekan Kuşadası'nda olduğu gibi zamanında planlamalar yapılmadan ilerleme kaydederse sonuçları tamir edilemez boyutlara ulaşacaktır.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada yerel halkın tutumları göstermektedir ki plansız gelişen turizm faaliyetleri, turistik yörelerde 'fırsat' değil, artarak devam eden 'tehdit' yaratmaktadır. Bunun nedeni özellikle doğal koruma alanları ile turizm faaliyetlerinin sürdürüldüğü kıyı alanlarının ortak alanı paylaşmalarıdır. Böylelikle zaman içerisinde çevresel etkiler düzeltilemeyecek boyutlara ulaşabilmektedir. Bu aşamada turizm sektörü, ziyaretçiler, çevre ve yerel halk arasında çatışmalar kaçınılmaz olmaktadır. Böylece turistik merkezlerde zamanla çevre, turizm faaliyetlerinin çekici unsuru olma özelliğini kaybetme noktasına gelecektir ve daha sonra ise turizmin bu alanlardaki önemi ortadan kalkacaktır.

Kuşadası yerli halkı, turizmin çevresel sorunlara yol açtığını, yaz aylarında nüfusun aşırı arttığını ve bunun oldukça rahatsız edici olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle yerel halk, turizmin Kuşadası'na getirisi olmadığı görüşünde birleşmiştir. Turizmin gelişimi için öne sürülen planların en büyük eksikliklerinden biri de kıyı bölgelerinde yaşayan yerel halkın ve diğer kullanıcıların kıyı alanları yönetimi açısından günümüzdeki kullanım şekilleriyle ilgili şikayetlerinin ve gelecekle ilgili beklentilerinin tespit edilememiş olmasıdır. Bu nedenle bu çalışma yerel halkın görüş ve tutumlarını ele alması gelecekteki planlamalara ışık yakması açısından önem taşımaktadır.
Kuşadası merkez ve kıyı şeridinde özellikle yaz yalarında baskıyı daha az hissedilir konuma getirmek için belediye ve konaklama tesisleri birlikte hareket etmeli, doğal kaynakları kapasitesinin üzerinde kullanmamalıdır. Mevcut yatak kapasitesinin doluluk oranları dikkate alınarak yeni tesisler hedeflenmemeli, ekonomik çıkarların ön planda olduğu ihtiyaç ve çevresel imkanları göz ardı eden anlayışa izin verilmemelidir. Yerel halkın duyduğu rahatsızlık ve istekler belirlenmeli, yaşam alanlarındaki faaliyetler yeniden düzenlenmelidir. Konaklama tesisleri, seyahat acenteleri ve yerel yönetimler birlikte hareket ederek turistik faaliyetleri çevresel baskıyı aza indirgeyecek şekilde çeşitlendirmelidir.

KAYNAKÇA

Baykan, E.. (2007) *Turizmin Yerel Kültür Üzerindeki Etkilerinin Yöre Halkı Tarafından Algılanması (Ürgüp Yöresine Yönelik Bir Uygulama)*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.

Baysan, S. (2004) "Ekolojik Etkiler: Turistler, Konaklama Tesisleri ve Yerel Halkın Tutumları", Edt: A. Yüksel ve M. Hançer, *Turizm, İlkeler ve Yönetim*, Turhan Kitabevi: Ankara.

Brown, F. (edt.) (1998) *Tourism Reassesed: Blight Or Blessing?*, Butterworth-Heinemann: Oxford.

Butler, R. W. (2006) "The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources", *Aspects of Tourism-The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1: Applications And Modifications*, Multilingual Matters: Bristol.

Cerveny, L. K. (2004) *Preliminary Research Findings from a Study of the Sociocultural Effecst of Tourism in Haines, Alaska*, United States Department Of Agriculture Forest Service, Pasific Northwest Research Station, General Techinical Report 612, July.

Çavuş, Ş. (2002) *Turistik Merkezlerin Taşıma Kapasiteleri İle Yasam Evreleri Arasındaki İlişkiler ve Kuşadası Örneğinde Değerlendirme*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.

Dallaway, J. (1797) *Constantinople Ancient and Modern with Excursions to the Shores and Island of the Archipelago and to the Troad*, T. Bensley: London.

Doğan, E. ve Eringöz, M. A. (1997) *Türkiye'de Kıyı Alanları Yönetimi ve Yapılaşması*, Arion Yayınevi: İstanbul.

Doxey, G.U. (1975) "A Causation Theory of Visitor Resident Irritants: Methodology and Research", *Proceedings of the 6th Annual Conference of the Travel Research Association*, Travel Research Association: San Diego.

Gönençgil, B. (1998), "Türkiye'de Turizmin Gelişme Süreci İçinde Çevresel Etkiler", *Türk Coğrafya Dergisi*, sayı: 33, İstanbul.

Husbands, W. ve Harrison, L.C. (1996) "Practising Responsible Tourism: Understanding Tourism Today to Prepare for Tomorrow", *Practising Responsible Tourism: International Case Studies in Tourism Planning, Policy, and Development*, Edt: Harrison L.C. ve Husbands, W., John Wiley & Sons, Inc: Kanada.

Mansuroğlu, S. (2006) "Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği", *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19 (1), Akdeniz Üniversitesi Yayınları: Antalya.

Tarcan, G., Filiz, Ş. ve Gemici, Ü. (2000) "Davutlar Kaplıcası (Kuşadası-Aydın) Çevresinin Hidrojeolojisi ve Hidrojeokimyası", *DEÜ Mühendislik Fakültesi, Fen ve Mühendislik Dergisi*, cilt: 2, sayı: 1, Dokuz Eylül Üniversitesi: İzmir.

Tosun, C. (2001) "Challenges of Sustainable Tourism Development in the Developing World: The Case of Turkey", *Tourism Management*, Vol. 22, Elsevier Science: USA.

Young, G. (1973) *Tourism: Blessing or Blight*, Penguin Books: Middlesex, UK.

GÖNÜL NE KAHVE İSTER NE KAHVEHANE, GÖNÜL HOŞLUK İSTER KAHVE BAHANE: OLGUN* TURİSTLERİN ALGI YAPILANDIRIŞLARI ÜZERİNE KEŞİFSEL BİR ÇALIŞMA

Yrd. Doç. Dr. Göknil Nur KOÇAK[1]

ÖZET

Olgun turistler turizm faaliyetine katılmaya uygun koşulları nedeniyle artan oranda ilgi çekmektedir. Bununla birlikte literatürdeki olgun turist tipolojisini belirlemeye yönelik çalışmalar genellikle kategorik unsurlardan hareket etmektedir ve bu grubun "içsel dinamiklerini" kavramak konusundaki araştırmalar çok sınırlıdır. Bu sınırlılıktan yola çıkan bu çalışmada; olgun turistlerin tatil deneyimlerine yönelik beklenti yapılarını ve algı yapılandırış süreçlerini keşifsel olarak ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırmanın veri toplama tekniği mülakat ve günlüklerdir. Araştırma bulguları katılımcıların beklentilerinin ağırlıklı olarak psikolojik durumlara yönelik olduğunu ortaya koymaktadır ve bu saptama mevcut literatürle örtüşmektedir. Araştırmanın asıl katkısı ise algı yapılandırma süreciyle ilgili saptanan bulgulardan kaynaklanmaktadır. Buna göre katılımcılar "hayal kırıklığından kaçınma" eğilimi göstermeleridir. Araştırma; "hayal kırıklığından kaçınmak" ve "mutlu sona ulaşmak" için katılımcıların kendi algılamalarını manipüle edebildiğini ve başarılı olan hizmet performanslarını, başarısız olanlara kıyasla "daha önemli" algılama çabasına girdiklerini göstermektedir. Katılımcılar kendilerini arzu ettikleri psikolojik duruma ulaştıracak iyi bir hizmet niteliğiyle karşılaştıkları sürece, olumsuzlukları önemsememe eğilimindedirler. Katılımcılar ne yaşadıklarından çok ne hissettiklerine vurgu yapmaktadırlar. Bulgular doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar kelimeler: Olgun turistler, algı yapılandırması, günlük.

1. GİRİŞ

Turizm faaliyetinin sezonluk yoğunluğunun yıl geneline yayılması, bu amaçla farklı turizm pazarlarına yönelik farklı seçeneklerin önerilmesi, sektör açısından süregelen bir çabadır. Bu çaba doğrultusunda turizm tipleri ve turizm pazarları belirlenmekte, hangi pazar tipi için ne tür turizm seçenekleri önerilebileceği, yeni ürün geliştirme, ürün çeşitlendirme gibi işlemlerin pazarın gereksinimleri doğrultusunda nasıl gerçekleştirilebileceği değerlendirilmektedir.

Son yıllarda dünya genelinde demografik yapıdaki değişime paralel olarak, "**olgun**" turistler olarak adlandırılan emekli kesimin turizm hareketlerine katılımında artış görülmektedir. Amerikan Emekliler Birliği'ne göre "olgun" ifadesi, 50 yaş ve üstü insanları nitelemektedir (Batra, 2009).

Olgun turistlerin göreli yüksek refah düzeyinde olmaları, harcanabilir artık gelirlerinin fazlalığı, ev kredisi borçları gibi giderleri tamamlamış olmaları, daha fazla boş zaman-

---

* İngilizce literatürde "senior" veya "mature" veya "elderly" olarak geçmektedir. Türkçe literatürde "3. yaş" ifadesi kullanılmakla birlikte, bu çalışmada "olgun" ifadesinin kullanımı uygun görülmüştür.

[1] Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ları olması, daha uzak destinasyonlara seyahat ve daha uzun süre kalma olasılığına gençlere kıyasla daha olumlu bakmaları gibi nedenlerle turizm açısından önemli bir pazar oldukları değerlendirilmektedir (Litterell, Paige, ve Song, 2004; Reece, 2004). Tüm bu nedenlerle olgun turistler hem sektörün hem de araştırmacıların ilgisini çekmektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Turistik deneyimin niteliğini turist profilleri bağlamında kavrayabilmek için tipolojik sınıflamanın ve betimlemenin bir gereklilik olduğu bilinmektedir. Olgun turist tipolojisi de farklı kategorik ayrımlarla incelenmiştir. Örneğin Batra (2009) olgun turistlerin seyahat deneyimlerini ve davranışlarını, demografik niteliklerine göre ayrıştırarak incelemiştir. Litterell, Paige ve Song (2004); olgun turist profilini belirlemek için; açık hava, kültür, spor ve eğlence olarak dört grupta sınıflandırdığı seyahat aktivitelerine yönelimi ve alışveriş davranışlarını incelemiştir. Jang, Kim ve Yang (2010), olgun pazarın yemekle ilintili tercihlerinden hareketle hangi pazar bölümlerine ayrılabileceğini araştırmış ve her bir pazar bölümünün kendi içindeki sosyo-demografik niteliklerini tanımlayarak, pazar bölümleri arasındaki farklılıkları ortaya koymuştur. Jang ve Ham (2009); bebek patlaması dönemi mensubu olan turistlerle, daha yaşlı olgun turistlerin seyahat harcamalarının sosyo-demografik ve ekonomik belirleyicilerini incelemiş ve hem bu belirleyicileri hem de satın alma karar süreci belirleyicilerini iki grup açısından karşılaştırmıştır. Cai, Schwartz ve Cohen (2001); ikincil veri kullanarak, İsrail'i ziyaret eden olgun turistlerin demografik niteliklerini ve seyahatteki davranış şekillerini saptamaya çalışmıştır. Wang, Chen ve Chou (2007); Tayvanlı olgun turistlerin grup paket turlara katılımlarındaki karar alma süreçlerinde (problem algılama, bilgi tarama, nihai satın alma) taraflardan (karı, koca ve diğerleri) hangisinin daha etkin olduğunu ve bu etki düzeyinin "aile geliri, emeklilik durumu ve eğitim düzeyi" ile gösterdiği ilişkiyi incelemiştir.

Örneklenen çalışmalardan da görüldüğü gibi olgun turist pazarı, daha etkili hizmet sunumu yapabilecek önerileri geliştirmek için ağırlıklı olarak kategorik profil özelliklerinden hareketle incelenmiştir. Araştırılan profil özellikleri genellikle bir anket formu şeklinde sorgulanmış ve bulgular yorumlanmıştır. Ancak anket formları belirli öngörüler doğrultusunda şekillendirildiği ve katılımcıların tepkileri bu öngörülerle sınırlandığı için, olgun turist grubu mensuplarının tipolojilerini belirginleştirmekte fayda sağlayabilecek "içsel dinamiklerini" kavramak konusunda çok sınırlı sayıda araştırmaya rastlanmıştır. Örneğin Wickens (2002); olgun turistlerin "bulundukları duygusal durumu" ve "onları yönlendiren motivasyon unsurlarını" araştırmıştır (86 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme ve ayrıca gözlem yapmış). Nimrod (2008) yeni emekli kişilerle görüşüp; emekliliğin turizmle bağlantılı olarak nasıl algılandığını sorgulayarak katılımcıların turizmle bağlantılı öngörülemeyecek kapsamdaki fikirlerine ulaşmıştır (20 katılımcıyla derinlemesine mülakat yapmış).

Araştırmacıların bu çabalarına rağmen olgun turistlerin içsel dinamiklerine ilişkin pek çok alan halen araştırılmayı beklemektedir. Nitekim Hudson, olgun turistlerle ilgili son dönemde yapılmış araştırmaları bir arada değerlendirerek sunduğu eleştiri (review) çalışmasında; olgun turistlerin zihinsel yapıları üzerindeki araştırmaları sürdürmenin önemine dikkat çekmektedir (2010, s.457). Bu değerlendirmeler ışığında; olgun turist-

lerin "ne beklediği" ve "yaşadıkları deneyimleri nasıl algıladıkları" konusunda hala keşfedilmesi gereken alanlar olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, olgun turistlerin "ne beklediği" ve "yaşadıkları deneyimleri nasıl algıladıkları" konusunda keşifsel bir süreç yürüterek, bu pazara farklı bir ufuk çizgisinden bakmaktır.

3. YÖNTEM

Bu araştırma iki temel soruya cevap aramaktadır. (1) Olgun turistler ne bekler? (2) Olgun turistlerin algıları nasıl yapılanır? Hipotez test etmek yerine, hipotez önermeyi amaçlayan bu tip açık uçlu ve keşifsel sorular, doğaları gereği nitel araştırma yöntemlerine işaret etmektedir (Bruck, 2005). Nitel yöntemler; hâlihazırda bilinen olguların ardında yatanları anlamak ve olguya yönelik yeni bir bakış kazanmak için kullanılırlar (Strauss ve Corbin, 1990). Doğası gereği keşifsel olan bu araştırmanın amaçları doğrultusunda nitel yöntem kullanılması uygun görülmüştür.

Araştırmanın ilk adımında olgun turistlerin ne beklediğinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Literatürde daha önce aynı amaçla yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu sayede bu araştırmadan elde edilen verilerin mevcut literatür bulgularıyla karşılaştırmasını yapmak mümkün olabilecektir ve araştırmanın ikinci amacı için toplanan verilerin değerlendirilmesi için geçerli bir zemin elde edildiğinden emin olunabilecektir.

Araştırmanın birinci amacı olan olgun turistlerin beklentilerini belirlemek için en uygun veri toplama tekniğinin katılımcılarla tatil öncesinde mülakat[*] yapmak olduğu değerlendirilmiştir. Bu amaçla mülakat katılımcısı olabilecek 75 aday, kartopu örneklem tekniğiyle belirlenmiştir. "*Kartopu örneklem*" araştırmacının istenen özelliklerdeki bir ilk katılımcı grubuna ulaşabilme yeteneğine bağlıdır. Bu bireyler daha sonra istenen karakterdeki diğerlerine ulaşmada kullanılır. Böylece örneklem "kartopu" gibi büyüyerek katılımcıların yeni katılımcılar belirlemeleriyle devam eder" (Churchill; 1995: 582). Belirlenen adaylar toplu halde bir otelde konaklamayı planlayan sınıf arkadaşları ile bu kişilerin eşleri, bazı akrabaları ve çocuklarından oluşmaktadır. Adaylarla telefon bağlantısı kurulmuş ve 70 aday, araştırmaya katılmaya gönüllü olmuştur. Araştırmaya katılmaya gönüllü olan 70 adayın, araştırmacı ile aynı şehirde ikamet eden 30'u ile mülakat yapılabilmiştir. Farklı şehirlerde ikamet eden diğer 40 adayla, maddi kısıtlar ve zaman kısıtları nedeniyle mülakat yapılamamıştır. Mülakatlar katılımcıların evlerinde, yarı yapılandırılmış görüşme şeklinde yapılmış ve her bir görüşme yaklaşık 30 dk. sürmüştür. 55-65 yaş aralığındaki katılımcılara mülakatta tatilden beklentileri sorulmuştur.

Algı yapılanması tek bir değerlendirme aşamasından ibaret olmayıp, tüketim sürecinin tümüne yönelik değerlendirmelerin etkisiyle şekillendiği için süreci takip etmek önemlidir. Bu nedenle araştırmanın ikinci amacı için en uygun veri toplama tekniğinin süreci takip etmeyi sağlayacak "günlük" olduğu değerlendirilmiştir. Katılımcıların gündelik faaliyetlerine, deneyimlerine, olaylara, gözlemlerine ve düşüncelerine ilişkin düzenli kayıt yapmasını gerektiren günlük kullanımına pazarlama ve tüketici davranışı çalışmalarında çok ender rastlanmakla birlikte, günlük kullanımı; süreçler, ilişkiler, ortamlar,

[*] Bu çalışmada, daha kapsamlı farklı bir araştırma için toplanmış verilerden yararlanılmıştır.

ürünler ve müşteriler hakkında çok zengin kavrayış sağlayan heyecan verici bir veri toplama tekniğidir (Patterson, 2005). Günlükler mülakat yapılan katılımcılar tarafından tutulacağı için hem süreç içinde algının nasıl yapılandığı takip edilebilecek, hem de süreç öncesindeki beklentilerin rolü değerlendirilebilecektir. Günlük; katılımcıların gündelik faaliyetlerine, deneyimlerine, olaylara, gözlemlerine ve düşüncelerine ilişkin düzenli kayıt yapmasını gerektiren bir veri toplama tekniğidir ve bu haliyle etkinliği zor bir tekniktir. Tekniğin etkinliğini artırmak için katılımcıların araştırmacıya güven ve sempati duyması ve günlük tutarak yapacakları bilimsel katkının önemine inanmaları önemlidir. Tekniğin başarıya ulaşabilmesi için tüm bu unsurlar gözetilerek katılımcılarla tek tek görüşülmüş, kendilerini günlük tutmaya istekli kılmak yolunda özel bir motivasyon çabası gösterilmiş, bu araştırmanın onların desteği sayesinde "var olacağı" ve "değer kazanacağı" anlatılmıştır. Katılımcıların tümü (biri hariç) destek olmayı kabul etmiştir. Hatta bazı katılımcılar, grubun kalanını da günlükleri doldurma konusunda motive edeceklerini ve arkadaşlarına her gün günlüklerini doldurmalarını hatırlatacaklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılmaya gönüllü olan 70 katılımcıdan 4 gece 5 günlük otel kalışları süresince her gün için düzenli tutulmuş 64 kullanılabilir günlük elde edilmiştir. Katılımcıların dingin bir iç gözlemsel süreç yürütebilmelerinde bunları yazacak sabra sahip olmalarında üst yaş grubunda olmalarının da etkili olduğu değerlendirilmektedir.

Veriler nitel veri analizi için önerilen biçimde temel kavramların tespiti, kavramlar arası ilişkilerin belirlenmesi, karşılaştırılması ve yorumlanması şeklinde yapılmıştır.

4. ANALİZ ve BULGULARIN YORUMLANMASI

Analizlerde önce mülakat verileri ve ardından günlük verileri birbirinden bağımsız olarak incelenecek, sonrasında iki veri seti amaca uygun olarak ilişkilendirilerek değerlendirilecektir.

4.1. Mülakat Verilerinin Analizi ve Yorumlanması

Mülakat katılımcılarıyla tatile çıkmalarından önce yapılan görüşme sonuçlarının ortaya koyduğu ilk ilginç bulgu, kendilerine tatilden beklentileri sorulan katılımcıların ağırlıklı olarak psikolojik (soyut, ürünün niteliksel özelliklerine ilişkin olmayan) kavramlara atıf yaparak beklenti belirtmeleridir. Doğrudan otel niteliklerine yönelik beklentilerin ise daha az dillendirildiği dikkat çekmektedir.

Analizler kapsamında hangi beklentilerin katılımcılar tarafından ne kadar dillendirildiğinin sayımı yapılmıştır. Nitel veri analizinde genellemeler yapmak çok dikkat gerektiren bir konudur. Bu nedenle burada yapılan kelime sayımının nicel veri analizlerindekine benzer bir genelleme amacı bulunmamaktadır. Amaç sadece katılımcıların; psikolojik beklentilere (söylem sayısı: 168), doğrudan otel niteliklerine ilişkin beklentilere (söylem sayısı: 62) kıyasla çok daha fazla vurgu yaptığına dikkat çekmektedir. Bunun ötesinde ifadelerin içeriğine yönelik değerlendirmeler ve çıkarımlar ayrıca yapılacaktır. Katılımcıların ifadelerinden derlenen psikolojik beklentiler ile otel niteliklerine ilişkin beklentileri ve beklentilerin dile getirilme sayıları Tablo 1'de görülmektedir. Katılımcıların ifadeleri, örnekler verilerek tablonun ardından yorumlanmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların psikolojik beklentileri ile otel niteliklerine ilişkin beklentileri ve söylem sayıları

PSİKOLOJİK BEKLENTİLER	SÖYLEM SAYISI	OTEL NİTELİKLERİNE İLİŞKİN BEKLENTİLER	SÖYLEM SAYISI
Birliktelik	37	Güzel yemekler	14
Paylaşım	6	Sauna	11
Sıkıntılardan uzaklaşmak	4	Hamam	9
Dinlenmek	22	Havuz	16
Eğlenmek /neşelenmek	16	Güzel çay servisi (ikramlar)	5
Rahatlamak	7	Spor salonu	2
Beynini boşaltmak	4	Oyun (kağıt, okey vb.)	5
Değişiklik	21		
Yeni insanlar tanımak	3		
Yeni yerler görmek	2		
Farklı deneyimler yaşamak	7		
Farklı heyecanlar yaşamak	1		
Güzel anılar biriktirmek	3		
Mutlu olmak	35		
TOPLAM	**168**	**TOPLAM**	**62**

Tablo 1'de yer alan ve mülakat katılımcılarının tatilden psikolojik beklentilerine ilişkin anlatılarını özetleyen unsurlar daha önce yapılmış çalışmalarla da paralellik göstermektedir. Örneğin; Wickens'in (2002) Yunanistan'daki olgun turistlerinin bulundukları duygusal durum veya onları yönlendiren motivasyon unsurlarını araştırdığı keşifsel araştırmanın bulgularında da (araştırma benzer biçimde nitel verilere dayanmaktadır), "günlük hayattan kaçmak" ve "keyif arayışı" ön plana çıkmaktadır. Batra'nın (2009) örneklediği olgun turistlerin de; "yeni ufuklara yelken açmak", "hoşluklar yaşamak ve eğlenmek" arayışında oldukları görülmektedir. Hudson (2010) derleme çalışmasında, olgun seyahatçilerin asıl aradıklarının bir tatilden ziyade "hatırlanmaya değer deneyimler" olduğuna dikkat çekmektedir. Nimrod (2008); araştırması kapsamında yaptığı mülakatlarda olgun turist konumundaki emeklilerin anlatılarında en sık vurguladıkları konunun "aile ve arkadaşlar" olduğuna ve bu grup için, "sevdikleri kişilerle birlikte olmanın" temel bir motivasyon unsuru olduğuna dikkat çekmektedir. Nitekim Tablo 1'de yer alan ve literatürden alıntılanarak yukarıda örneklenen araştırma bulgularında da beliren boyutlar Kotler vd.'nin, Hawes (1995), Crompton (1974), Mathieson ve Wall (1982)'dan derleyerek sundukları "*Talebin Psikolojik Belirleyicileri*" tablosundaki (2003, s. 729) boyutlarla da örtüşmektedir.

Bu araştırmada mülakat yapılan katılımcıların ifadeleri derinlemesine incelendiğinde; otel tatilinden bekledikleri faydaların, günlük hayatta "eksikliğini/yoksunluğunu" his-

settikleri şeylerin giderilmesine ilişkin olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin 6 ve 41 numaralı katılımcılar, günlük hayatın rutinliğinden sıkıntı duyuyor ve değişiklik istiyor.

6 numaralı mülakat katılımcısının ifadeleri:

Ben bu tatile o zamanı farklı yaşamak için gidiyorum. FARKLI (kelimeyi vurgular). *……Bazen hayatta sıkıcı şeyler oluyor. Böyle tatiller özgürlük hissettiriyor, yani değişiklik.*

41 numaralı mülakat katılımcısının ifadeleri:

Monotonluktan kurtulacağız. Belki evde daha mutlu zaman geçirirdik. Belki de evdeki yatağım daha rahat, evdeki yemekler daha güzel de olabilir. Ama oraya evde bulduğumuz mutluluğu bulmak için gitmiyoruz. Arkadaşlarla olmak değişiklik, bu farklı bir huzur ve mutluluk verecek. …… Çünkü oradaki mutluluğun sebebi değişiklik. …… Bizi mutlu edecek olan değişiklik. Belki de evdeki yatağımı arayacağım ama önemli olan değişik olması. Dönüşte bizim için değişik konuşma mevzuları çıkacak. 10 sene sonra bile "şu tatilde ne güzel eğlenmiştik" diyeceğiz. Konuşacak mevzu çıkacak. Yoksa ben eşime *bakayım, o bana baksın; ne konuşacağız?* (Katılımcı emekli ve artık çalışmıyor, zamanının büyük bölümünü evde geçiriyor) *Mevzu mu var konuşacak? Bu tatil bizim için anlatılacak anılar çıkaracak.*

Yukarıdaki örneklerden de görüldüğü gibi katılımcılar, tatili rutini değiştirmek için bir vesile olarak görmektedirler. Tatilden asıl beklenen psikolojik anlamda "farklı" bir hoşluk durumuna ulaşmak ve otelin hizmetleri bu temel beklenti için sadece araç niteliğindedir. Katılımcıların odağında ise aracın değil amacın olduğu görülmektedir. Bu saptama katılımcıların psikolojik beklentileri daha çok dile getirmesini de açıklamaktadır. 23 numaralı mülakat katılımcısının ifadeleri durumu örneklemektedir:

Tatilde yemek yapma, temizlik, misafir ağırlama derdi yok. Evden uzakta değişik bir ortamda olacağım. Hoşça vakit geçireceğim. İnşallah yemekler de güzeldir de, daha mutlu oluruz. Ama tabi yüzmek, spor yapmak da keyifli olacak. Ben İzmir'de spor yapma fırsatı bulamıyorum. Sabah erkenden kalkıp arkadaşlarla spor yapacağım. Ayrıca dinleneceğim, eğleneceğim. Spor yaparken de güzel sohbetler edeceğiz.

Katılımcı günlük telaşlardan uzak biçimde, arkadaşlarıyla birlikte güzel vakit geçiremiyor olmaktan dolayı yoksunluk duymaktadır. Ayrıca günlük hayatta spor yapamamanın yoksunluğunu hissetmektedir. Dolayısıyla oteldeki yemekler-spor tesisleri gibi hizmet nitelikleri aslında temel psikolojik beklentilerin karşılanması amacına hitap edecektir. Örneğin, yukarıdaki alıntıda görülen spor yapma beklentisi, ancak otelin uygun spor tesisi sunumuyla sağlanabilir. Buna rağmen odak noktası otelin spor tesisleri açısından niteliği değil, bu tesislerin ne sağlayacağıdır. 62 numaralı mülakat katılımcısının aşağıdaki ifadeleri de bu saptamaları desteklemektedir:

Bu tip otellerdeki sosyal tesisler birlikteliği sağlıyor. Özellikle sauna…. En güzeli sevdiğin arkadaşlarla birlikte olmak. Bizim Ankara grubu taaa Ankara'dan kalkıp geliyorlar. Yani uzun zamandır göremediğimiz arkadaşlarımızı da göreceğiz. Birlikte oyun oynayacağız, yemek yiyeceğiz, içki içeceğiz, spor yapacağız.

Yukarıdaki katılımcı Ankara'da yaşayan arkadaşlarıyla birlikte olamamanın yoksunluğunu hissediyor. Otelin sunduğu hizmetlerin (oyun salonu, bar, spor tesisleri) arkadaşlarıyla hoş vakit geçirmesini sağlayacağını, yani arkadaşlarla hoş vakit geçirme konusunda hissettiği yoksunluğunun giderilmesine yardımcı olacağını düşünüyor. Aşağıda örneklenen ifadelerde de aynı durumun geçerli olduğu görülmektedir. 32 numaralı mülakat katılımcısının ifadeleri:

> *Arkadaşlarla olmak çok güzel. İçim hop hop ediyor……. Bir de benim için çay çok önemli. Sohbetleri güzelleştiren çaydır. O nedenle güzel bir çay ikramı olmalı.*

52 numaralı mülakat katılımcısının ifadeleri:

> *Benim amacım dinlenmek, sosyal aktivitelere katılmak, değişik bir yer görmek, hoş vakit geçirmek. Sauna, havuz, hamam… Bunların olması olumlu. Hoş vakit geçirmeyi sağlayacak.*

1 numaralı mülakat katılımcısının ifadeleri:

> *Tatilde arkadaşlarla olmaktan mutluluk duyuyorum, eski anılarımı tazeliyorum. Beden ve ruh sağlığıma katkısı oluyor. Spor yapıyorum, bedenim ve kafam dinleniyor. ……... Sabah kahvaltı, öğleden önce ve sonra spor yapacağım. Yüzme, yürüyüş… Yani bedenen ve ruhen tazelenmek istiyorum. …….Gezip görmek, dostlarla beraber olmak, ruhen ve bedenen dinlenmek; tatil bu demek zaten...*

Yukarıda mülakat katılımcılarının ifadelerinden yapılan alıntılardan görüldüğü gibi; otelin sunduğu hizmetler ve aktiviteler; asıl amaç olan birliktelik, paylaşım, rahatlamak, günlük rutinden ve sorumluluklardan uzaklaşmak gibi beklentileri sağlamak için araç niteliğindeler. Müşterinin odağında psikolojik beklentilerini karşılamak vardır. Tüm bu bulgular mevcut literatürce de desteklenmektedir (Wickens, 2002; Batra, 2009; Hudson, 2010; Nimrod, 2008; Kotler vd. 2003). Bu araştırmanın asıl orijinal katkısını sağlayan ve olgun turistlerin algı yapılandırma sürecini keşfetmeyi sağlayan veriler, katılımcıların günlüklerinde gizlidir.

4.2. Günlük Verilerinin Analizi ve Yorumlanması

Günlüklerde katılımcılardan, günlerinin nasıl geçtiğini, o günle ilgili olumlu ve olumsuz düşüncelerini ve duygularını ve bunların nedenlerini anlatmaları istenmişti. Günlüklerde aktarılanlar boyutlar altında toplanarak değerlendirildiğinde ilk dikkat çeken çarpıcı bulgu; günlük katılımcılarının "olumlu" değerlendirmeler yaparken "psikolojik beklentilerinin karşılandığına" vurgu yapmaları ancak buna aracılık eden "otel niteliklerine" çok fazla değinmemeleridir. Durum Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Günlük katılımcılarının "*olumlu*" değerlendirmeleri ve nedenleri

PSİKOLOJİK BEKLENTİLERİN GERÇEKLEŞMESİNDEN KAYNAKLANAN	OTEL NİTELİKLERİNE İLİŞKİN BEKLENTİLERİN GERÇEKLEŞMESİNDEN KAYNAKLANAN
Birliktelik	Güzel ve çeşitli yemekler
Paylaşım	Sauna
Sıkıntılardan uzaklaşmak	Hamam
Dinlenmek	Havuz
Eğlenmek/neşelenmek	Güzel çay servisi (ikramlar)
Rahatlamak	Spor salonu
Beynini boşaltmak	Oyun (kağıt, okey vb.)
Değişiklik	
Yeni insanlar tanımak	
Yeni yerler görmek	
Farklı deneyimler yaşamak	
Farklı heyecanlar yaşamak	**Beklenti belirtilmediği halde olumlu yorumlanan otel nitelikleri**
Güzel anılar biriktirmek	Temiz odalar
Mutlu olmak	Güler yüzlü ve nazik personel

Aşağıda; katılımcıların olumlu söylemlerde bulunurken asıl beklentileri olan psikolojik hoşluğa ulaşma durumuna vurgu yaptığı ve otel niteliklerinin bunun için bir araç olduğunu savına dayanak olan örnek günlük ifadelerine yer verilmektedir.

Günlüğüne aşağıdaki ifadeleri yazan 50 numaralı katılımcı; kendisiyle tüketim öncesinde yapılan mülakatta, daha önce hiç böyle bir tatil deneyimi olmadığı için hiçbir beklentisi olmadığını söylemişti. Oysa şimdi, yaşadığı bu deneyimin ardından, önceki ve şu an içinde bulunduğu durumu daha iyi anlamlandırıyor ve içinde bulunduğu durumdan çok hoşnut olduğu görülüyor:

50 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

> *Sakin bir yerde olmak ne kadar da güzelmiş meğer. Büyük şehirlerin stresi buralarda hiç yok……. Toplulukla yiyip, içip, sohbetler bir hayli güzel oluyormuş, insan bütün sıkıntı ve üzüntülerinin çoğunu unutuyormuş……Bizlerin ara sıra böyle tatillere ihtiyacı var. Çünkü hayatımızda, düşüncelerimizde olumlu değişiklikler söz konusu olabiliyor. Hayata daha farklı bakıp, karamsarlıktan bir an olsun uzaklaşıyoruz.*

Görüldüğü gibi katılımcı çok hoş duygular içinde ve odak noktasında ne hissettiği var, bu hisleri yaşamasını sağlayan otel niteliklerine ise özel bir atıfta bulunmuyor. Aşağıdaki katılımcının ifadeleri de durumu örnekliyor:

8 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

> *İnsanın her şeyi istediği zaman yapması, sorumluluğun, kısa sürede de olsa ortadan kalkması çok keyifli……*(Katılımcının son günkü yorumları) *Din-*

lendim. Eğlendim. Değişik ortam insanı kendine getirir. Ruhumu doyurdum. Özgürdüm. Kendimdim ve böyle şeylerin beni mutlu ettiğini öğrendim.

Aşağıdaki alıntılarda da katılımcıların olumlu söylemlerinde otel niteliklerinin destekleyici/aracı rolünü gösteriyor.

39 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

Tüm ailemle beraberdim. Yemek yapmadım. Evdeki olabilecek stresleri yaşamadım. Dostlarımı, arkadaşlarımla hasret giderdim. Ruhumla dinlendim.

13 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

Güzel bir kahvaltı. Genelde kahvaltı yapamıyoruz. Hele hele kalabalık bir aileyle hiç. Hep beraber masada olmak bana huzur ve mutluluk veriyor. ..... Günün telaşı yok, geçim kavgasından uzakta, yapmak zorunda olduğun zorunluluklar olmadan bir günü geçirmek, yarının da öyle olduğunu bilmek ve yaşamak, dinlenmek.

40 numaralı günlük yazarının ifadeleri:

Yemek sonrası, orkestra ve solistinden gelen ılık müzik nağmeleri bizi mutluluğa ve neşeye sürükledi. Oyun havalarında hep birlikte coştuk. Herkes yeteneklerini sergiledi. Kısacası odamıza ulaştığımızda yeni yılın ilk gününü mutlu noktalamıştık. *(Bugünü nitelemek için kullandığı kelime)* .....mükemmel.....*(Kelimenin tanımı)* Beklentilerimizin tam anlamıyla karşılandığı bir gün.*(Katılımcının son gün yazdıkları)* Tatil; rahatlama, sıkıntılardan uzaklaşma, hiçbir sorun düşünmeden yaşamak anlamına geldiğine göre, biz bu dört günde bu saydıklarımızı yapabildik sayılır.

Günlük katılımcılarının "olumsuz" değerlendirmelerinde ise vurgu otel niteliklerine kaymaktadır. Hatta psikolojik anlamdaki olumsuz hisler dahi otel nitelikleriyle bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Bu durum Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 3: Günlük katılımcılarının "*olumsuz*" değerlendirmeleri ve nedenleri

OTELDEN KAYNAKLANAN	PSİKOLOJİK KAYGILARDAN KAYNAKLANAN
Otelin taahhütlerini yerine getirmemesi	Hasta olma endişesi (oteldeki yetersiz iklimlendirmeden kaynaklı)
Personelin niteliksel yetersizliği (eğitim eksikliği)	Bir şeylerin eksik kaldığı hissi (psikolojik beklentilerin giderilememesinden kaynaklı)
Otel personelinin tüketici taleplerine yeterli karşılık vermemesi	Sıkılmak (otelin kalınan her gün için farklı seçenekler sunamamasından, günlerin rutinleşmesinden kaynaklı)
Otel personelinin tüketici taleplerine zamanında karşılık vermemesi	Evini ve alışkanlıklarını özlemek (otelin yeni heyecanlar yaşanacak ortamı sunamamasından kaynaklı)
Yönetimin sorunlara duyarsızlığı/şikayetlere yeterli karşılık vermemesi	
Otel içinde uygunsuz iklimlendirme	
Otel ortak alanlarında aşırı yoğunluk/kalabalık	
Oturacak yer bulma sorunu	
Uzun yemek kuyrukları	
C/in de çıkan aksaklıklar	
İçeceklerin niteliksizliği	
Yemeklerin lezzetsizliği	
Yemek çeşitlerinin yetersizliği	
Kahvaltı servisinin erken kapanması	
Diğer tüketicilerin yarattığı rahatsızlık (farklı görgü düzeyleri/saygısızlık)	
Çok fazla çocuk olması	

Günlüklerdeki ifadeler incelendiğinde, söz konusu olan olumsuz yorumlar, katılımcılar aksayan her bir otel niteliğini ayrıştırarak belirtebilmektedirler. Aşağıda ifadeleri yer alan günlük katılımcıları, oteldeki aksaklıkların kendilerini rahatsız ettiğini açık biçimde belirtmektedirler:

61 numaralı günlük katılımcısının ifadeleri

Oyun salonu ufak ve havasız. Yemek salonu (eğlence salonu) düzensiz dışarı açılan örtülmüş kısım soğuk ve sahneyi görmüyor. En üst salon da sahneyi görmüyor. Oturma alanları kış şartlarında otel kapasitesi için yetersiz. Kapalı havuz ufak ve derin değil. Kaldığımız oda konforsuz, ısıtma sistemi gürültülü, malzemeler 3. sınıf.

57 numaralı günlük katılımcısının ifadeleri

Yılbaşı sabahı kalktığımızda biraz hastaydım. Çünkü salondaki aksaklıklar yüzünden biraz üşümüştük ve hastalanmıştım. 4 yıldızlı bir otelde bunların olmaması gerekiyor. Oturduğumuz yer buz gibiydi. Çoğu arkadaşımız hastalandı……..Şu 4 yıldızlı otele takıldım neden 4 yıldızlı. Çok eksik şeyler var çünkü.

59 numaralı günlük katılımcısının ifadeleri

Otelin kapalı alanları yetersiz. Otelde hizmet yetersiz, hizmet eden personelin eğitimleri yetersiz, hiçbir planlama yok. İşler karga tulumba yürüyor. Dolayısıyla akşam yılbaşı kutlama yemeği ve düzeni yetersiz oldu.

Yukarıdaki bulgular doğrultusunda ulaşılan sonuçlar ve öneriler aşağıdaki bölümde yer almaktadır.

5. SONUÇ ve ÖNERİLER:

Bu araştırma verileri kapsamında değerlendirildiğinde olgun grubun en dikkat çekici özelliği; "***hayal kırıklığından kaçınma***" eğilimi göstermeleridir. Olgun katılımcılar "***realizasyonunu kendi iradeleriyle kontrol edebildikleri beklentiler***" geliştirmişlerdir. Diğer bir deyişle katılımcılar genellikle, dışsal bir kaynak tarafından sunulan hizmetin niteliğine bağlı olarak gerçekleşecek beklentiler yerine, kontrolü ve karşılanma düzeyi olabildiğince kendi tutumlarına bağlı olan beklentiler geliştirmektedirler. "Birliktelik, sohbetler, dinlenmek, eğlenmek" bu beklentilere örnek gösterilebilir. Şüphesiz otelin sundukları bu beklentilerin sağlanması için önemlidir. Örneğin eğlenmek için otelin düzenlediği eğlencelerin niteliği önemli olabilir. Ancak olgun katılımcılar; bu nitelik beklenen düzeyde gerçekleşmediği zaman "eğlenmek" asıl amacını karşılayabilecek alternatif bir seçeneğe hızla yönelebilmekte (örneğin, kâğıt oynamak, diskoya gitmek) ve sonuçta kendi beklentisine ulaşabilmektedir. Ayrıca katılımcıların kendi algılamalarını manipüle edebildiği ve hayal kırıklığından kaçınmak ve "mutlu sona ulaşmak" için; başarılı olan hizmet performanslarını, başarısız olanlara kıyasla göreli "daha önemli" algılama çabasına girdiği gözlenmiştir. Cai, Schwartz ve Cohen; İsrail'i ziyaret eden olgun turistlerle daha genç turistlerin memnuniyetlerini karşılaştırdıklarında, olgun turistlerin konaklama, restoran, alışveriş gibi belirlenmiş her alanda gençlere kıyasla daha memnun olduklarını bulmuşlardı (2001). Kim bilir(?); belki İsrail'i ziyaret eden olgun turistler de, bu araştırma katılımcılarına benzer biçimde kendi arzuladıkları mutlu sona ulaşmak için algılarını yönlendiriyorlardı… Bu bulgular yöneticiler için daha önce önerilenlerden farklı "yönlendirme işaretleri" belirmesine neden olmaktadır. Eğer olgun tüketici kendi mutluluğunun peşinde kendisi çaba harcıyorsa, otelin tüm hizmetler bakımından mükemmel olmaya çabalaması yerine, kötü/yetersiz olmamayı seçmesi daha geçerli bir yaklaşım olabilir. Günlükler açıkça göstermektedir ki, otelin ne kadar iyi olduğu değil, kötü olmaması önemlidir. Çünkü otel kötü olmadığı sürece; asıl beklenti olan psikolojik düzeye kişi kendini taşıyabilmektedir. Sadece eğer otel kötü olursa, kişiyi arzu ettiği psikolojik düzeye çıkmaktan men etmektedir. Söz konusu olan olgun turistler olduğunda; Cadotte ve Turgeon'un, "*rakipleriniz kadar iyi olunuz, ama daha iyi olmaya çabalayarak kaynaklarınızı boşa ziyan etmeyiniz*" (1988, s.51) önerisi, bir adım daha ileri götürülerek "*tüm hizmet alanlarında mükemmellik için çabalayarak kaynaklarınızı ziyan etmeyiniz, sadece kötü olmamanız yeterli*" şekline getirilebilir.

Olgun turistlerin dönüşte anlatılacak orijinal anılara önem atfettiği görülmektedir ve orijinal bir anıyla dönebilmek o tatili iyi hatırlamak için yeterli görülmektedir. Bunun en belirgin örnekleri günlüklerde sıkça bahsedilen disko ve havai fişek gösterisidir. Eğlenmek, değişiklik, güzel anılar, farklı deneyimler gibi beklentiler pek çok farklı otel aktivitesi tarafından sağlanabilir. Örneğin günlükler gösteriyor ki, bu beklentileri karşılamak için tüketicilerin hiçbirinin aklına disko gelmemiş. Bunun nedeni katılımcıların

yaşları veya geçmiş otel kalışlarında böyle bir deneyimin bulunmaması olabilir. Bununla birlikte disko beklenmeyen bir eğlence ortamının doğmasına neden olmuş ve pek çok katılımcının; güzel anılarla dönmek, farklı deneyim, değişiklik gibi beklentilerinin karşılanmasını sağlamış. Bu nedenle işletmelerin, daha önce tüketiciye anons edilmemiş fakat tüketici açısından bu tatili "**unutulmaz**" kılabilecek farklı/ayrıcalıklı nitelikte deneyimler/hizmet tasarlanması uygun bir yaklaşım olabilir. İşletmelerin parasal ve insan kaynaklarını, tüm nitelikleri mükemmelleştirmek için harcamak yerine; bazı beklenmeyen hoşluklar yaratma yönünde kullanması, daha başarılı sonuçlar yaratabilir.

Yaşam kalitesi son yılların yükselen kavramlarından biridir. Dann özellikle olgun turistlerin turizm faaliyetine katılarak yaşam kalitelerini yükseltebilecekleri varsayımına dayanan çalışmasında; olgun bireylerin kendini keşfetme ve geçmişteki arkadaşlarla bir araya gelip eski günlerdeki güzellikleri anma gibi gereksinimleri karşılayabildikleri koşulda, yaşam kalitelerinin artabileceği hipotezinin sınanmasını önermiştir (2001). Bu çalışma doğrudan bu hipotezi sınamamakla birlikte, gerçekten de eski dostlarla bir araya gelmeye ve bunun sağladığı hoşluğa dayanan vurgu, yaşam kalitesine turizm yoluyla yapılan katkının bir göstergesi olabilir. Bu nedenle otel yöneticilerinin ve tur düzenleyicilerinin özellikle olgun gruplar için yaşam kalitesine yapılacak katkıyı gözetmesi ve vurgulaması yerinde olabilir.

Son olarak olgun katılımcıların ne yaşadıklarından çok ne hissettiklerine vurgu yaptıkları görülmektedir. Belki de insanlar geçmiş deneyimlerine bakarken yaşanan somut olaylar yerine bunların hissettirdikleri üzerinde durmaktadırlar. Tabi bu söylemi destekleyebilmek için aynı katılımcılara tatilin üstünden zaman geçtikten sonra tekrar dönmek gerekir ve böyle bir araştırma tasarlanması faydalı olabilir. Elbette bu araştırmanın bulguları tüm olgun turist grubu için genellenebilir nitelikte de değildir. Farklı kültürlerden gelen farklı gruplar farklı düşünce, duygu ve davranışlar sergileyebilir. Bu konuda gelecekte de farklı araştırmalar yapılması, genellemelerin sınırlarının çizilmesi önemlidir. Ancak bu araştırmanın açtığı ufuk çizgisinden görünen manzara, olgun turistlerin kendi algılarını olumlu yönetme motivasyonu nedeniyle otelcilerin işlerini kolaylaştırabilecekleridir. Bu araştırmada ortaya konan ve yıllardır süregiden "her alanda tam mükemmellik" söyleminin alternatifi olabilecek "kötü olmamanız yeterli" bakış açısı ise hem profesyonellerin ve hem de akademisyenlerin üzerinde düşünmesinde fayda olan yeni bir resim olabilir.

KAYNAKÇA

Batra, Adarsh (2009). Senior Pleasure Tourists: Examination of Their Demography, Travel Experience, and Travel Behavior Upon Visiting The Bangkok Metropolis. **International Journal of Hospitality & Tourism Administration,** 10:197–212.

Burck, Charlotte (2005). Comparing Qualitative Research Methodologies for Systemic Research: The Use of Grounded Theory, Discourse Analysis and Narrative Analysis. **Journal of Family Therapy**. 27: 237-262.

Cadotte, R. Ernest and Turgeon, Normand (1988). Key Factors in Guest Satisfaction. **The Cornell H.R.A. Quartely**, Şubat, 45-51.

Cai A. Liping; Schwartz Zvi and Cohen Eli (2001). Senior Tourists in the Holy Land. **Journal of Teaching in Travel & Tourism**, Sayı. 1(4).

Curchill ,Jr. Gilbert A. (1995). *Marketing Research Methodological Foundations*.Sixth Edition. The Dryden Press. Harcourt Brace Collage Publishers.

Dann M. S. Graham (2001). Senior Tourism and Quality of Life. **Journal of Hospitality & Leisure Marketing.** Sayı. 9(1/2): 5-19.

Hudson, Simon (2010). Wooing Zoomers: Marketing to the Mature Traveller. **Marketing Intelligence & Planning**, Sayı. 28(4): 444-461.

Jang (Shawn) SooCheong and Ham Sunny (2009). A Double-Hurdle Analysis of Travel Expenditure: Baby Boomer Seniors Versus Older Seniors. **Tourism Management,** 30: 372–380.

Jang, Yoon Jung; Kim, Woo Gon and Yang, Sun (2010). Mature Consumers' Patronage Motives and the Importance of Attributes Regarding HMR Based on the Food-Related Life Styles of the Upper Middle Class. **International Journal of Hospitality Management** (Article in Press)

Kotler, Philip; Bowen, John and Makens, James (2003). **Marketing for Hospitality and Tourism**. Third Edition. Pearson Education, INC. New Jersey.

Lazaridis, G., and E. Wickens (1999). Us and the Others: The Experiences of Different Ethnic Minorities in the Greek Cities of Athens and Thessaloniki. **Annals of Tourism Research** 26: 632–655.

Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004). Senior travelers: Tourism activities and shopping behaviors. ***Journal of Vacation Marketing***, October, Sayı. 10(4): 348–362.

Nimrod, Galit (2008). Retirement and Tourism, Themes in Retirees' Narratives.**Annals of Tourism Research**, Sayı. 35(4): 859–878.

Patterson, Anthony (2005). Processes, Relationships, Settings, Products and Consumers: The Case for Qualitative Diary Research. **Qualitative Market Research**. Sayı.8(2): 142-156.

Reece S. William (2004). Are Senior Leisure Travelers Different? **Journal of Travel Research**, Sayı.43 (Ağustos): 11-18.

Strauss, Anselm and Corbin Juliet (1990). Basics in Qualitative Research, Grounded Theory Procedures and Techniques. Sage Publications, London.

Wang Kuo-Ching, Chen S. Joseph and Chou Shu-Hui (2007). Senior Tourists' Purchasing Decisions in Group Package Tour. **Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research** Sayı.18(1): 23-42.

Wickens Eugenia (2002). The Sacred and The Profane a Tourist Typology. **Annals of Tourism Research**, Sayı. 29(3): 834–851.

10.ULUSAL TURİZM KONGRESİ'NİNÖĞRENCİ ALGILARI ÜZERİNE ETKİLERİ

Yrd. Doç. Dr. Kamil UNUR[1]
Öğr. Gör. Alper DURAN[2]
Öğr Gör. Erdinç BALLI[3]

ÖZET
Yükseköğretim kurumlarının amaçlarından biri de; öğrencilerin, mesleklerindeki sorunlardan ve gelişmelerden haberdar olarak çalışma hayatına atılmaları ve kendi alanlarında katma değer yaratabilecek şekilde nitelikli işgücü olarak yetiştirilmeleridir. Bu anlamda üniversiteler bünyesinde birçok bilimsel toplantılar düzenlenmektedir Ulusal Turizm Kongreleri bilimsel bir düzlemde akademisyenler, sektör temsilcileri ve öğrencileri tartıştırmak, bilgi paylaşıma olanak yaratmak hedefi ile düzenlenmektedir. İlk dokuzu Kuşadası'nda organize edilen kongrenin onuncusu uzun bir aranın ardından Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu'nun ev sahipliğinde Mersin'de gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada turizmin gelecekteki iş görenleri, temsilcileri ve akademisyenleri olacak öğrencilerin, Mersin Üniversitesi Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu tarafından düzenlenen 10. Ulusal Turizm Kongresi'ni ve kongre organizasyonunu nasıl algıladıkları ve kongrenin öğrencilerin algıları üzerinde nasıl bir etkide bulunduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla oluşturulan anket 252 öğrenci üzerinde uygulanmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Analiz sonucunda öğrencilerin kongre algılarının beş boyut altında toplandığı belirlenmiştir.
Anahtar Kelimeler: Ulusal Turizm Kongresi, Kongre Algısı, Öğrenci Algısı

GİRİŞ
Turizmin ülke ekonomilerine yapmış olduğu katkı sürekli artış göstermektedir. Uluslararası turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen ülkeler fiyat ve fiyat dışı alanlarda rekabet etmektedir. Modern turizm anlayışının gerektirdiği hizmet kalitesinin sağlanması ve turist ile turiste hizmet edenler arasındaki ilişkilerin sağlıklı ve kaliteli olarak gerçekleştirilmesi ve dolayısıyla rekabet avantajı elde edilmesi, büyük ölçüde sektörde istihdam edilen işgücünün meslekî ve teknik eğitim düzeylerinin yüksek olmasına bağlıdır (Christou, 1999). Nitelikli insan gücüde ancak etkin ve kaliteli turizm eğitim ve öğretimiyle sağlanabilir (Ünlüönen, 2000).

Turizm eğitim kurumlarının temel amacı, turizm sektöründe iş görecek elemanları temel eğitimden geçirerek tüm eğitim alanlara turizm bilinci ve felsefesinin kazandırılmasıyla turizm sektörünün gelişmesine katkıda bulunarak turizm sektörüne yetişmiş kalifiye personel sağlamak (Mısırlı, 2002), yönetim tekniklerini öğreterek dünyada hakim, kabul görmüş anlayışa uyum sağlatmak, yeni kavram, fikir ve teknolojileri kavrayabilecek üst düzey turizm profesyonellerini yetiştirmektir (Üzümcü ve Bayraktar, 2004). Yükseköğretim kurumlarının amaçlarından biri de; öğrencilerin, mesleklerindeki sorunlardan ve gelişmelerden haberdar olarak çalışma hayatına atılmalarıdır.

[1] Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[3] Çukurova Üniversitesi, Pozantı Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü

Böylelikle kendi alanlarında katma değer yaratabilecek nitelikli işgücü topluma kazandırılmış olur. Bu anlamda üniversiteler bünyesinde birçok bilimsel toplantılar düzenlenmektedir. Araştırmaya konu olan ve Mersin Üniversitesi tarafından düzenlenen '10. Ulusal Turizm Kongresi'nin amacı da bu yönde belirlenmiş ve "dünyada ve Türkiye'de gerçekleşmekte olan yeni gelişmeler ve eğilimler doğrultusunda yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde turizmi geliştirmeye dönük politik, ekonomik ve işletmecilik konularının ortaya konulması, sorunlarının belirlenmesi ve çözüm önerileri oluşturulmasına katkı sağlamak" olarak belirtilmiştir (www.ulusalturizmkongresi.org).

Araştırmanın konusunu 10.Ulusal Turizm Kongresi'nin öğrenciler tarafından algılanması oluşturmaktadır. Kongreler; bilgilenmek, bilgilendirmek, müzakere etmek ve tartışmak gibi amaçlarla yapılan toplantılardır ve genelde delegeler politika, ticaret, bilim, teknoloji ve diğer belirli konular ile ilgili çalışma yapma amacıyla toplanırlar. Kongre, ulusal veya uluslararası seviyede gerçekleşen ve bilgi alışverişinin amaçlandığı büyük ölçekli toplantılardır (Çakıcı, 2006,5).

Algı, duyu organları aracılığıyla edinilen nesnelere ve olaylara ait izlenimlerin yorumlanması, seçilmesi ve düzenlenmesi, yani tanınmasıdır. Birey içinde yaşadığı çevreye yeterli ve etkili bir uyumu algı süreçleri ile sağlar (Koptagel, 2001,19). Algı, çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlemesi ile ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı bir biçime getirme sürecidir (Odabaşı ve Barış.2002; 128)

Algılamayı; duygular, geçmişte yaşanılan tecrübeler, ilgi ve ihtiyaçlar, zihni tutumlar, algısal hazır bulunuşluk, korku, öfke, kaygı gibi durumlar, çevre ve kültür, ani değişiklik, tuhaflık, zıtlık, harekelilik gibi etmenler etkiler (MEB,2009,32-33).

Yapılan literatür taramasında doğrudan öğrencilerin Kongre algısına yönelik herhangi bir çalışma bulunamamıştır. Bu anlamda bu çalışmanın öğrencilerin kongre algıları konusundaki literatür için bir başlangıç teşkil etmesi beklenmektedir. Önceki çalışmalar daha çok öğrenci algısına odaklanmış; öğrencilerin sektör ve turizmde kariyer algıları, staj algıları, öğrencilerin okumakta oldukları program, aldıkları eğitim ve okul ortamını değerlendirmelerini konu almışlardır.

Cooper ve Shepherd (1997) turizm eğitimiyle turizm sektörü arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında, turizm endüstrisinin düşük statülü iş imkânı sunduğunu ve turizmin kariyer değeri yüksek bir sektör olarak algılanmadığını ifade etmişlerdir. Kuşluvan ve Kuşluvan (2000), turizm öğrencilerinin, turizm endüstrisinde çalışma ile ilgili algı ve tutumlarını inceledikleri çalışmalarında; turizm sektörünün işgücü ihtiyacını, turizm eğitimi almamış işgücünü istihdam ederek karşılamakta olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca turizm eğitimi almış mezunların büyük çoğunluğunun turizm sektörü dışında istihdam edildiğini saptamışlardır. Demirer (2000), yöneticilerin turizm işletmeciliği ve otelcilik yüksekokulu öğrencilerinden beklentilerini belirlemeye yönelik araştırmasında; Turizm işletmeciliği öğrencilerinin, sektör temsilcilerinin beklentilerini tam anlamıyla karşılamadıkları tespit etmiştir. Birdir (2001) Mersin Üniversitesi'ndeki turizm işletmeciliği ve otelcilik öğrencilerini incelediği çalışmada mezuniyetten sonra öğrencilerin neden turizmde çalışmak istemediklerinin sebebini bulmaya

çalışmıştır. Ana sebep sektörde başarılı olabilmek için gerekli eğitim kalitesindeki eksiklik olmuştur. Aksu ve Köksal (2005) Türkiye'deki turizm öğrencilerinin algı ve tutumlarını incelediği çalışmada; öğrencilerin sektöre karşı olumsuz bir tutum ve görüş içersinde oldukları saptanmıştır. Çoğunlukla olumsuz tutum ve görüş içersinde olan öğrencilerin yanında olumlu görüş beyan eden öğrenciler de bulunmuş, bu öğrencilerin üniversite giriş sınavında turizm bölümünü ilk sırada ve gönüllü seçtikleri, stajlarını yurt dışında gerçekleştirdikleri, belirlenmiştir. Lu ve Adler (2008), konaklama ve turizm öğrencilerinin kariyer hedef ve beklentilerini inceledikleri araştırmada; turizm endüstrisinde çalışmaya iyimser baktıklarını, turizm eğitiminin öğrencileri sektöre daha iyi hazırlayabilmesi açısından; eğiticilerin teorik içerikli eğitimleri pratik içerikli eğitimler ile tamamlamaları gerektiği belirtilmiştir. Saydan (2008), üniversite öğrencilerinin öğretim elemanlarından beklentilerini incelediği çalışmada; öğrenci ve öğretim elemanı arasındaki sınıf dışı ilişkilerin öğrencilerin kişisel, sosyal ve entelektüel gelişimi, derslerdeki akademik başarıları, öğrencilerin kendilerine yönelik özgüvenleri ve kendilerini değerli bulmaları gibi konularda önemli rol oynadıkları konusunda bilgiler sunmuştur. Öğretim elemanları ile ders dışında görüşebilen öğrenciler bu iletişimin kendilerini gelecekteki kariyer doğrultusunda daha fazla düşünmeye zorladığını, eğitim deneyimlerine ilişkin memnuniyet düzeylerini arttırdığını, entelektüel gelişimleriyle ilgili kazanımlar sağladığını dile getirmektedirler. Argon ve Köstereliođlu (2008), üniversite öğrencilerinin üniversite yaşam kalitesi ve fakülte kültürüne ilişkin algılarını incelemişlerdir. Öğrenciler eğitim ortamından etkilendikleri gibi yaşayışları, özellikleri, istekleri, farklılıkları ile bu okul ortamını ve kültürünü etkilediklerini belirtmiştir. Öğrencilerin fakülte kültürüne ilişkin algıları ile üniversite yaşam kalitesine ilişkin algıları arasındaki ilişki incelendiğinde, fakülte kültürü ile öğretim elemanı- öğrenci iletişimi, fakülte kültürü ile karara katılım ve sınıf ortamı arasında pozitif yönde, anlamlı ilişkiler saptamışlardır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Mesleki eğitim, bireylere iş hayatında belirli bir meslekle ilgili bilgi, beceri, iş alışkanlıkları kazandıran ve bireylerin yeteneklerini çeşitli yönleri ile geliştiren bir süreçtir. Çağdaş anlamdaki mesleki eğitimin esasları incelendiğinde bunların; uygulama, ekonomik olma, gelişmelere uyum, hayata hazırlayıcı olma, devamlılık, topluma dönük olma, sektörü tanıma ve sektörel hedeflere yönelik olması gerekmektedir (Kozak ve Barış,2001). Hem turizm iş göreni adayı hem de üniversiteli olarak öğrenciler, takip ettikleri ve fiilen içinde yer aldıkları bu kongre ile toplantı turizminin bir parçası olan kongreye katılma şansının yanı sıra, bir kongrenin nasıl organize edilebileceği konusunda deneyim edinebilme şansı bulmuştur.

Bu araştırmada Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin kendi okulları tarafından düzenlenen 10. Ulusal Turizm kongresini ve kongre organizasyonunu nasıl algıladıkları ve kongrenin öğrencilerin algıları üzerinde nasıl bir etkide bulunduğu incelenmiştir. Daha sonraki Ulusal Turizm Kongrelerin öğrenci açısından daha iyi organize edilebilmesi bakımından katkıda bulunması beklenmektedir. Bu çalışmada elde edilen bilgiler 11. Ulusal turizm Kongresinde bildiri olarak sunulacağından ve aynı çalışmanın sonraki kongrelerde de tekrar edilmesi planlandığından, her çalışma bir sonraki kongrenin daha iyi organize edilmesine katkıda bulunacaktır.

Bu çalışmada aşağıdaki soruların yanıtı aranmıştır:

- 10.Ulusal Turizm Kongresine ilişkin öğrenci algıları hangi boyutlarda toplanmaktadır?
- 10.Ulusal Turizm Kongresine ilişkin öğrenci algıları demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?
- 10.Ulusal Turizm Kongresi öğrencilerin akademisyen olma isteğini etkiledi mi?
- 10.Ulusal Turizm Kongresi öğrencilerin turizm sektöründe çalışma isteğini etkiledi mi?
- 10.Ulusal Turizm Kongresi öğrencilerce ne derecede başarılı bulunmaktadır?

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada, öğrencilerin 22-23 Ekim 2010 tarihlerinde düzenlenen 10. Ulusal Turizm Kongresi'ni ve kongre organizasyonunu nasıl algıladıkları ve kongrenin öğrencilerin algıları üzerinde nasıl bir etkide bulunduğunu araştırmak üzere anket geliştirilmiştir. Anket geliştirme sürecinde 26-30 Ekim haftasında derslerde 3 öğretim elemanı tarafından kongreye katılan öğrencilerden kongreyi sözlü olarak değerlendirmeleri istenmiştir. Öğrencilerin kongre ile ilgili değerlendirmeleri kayıt altına alınmıştır. Kasım ayı içerisinde kayıt altına alınan değerlendirmeler bir araya getirilerek, ortak sorular türetilmiştir. Üretilen sorular örgencilerin değerlendirme sıklıklarına göre gözden geçirilerek ilk anket oluşturulmuştur. Oluşturulan bu anket aralık ayı içerisinde ön teste tabi tutulmuş ve ön test sonucunda ankete son şekli verilmiştir. Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla kategorik sorular yöneltilmiştir. İkinci kısımdaki katılımcıların kongreye genel bakış düzeylerine ve üçüncü kısımda da kongre öncesine kıyasla öğrencilerin algısındaki değişim düzeylerine ilişkin yanıt kategorileri beşli Likert derecelemesine göre yapılmıştır. Bu derecelemede " kesinlikle katılmıyorum(1) , katılmıyorum(2), kararsızım(3) , katılıyorum(4) ve tamamen katılıyorum(5) kategorileri bulunmaktadır.

Hazırlanan bu anket, 10. Ulusal Turizm Kongresi'nde en az beş oturuma dinleyici olarak katılan toplam 341 Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencisine 2009-2010 güz dönemi final sınavları sırasında 10-20 Ocak 2010 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Dağıtılan anketlerden 290 tane geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden 20 tanesi eksik doldurulduğu, 17 tanesi de geçersiz kabul edildiği için veri setinin dışında tutulmuştur. Geçerli kabul edilen 252 anketin verileri bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, Faktör Analizi, T- testi ve ANOVA, Ki- Kare tekniklerinden yararlanılmıştır.

BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Araştırmaya toplam 252 öğrenci katılmıştır. Buna göre katılımcıların % 58,3 erkek, %41,7'si kadındır. Hangi öğrenimde yer aldıkları dikkate alındığında %53,6'sı birinci öğrenimde, %46,4'ü de ikinci öğrenimde kayıtlı bulunmaktadırlar. Sınıf bazında bakıldığında %35,7'si birinci sınıf, %27'si ikinci sınıf, %11,5'i üçüncü sınıf ve %25,8' dördüncü sınıfa devam etmektedirler. Katılan öğrencilerin %79,4'ü kongre organizas-

yonun da herhangi bir görev almaz iken %20,6'sı ya doğrudan kongrede görev almış ya da gönüllü olarak yardımcı olmuşlardır.

10.Ulusal Turizm Kongresine ilişkin öğrenci algıları hangi boyutlarda toplandığını tespit etmek amacıyla birinci ölçekte 26 madde 2. ölçekte 11 madde açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Burada amaç; düşük faktör yükü gösteren, güvenilirlik katsayısı ve/veya madde toplam test korelasyonu düşük olan maddeleri eleyerek en uygun modelleri seçmektir (Otto 1997:154). Faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar dikkate alınmış ve herhangi bir maddenin bir faktöre yüklenebilmesi için ilgili faktör ile en az .450 düzeyinde korelasyona sahip olması arzu edilmiştir (Büyüköztürk 2002,118). Döndürme işleminde "Verimax" yöntemi kullanılmıştır.

Faktör analizinde yüksek iki yük değeri arasındaki farkın en az .10'dan büyük olmasına dikkat edilmelidir. Birden çok faktörde yüksek yük değeri veren bu tür maddeler "binişik madde" olarak tanımlanır ve ölçekten çıkartılır (Büyüköztürk, 2002:119). Kongreye Genel Bakış ölçeğinde bulunan 5, 14, 18, 21, 24 ve 26. maddeler binişik madde olduklarından ölçekten çıkartılmıştır. Kalan maddeler ile faktör analizi yenilenmiştir. 6. madde hiçbir faktöre. 450'nin üzerinde yük vermediği için, bu madde de ölçekten çıkarılmıştır. Kalan 19 madde ile yapılan faktör analizi sonucunda, maddeler 5 faktör altında toplandığı görülmüştür. 1. faktörün altında toplanan 15. 16. ve 17. maddelerin, aynı faktörün diğer maddeleri ile bir ilişkisi olmadığına görülmüş ve ölçekten çıkarılmıştır.

Tablo 1'de Kongreye Genel Bakış Ölçeğine ilişkin kalan 16 madde ile yapılmış faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Maddeler toplam beş faktör altında toplanmış ve KMO testi sonucu %75,3 (.753)' tür. Bu değer %50 (.50)'den büyük olduğundan, veri setimizin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca, Bartlett testinin anlamlı ($p<.001$) olması değişkenler arasında yüksek korelasyonun mevcut olduğunu gösterir ki, bu da faktör analizi için istenilen bir durumdur (Kalaycı, 2008: 327). Faktör analizi sonucunda ölçeğin güvenilirliği .767 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı,2008:405). Açıklanan toplam varyans % 67,16 olmuştur. Önemli olarak belirlenen faktörlerden 1. faktör, toplam varyansın %19,1'ini; 2. faktör %13,9'unu; 3. faktör %13,6'sını; 4. faktör %10,6'sını; 5. faktör ise %10'unu açıklamaktadır.

Tablo 1: Kongreye Genel Bakış Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Eş Kökenlilik	Yük	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Güvenirlik
I. Kongreyi Düzenleyicisinin İmajı			3,054	19,088	4,225	.866
1.7.Kongre okulun üniversitedeki imajına olumlu katkıda bulundu	,760	,839				
1.8.Kongre okulun sektördeki imajına olumlu katkıda bulundu	,675	,773				
1.9.Kongre okulun diğer turizm okulları arasındaki imajına olumlu katkıda bulundu	,837	,902				
1.10.Kongre bence okulun ildeki imajına olumlu katkıda bulundu	,699	,790				
II. Sektörü Tanıma ve Anlama			2,223	13,897	3,471	.784
1.11.Kongre sektörü tanımama yardımcı oldu	,676	,845				
1.12.Bu kongre sektöre bakışımı etkiledi.	,781	,742				
1.13.Bu kongre okula bakışımı etkiledi.	,628	,733				
III. Kongre Merkezi			2,181	13,633	3,542	.817
1.1.Kongre merkezi böyle bir kongre için uygundu.	,661	,769				
1.2. Salonların teknik donanımı yeterliydi	,822	,895				
1.3.Salonlarda ses düzeni iyiydi.	,769	,822				
IV. Bildiriler			1,688	10,551	2,804	.544
1.4.Kongrede bildiri sunan hocalarla konuşma imkânı buldum	,596	,738				
1.19.Slâytlardaki rakamlar yeterince yorumlandı	,519	,689				
1.20.Bildiri sunanların sunumlara hazırlığı yeterliydi	,593	,725				
V. Kongre Tartışmaları			1,598	9,989	3,379	.550
1.22.Bildiriler hakkında soru sormaya çekindim	,551	,689				
1.23.Sorduğum sorulara tatmin edici cevaplar alamadım	,630	,725				
1.25.Akademisyenlerin birbirlerine yaklaşımları hoş değildi	,467	,627				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 75,3
Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1006,786; p<0,0001
Açıklanan toplam varyans: %.67,158; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: 0,767
Yanıtlar: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım,4:Katılıyorum, 5:Tamamen katılıyorum

Faktör analizi sonunda kongreye genel bakış ölçeğinde 1.faktörde dört madde toplanmıştır. Bu maddeler incelendiğinde, kongrenin olumlu imajı ve katılımcı üzerinde olumlu etkisi ile ilgili maddeler olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle, 1. faktöre "kongreyi düzenleyicisinin imajı" adı verilmiştir. 2. faktör ise üç maddeden oluşmaktadır. Bu

maddelere ise "sektörü tanıma ve anlama" adı verilmiştir. 3. faktör üç maddede toplanmış "kongre merkezi" adı verilmiştir. 4. faktör de üç maddeden oluşmaktadır. İlgili maddeler katılımcıların bildiri sunum yeterliliğini değerlendirmeleri ile ilgilidir. Bu nedenle faktöre "bildiriler" adı verilmiştir. 5. faktör de 3 maddeden oluşmaktadır. Bu faktörün maddeleri sunum sonrası tartışma kısmı ile ilgili olduğundan "kongre tartışmaları " olarak adlandırılmıştır.

Kongre öncesine göre öğrencilerin algısının değişip değişmediğini gösteren ölçek faktör analizine tabi tutulmuş ve 11. maddenin tek başına bir faktör oluşturduğu görülmüştür. Bu nedenle ölçekten çıkarılmıştır. Kalan on madde ile faktör analizi yenilenmiştir.

Tablo 2'de Kongre öncesine göre öğrencilerin algısının değişip değişmediğini gösteren ölçeğin faktör analizi sonuçları yer almaktadır. Ölçeğin, KMO testi %90,2'dir. Bu değer ilk ölçekte olduğu gibi %50 (.50)'den büyük olduğundan, veri setimizin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilir. Ayrıca, Bartlett testinin anlamlı ($p<.001$) olması, değişkenler arasında yüksek korelasyonun mevcut olduğunu gösterir ki bu da faktör analizi için istenilen bir durumdur (Kalaycı, 2008: 327).

Kalan 10 madde ile yapılan faktör analizi sonucunda, maddeler öz değeri 1 ya da 1'den büyük 2 faktör altında toplanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı .902 olurken birinci faktörün güvenilirlik katsayısı .904, ikinci faktörün güvenilirlik katsayısı ise .805'tir. Bu değerler hem ölçeğin hem de 2 faktöründe yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı,2008:405). Açıklanan toplam varyans % 67,98 olmuştur. Önemli olarak belirlenen faktörlerden 1. faktör, toplam varyansın %56,86'sını; 2.faktör ise % 11,13'ünü açıklamaktadır.

Tablo 2: Kongre Öncesine Kıyasla Öğrencilerin Algısında Değişiklik Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

	Eş Kökenlilik	Yük	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Ortalama	Güvenirlik
I. Kongrenin Turizme Bakışa Etkisi			4,175	56,860	3,765	.904
2.1.(Kongre öncesine kıyasla) Bu kongre turizmci olmanın önemli olduğunu düşünmeme katkı sağladı	,648	,794				
2.2.(Kongre öncesine kıyasla) İş başvurularımda daha etkin olacağımı düşünüyorum.	,688	,807				
2.3.(Kongre öncesine kıyasla) Birlikte çalıştığımızda büyük işler başarabileceğimize yönelik inancım arttı	,652	,786				
2.4.(Kongre öncesine kıyasla)Mersin turizmin (METİOYO) iyi bir ekip olduğuna yönelik inancım arttı	,744	,781				
2.5.(Kongre öncesine kıyasla) Hocalar ve bizlerin ortak amaç doğrultusunda birlikte çalışabileceğimize olan inancım arttı	,693	,722				
2.6.(Kongre öncesine kıyasla)Turizm akademisine bakışımda olumlu değişiklik oldu	,631	,712				
2.7.(Kongre öncesine kıyasla) Bu okulun doğru tercih olduğuna inancım arttı	,568	,619				
II. Kongrenin Okula Bakışa Etkisi			2,623	11,125	3,402	.805
2.8.(Kongre öncesine kıyasla) Bizim okuldaki farklı sınıflar arasında iletişim arttı.	,579	,880				
2.9.(Kongre öncesine kıyasla) Kendi hocalarımı daha iyi kavrayabildim	,826	,770				
2.10.(Kongre öncesine kıyasla) Kendi hocalarıma bakışım olumlu değişti	,770	,743				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 90,2

Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1287,361; p<0,0001

Açıklanan toplam varyans: %.67,98; Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: .912

Yanıtlar: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım,4:Katılıyorum, 5:Tamamen katılıyorum

Faktör analizi sonunda kongre öncesine kıyasla öğrencilerin algısında değişiklik ölçeğinde 1.faktörde yedi madde toplanmıştır. Bu maddeler incelendiğinde, kongrenin öğrencinin turizme bakışını etkilemesi ile ilgili maddeler olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle, 1. faktöre "kongrenin turizme bakışa etkisi" adı verilmiştir. 2. faktör ise 3 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler ise kongrenin öğrencinin kendi okuluna bakışını etkilenmesi ile ilgili olduğundan, faktöre, "kongrenin kendi okuluna bakışa etkisi" adı verilmiştir.

"10.Ulusal Turizm Kongresine ilişkin öğrenci algıları demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla, demografik sorulara bağlı olarak Indipendent T- Testi ve ANOVA kullanılmıştır.
Araştırmaya katılan öğrencilerin algılarının cinsiyetlerine ve öğrenimlerine (1. ve 2. öğrenim) göre değişip değişmediğini ortaya koymak için T- Testi uygulanmıştır.

Öğrencilerin kongre algılarının cinsiyetlerine göre karşılaştırıldığı T-Testi sonuçlarına göre, birinci ölçekte bir faktörde anlamlı bir farklılık tespit edilirken, ikinci ölçekteki iki faktörde de anlamlı farklılık tespit edilmiştir ve anlamlı çıkan faktörler Tablo 3'te gösterilmektedir. Birinci ölçekte yer alan "Sektörü Tanıma ve Anlama" ile cinsiyet arasında var olan anlamlı ilişkiye göre, erkekler ($\bar{x}$=3,6337) kongrenin sektör algısına kızlardan daha fazla katılmaktadır.

Tablo 3: Öğrencilerin Kongre Algılarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Algı Boyutları		n	Ortalama ($\bar{x}$)	Std. Sapma	t-değeri	*p-değeri*
Sektörü Tanıma ve Anlama	Kadın	141	3,3546	,93283	-2,265	,024
	Erkek	101	3,6337	,96206		
Kongrenin Turizme Bakışa Etkisi	Kadın	135	3,6190	,91590	-,3010	,003
	Erkek	96	3,9702	,81102		
Kongrenin Okula Bakışa Etkisi	Kadın	135	3,2617	,98107	-2,605	0,10
	Erkek	94	3,6028	,96569		

Yanıtlar: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Tamamen katılıyorum

Öğrencilerin kongre algılarının kongrede görev alıp almadıklarına göre karşılaştırıldığı T Test sonuçları Tablo 4'de yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere "kongrenin okula bakışa etkisi" ile öğrencilerin kongrede görev alıp almamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre kongrede görev alanlar ($\bar{x}$=3,79) almayanlara kıyasla ($\bar{x}$=3,30) kongrenin okula bakışı etkilediğine daha fazla katılmaktadır. %10 anlam düzeyi baz alındığında "Kongrenin Turizme Bakışa Etkisi" ve "Sunum Sonrası Tartışma Algısı" ile kongrede görev alıp almama arasında anlamlı bir ilişki vardır. Her iki faktörde de kongrede görev alan öğrenciler kongrede görev almayan öğrencilere göre daha olumlu cevap vermişlerdir.

Tablo 4: Öğrencilerin Kongre Algılarının Kongrede Görev Alıp Almamaya Göre Karşılaştırılması

Algı Boyutları		n	Ortalama ($\bar{X}$)	Std. Sapma	t-değeri	*p-değeri*
Kongrenin Okula Bakışa Etkisi	Evet	46	3,7899	1,00458	3,055	,003
	Hayır	182	3,3004	,96221		
Kongrenin Turizme Bakışa Etkisi	Evet	49	3,9650	,93338	1,795	.074
	Hayır	181	3,7088	,87344		
Sunum Sonrası Tartışma Algısı	Evet	45	3,5852	,89091	1,804	.073
	Hayır	165	3,3192	,87292		

Yanıtlar: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Tamamen katılıyorum

Öğrencilerin kongre algılarının öğrenim türlerine göre karşılaştırıldığı T- Testi sonuçları, hiçbir faktörde anlamlı çıkmamıştır. Bu nedenle tablo olarak ayrı şekilde raporlandırılmamıştır.

Öğrencilerin kongre algılarının sınıflarına göre karşılaştırmak için yapılan ANOVA sonuçlarına göre öğrencilerin kongre algılarına ilişkin faktörlerden ile öğrencilerin sınıfları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

10.Ulusal Turizm Kongresi öğrencilerin akademisyen olma isteğini etkiledi mi sorusuna cevap bulmak için verilerin frekans dağılımına bakılmıştır. Tablo 6'da öğrencilerin kongreden sonra akademisyen olma isteği duymalarına ilişkin frekans dağılımları yer almaktadır. Görüldüğü üzere kongreden sonra akademisyen olma isteğine katılmayanların oranı %37,4 ile en fazladır. Bununla birlikte kararsızların oranı %26,8 iken akademisyen olma isteği duyanların oranı %35,8'dir. Tek örneklem Ki-Kare testi sonucu öğrencilerin kongreden sonra akademisyen olup olmamaya ilişkin verdikleri cevaplar arasında gözlenen farkın anlamlı olduğunu göstermiştir ($X^2 = 20,213$; $p<.001$)

Tablo 6. Öğrencilerin Kongreden Sonra Akademisyen Olma İsteğine İlişkin Frekanslar

		Sıklık	%	Kümülatif %
Bu kongreden sonra akademisyen olma isteği duydum.	Kesinlikle katılmıyorum	57	24,3	24,3
	Katılmıyorum	31	13,2	37,4
	Kararsızım	63	26,8	64,3
	Katılıyorum	54	23,0	87,2
	Tamamen katılıyorum	30	12,8	100,0
	Toplam	235	100,0	

Yanıtlar: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Tamamen katılıyorum

"10.Ulusal Turizm Kongresi öğrencilerin turizm sektöründe çalışma isteğini etkiledi mi?" sorusunda verilerin frekans dağılımına bakıldığında kongreden sonra turizm sektöründe çalışma isteğinin arttığına katılanların oranı % 32,2 ile en fazla olurken, kararsızların oranı % 27,3 ve katılmayanların oranı %15,7 olmuştur (Tablo 7). Tek örneklem Ki-Kare testi sonucu öğrencilerin kongreden sonra turizm sektöründe çalışma isteğine ilişkin verdikleri cevaplar arasında gözlenen farkın anlamlı olduğunu göstermiştir ($X^2 = 46,678$; $p<.001$).

Tablo 7: Öğrencilerin Kongreden Sonra Turizm Sektöründe Çalışma İsteğine İlişkin Frekanslar.

		Sıklık	%	Kümülatif %
Kongreden sonra turizm sektöründe çalışma isteğim arttı.	Kesinlikle katılmıyorum	18	7,4	7,4
	Katılmıyorum	38	15,7	23,1
	Kararsızım	66	27,3	50,4
	Katılıyorum	78	32,2	82,6
	Tamamen katılıyorum	42	17,4	100,0
	Toplam	242	100,0	

Yanıtlar: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Tamamen katılıyorum

"10.Ulusal Turizm Kongresi öğrencilerce ne derecede başarılı bulunmaktadır?" sorusuna verdikleri cevapların frekans dağılımı Tablo 8'de yer almaktadır. Görüldüğü üzere kongrenin başarılı olduğuna katılan öğrencilerin %42,7 iken tamamen katılan öğrencilerin oranı % 39,5 olmuştur. Tek örneklem Ki-Kare testi sonucu öğrencilerin kongreden sonra akademisyen olup olmamaya ilişkin verdikleri cevaplar arasında gözlenen farkın anlamlı olduğunu göstermiştir ($X^2 = 189,218$; $p<.001$).

Tablo 8: Öğrencilerin Kongrenin Başarılı Olduğunu İlişkin Frekanslar

		Sıklık	%	Kümülatif %
Genel olarak değerlendirdiğimde, kongrenin başarılı olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	11	4,4	4,4
	Katılmıyorum	7	2,8	7,3
	Kararsızım	26	10,5	17,7
	Katılıyorum	106	42,7	60,5
	Tamamen katılıyorum	98	39,5	100,0
	Toplam	248	100,0	

Yanıtlar: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Tamamen katılıyorum

SONUÇ

10.Ulusal Turizm Kongresine ilişkin öğrenci algıları hangi boyutlarda toplandığını tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada, öğrencilerin algıları kongreye genel bakış ölçeğinde "kongreyi düzenleyicisin imajı", "sektörü tanıma" , "kongre merkezi", "bildiri-

ler" ve "kongre tartışmaları " olmak üzere beş faktörde toplanmıştır Kongre öncesine kıyasla öğrencilerin algısında değişiklik ölçeği de "kongrenin turizme bakışa etkisi" ve "kongrenin kendi okuluna bakışa etkisi" olmak üzere iki faktörde toplanmıştır. . Bu yedi faktörün ortalamaları dikkate alındığında göreceli olarak kongre öğrencilerin kongreyi düzenleyicisin imajı algısına ($\bar{x}$=4,225) olumlu katkıda bulunmuştur. Bunun sebebinin böyle büyük çaplı bir organizasyonun kendi okullarında başarı ile yapılmış olmasının okullarına itibar kazandırdığını düşünmeleridir.

"10.Ulusal Turizm Kongresine ilişkin öğrenci algıları demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla uygulanan T- testinde, öğrencilerin kongre algılarının cinsiyetlerine göre karşılaştırıldığı "sektörü tanıma ve algılama", "kongrenin turizme bakışa etkisi" ve"kongrenin kendi okuluna bakışa etkisi" ile öğrencilerin cinsiyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırmaya katılan erkek öğrenciler kız öğrencilere göre kongrenin bu faktörlere olumlu etkisini daha fazla algılamaktadır.

Öğrencilerin kongre algılarının kongrede görev alıp almadıklarına göre karşılaştırıldığında "kongrenin okula bakışa etkisi" ile öğrencilerin kongrede görev alıp almamaları arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre kongrede görev alanlar ($\bar{x}$=3,79) almayanlara kıyasla ($\bar{x}$=3,30) kongrenin okula bakışı etkilediğine daha fazla katılmaktadır. Bu sonuç kongrede görev alan öğrencilerin kongrenin etkilerini her aşamada daha iyi görebilmeleri ile açıklanabilir.

10.Ulusal Turizm Kongresi öğrencilerin akademisyen olma isteğini etkiledi mi sorusuna öğrencilerin verdiği cevaplara bakıldığında oranların bir birine yakın olduğu, ama katılmayanların çoğunlukta olduğu görülmüştür."10.Ulusal Turizm Kongresi öğrencilerin turizm sektöründe çalışma isteğini etkiledi mi?" sorusunun cevaplarına bakıldığında kongre sonrasında örgencilerin sektörde çalışma isteklerinin arttığı görülmüştür.

"10.Ulusal Turizm Kongresi öğrencilerce ne derecede başarılı bulunmaktadır?" sorusunun cevaplarının frekans dağılımlarına bakıldığında büyük çoğunluk kongreyi başarılı bulmuştur. Bunun da okul imajının algısının olumlu artmasına etkisi olduğu düşünülebilir.

Bu sonuçlardan hareketle kongre vb. etkinliklerin öğrencilerin okullarını ve sektörlerini önemsemelerine, kendi hocaları dışında bir çok akademisyeni ve sektör temsilcisini dinleme fırsatı elde etmelerine katkıda bulundukları söylenebilir. Her okulun büyük çaplı kongre düzenlemesi maddi ve beşeri koşullar nedeniyle mümkün olmayabilir. Beşeri ve maddi koşulları iyi olan okulların ise sürekli kongre düzenlemesi mümkün görünmemektedir. Ancak, maddi ve beşeri olanakları uygun olan okulların belirli aralıklarla kongre, konferans vb. organizasyonları eğitimin bir parçası olarak görmeleri gerekir denebilir. Kongre, konferans vb. etkinlikleri düzenlemek isteyen eğitim kurumlarının öğrencileri söz konusu etkinliklerin düzenleme faaliyetlerine mutlaka dahil etmeleri gerekmektedir. Böylelikle öğrencilerin hem yapılan etkinliği hem de okullarını daha çok benimsemelerine katkıda bulunulacaktır.

Öğrencilerin eğitim aldıkları okulu ve çalışacakları sektörü tanımalarına yardımcı olan ve hem okullarına hem de sektörlerine bakışlarını olumlu etkileyen kongre gibi faaliyetler mezun olan öğrencileri istihdam edecek sektör olan turizm sektörü tarafından her açıdan desteklenmesi yerinde olacaktır. Bu destek hem eğitim kurumlarının bu tür faaliyetleri yapmasını kolaylaştırabilecek hem de öğrencilerin daha iyi yetişmesine neden olabilecektir.

Bu çalışma bu konuda daha sonra yapılacak çalışmalar açısından bir ilktir. Ancak öğrencilerin algılarında değişiklik olup olmadığını ölçme konusunda yapılacak çalışmaların iki aşamalı olması önerilmektedir. Öğrencilerin kongre öncesi algıları ölçülürse kongre nedeniyle oluşan algı değişiklikleri daha iyi belirlenebilir.

KAYNAKÇA

Aksu, A., A., Köksal, C., D. (2005). "Perceptions And Attitudes Of Tourism Students İn Turkey", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 17, 4/5, 436-447.

Argon T, Kösterelioğlu M.A, "Üniversite Öğrencilerinin Üniversite Yaşam Kalitesi ve Fakülte Kültürüne İlişkin Algıları", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Güz-2009 C.8 S.30 (043-061)

Birdir, K. (2002) "Turizm Ve Otel İsletmeciliği Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Turizm Endüstrisinde Çalışmayı Tercih Etmemelerinin Temel Nedenleri": Bir nominal grup tekniği araştırması. Mersin Üniversitesi

Büyüköztürk, Ş. (2002). "Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı". Pegem A Yayıncılık. Ankara

Christou, E. (1999). "Hospitality Management Education In Greece: An Exploratory Study", Tourism Management, Volume 20, Number 6, 683-691.

Cooper, C., Shepherd, R. (1997). "The Relationships Between Tourism Education And The Tourism İndustry": Implications for tourism education, Tourism Receation Research, 22(1), 34-47

Çakıcı A.C., (2006), "Toplantı Yönetimi Kongre, Konferans, Seminer ve Fuar Organizasyonları", 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara

Demirer, H. (2000). "Kapadokya Bölgesi Turizm Belgeli Konaklama İşletmeleri Üst ve Orta Düzey Yöneticilerinin Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinden Beklentilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma",Kapadokya Toplantıları VII. Nevşehir: Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,8-23.

Kalaycı, Ş.(2008), **"**SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri", Asil Yayınları

Karasu, T. (1985), "Kongre Turizmi ve Türkiye (Durum, Sorunlar, Öneriler)",T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları:58, Ankara,

Koptagel, İ., G. (2001)." Tıpsal Psikoloji", İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri, İstanbul

Kuşluvan, S., Kuşluvan, Z. (2000). "Perceptions And Attitudes Of Undergraduate Tourism Students Towards Working İn The Tourism İndustry İn Turkey". Tourism Management, 251-269

Kozak, M. A. , Kızılırmak, İ. (2001) "Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm- Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, C.12,

Lu (Ying) , T. ,Adler, H.(2008) "Career Goals and Expectations of Hospitality and Tourism Students in China", Journal of Teaching in Travel & Tourism, 9: 1, 63 80

MEB (2009). "Psikoloji 1", Açıköğretim Lisesi Kitap ve Ders Notları, Ankara.

Mısırlı. Ş. (2002). "Turizm Sektöründe Meslek Standartları ve Mesleki Belgelendirme Sistemi (Sertifikasyon)". Anatolia Turizm Araştırma Dergisi, Cilt:13,Sayı:1, 39-55.

Odabaşı, Y. , Barış G.,(2002),"Tüketici Davranışı", 2. Baskı, İstanbul: Kapital Medya

Otto, J.E., (1997)."The Role Of The Affective Experience In The Service Experience Chain". The University of Calgary, Alberta, Canada.

Özgel, S. (2006). "Plastik Sanatlar, Matematik Ve Yazın Alanlarında Çalışan Bireylerin Görsel Ve Mekânsal Algılarındaki Benzerlikler", Yüksek lisans Tezi, İstanbul.

Saydan R. (2008), "Üniversite Öğrencilerinin Öğretim Elemanlarından Kalite Beklentileri: 100. Yıl Üniversitesi İİBF Örneği", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 1 . 63 – 79

Ünlüönen, K. (2004). "Turizm İşletmeciliği Öğretmenlik Programlarının Öğrenci Beklentileri ve Algılamaları Açısından Karşılaştırılması (1998-1999 ve 2003- 2004 Öğretim Yılları)", Ticaret Ve Turizm Eğitim Dergisi, Sayı:1, 108-130.

Üzümcü, T., P., Bayraktar, S. (2004). "Türkiye'de Turizm Otel İşletmeciliği Alanında Eğitim Veren Yüksek Öğretim Kuruluşlarındaki Eğitimcilerin Turizm Mesleki Eğitiminin Etiksel Açıdan incelenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması". 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir,

WWW.ULUSALTURİZMKONGRESİ.ORG,
www.ulusalturizmkongresi.org/default.asp?iId=JIFJL 03.01.2010

Yaycı, L. (2005). "Bilgi İşleme Kuramı", Gelişim ve Öğrenme, Ankara: Nobel Yayın

OTEL İŞLETMELERİNDE YÖNETİCİLERİN LİDERLİK TARZI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç.Dr. Asım SALDAMLI[1]
Doç.Dr. Ünal H. ÖZDEN[2]

ÖZET
Otel işletmeleri, fonksiyonlarını yerine getirirken büyük ölçüde insan gücüne ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle, otel işletmelerinde çalışanların iş performasları otelin başarı ve başarısızlığını etkilemektedir. Dolayısı ile işletmenin amaçları doğrultusunda işgörenleri etkileme ve yönlendirme, diğer bir ifadeyle onlara liderlik etme, yöneticiler için yaşamsal öneme sahip konulardan biridir. Bu çalışma ile, otel işletmelerinin üst ve orta düzey yöneticilerinin kendi liderlik tarzlarını algılayış biçimleri ile astların yöneticilerinin liderlik tarzlarını algılayış biçimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik uygulamalı bir araştırma İstanbul'da faaliyet gösteren 6 otelin yöneticileri ve çalışanları üzerinde yapılmıştır. Otel işletmelerinin yöneticileri *dönüşümcü* liderler, *sürdürümcü* liderler ve *tam serbestlik tanıyan* liderler olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Yöneticilerin sahip olduklarını düşündükleri liderlik tarzları ile astların yöneticilerinde algıladıkları liderlik tarzları arasındaki benzerlik ve farklılıklar karşılaştırılmış ve değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinde üst ve orta düzey yöneticilerin çoğunlukla dönüşümcü ve sürdürümcü liderlik tarzlarını sergiledikleri saptanmıştır. Ayrıca, orta düzey yöneticilerinin liderlik tarzları hakkındaki astlarının algılamaları arasında, çalışılan departmanlar açısından istatistiksel olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir.
Anahtar kelimeler: Turizm, Otel işletmeciliğ, Liderlik

GİRİŞ
Günümüzde hızle değişen bilişim ve iletişim teknolojilerinin sayesinde, otel işletmelerinin etkin yönetimi için uzman ve yetkin yönetim modellerine ve buna uyan liderlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu modelleri yönlendirecek olan liderlik kavramı, yönetim alanında araştırma yapan bilim adamlarının üzerinde çalıştıkları bir konu olmuştur.

Bu çalışmalar arasında liderlikle ilgili tanımlar incelendiğinde bireysel özellikler ve davranışlar, diğer insanlar üzerindeki etkileme gücü, diğer insanlarla etkileşim biçimi ve rol ilişkileri, yönetim pozisyonu ile ilgili görev, etki, yetki ve gücünün meşrulaştırılmasına ilişkin diğerlerinin algıları gibi hususların vurgulanarak liderliğin tanımlanmaya çalıştığı görülmektedir.
Bu bağlamda "Otel İşletmeciliğinde Yöneticilerin Liderlik Tarzları Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yapılan bu çalışma ile, otel işletmelerinin orta düzey ve üst düzey yöneticilerinin kendileri ve astları tarafından algılanan liderlik tarzları ve bir birlerini ne kadar tanıdıklarını araştırmak amaçlanmıştır.

[1] İstanbul Ticaret Üniversitesi
[2] İstanbul Ticaret Üniversitesi

1. OTEL İŞLETMECİLİĞİ

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin (Karar Sayısı: 2005/8948 21.06.2005 Salı Sayı: 25852) 19. Maddesinde "**Oteller**, asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Oteller; bir, iki, üç, dört, beş yıldızlı oteller olarak sınıflandırılırlar." şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısı ile, "otel, yer yabancısı olan misafirin ilk planda geçici konaklama, ikinci planda yeme-içmelerine hizmet edecek biçimde faaliyette bulunan ve belirli standartlara sahip olan ticari bir işletmedir şeklinde tanımlanabilir.

Genel olarak bakıldığında otel işletmeciliğinin başlıca fonksiyonları, konaklama ve yeme-içmedir. Ancak, özellikle mal ve hizmet üretim ve sunumu açısından bakıldığında otel, birbirine son derece bağımlı bölümlerden meydana gelmiş ekonomik ve sosyal bir işletmedir. Bu nedenle, otelin fonksiyonlarını yerine getiren personel arasında yakın işbirliği ve karşılıklı yardımlaşmanın olması zorunludur (Aktaş, 2002:26-27; Emeksiz ve Yolal, 2005:2–3; Kozak vd., 2008:10-14; Olalı, Korzay ve Yavuzer, 1989:30-33).

Otel işletmeleri, işlevlerini yerine getirirken büyük ölçüde insan gücüne ihtiyaç duyarlar. Odaların temizlenmesi, yatakların düzenlenmesi, restoranların servise hazır hale getirilmesi, oda servislerinin yapılması, hatta konukların karşılanması, odalarına çıkarılması ve uğurlanması gibi hizmetler bizzat insanlar tarafından ve psikolojik tatminler de dikkate alınarak gerçekleştirilir. Bu nedenle, otel işletmelerinde çalışanların iş performansları otelin başarı ve başarısızlığını etkilemektedir. Dolayısıyla, çalışanları belirli amaçlar etrafında toplamak ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirmek, diğer bir ifadeyle liderlik büyük önem arz etmektedir.

2. YÖNETİCİ VE LİDERLİK

Günlük konuşma, basın ve yayın dilinde sıkça yapılan bir yanlışlık liderlik ile yöneticilik kavramlarının birbirlerinin yerine kullanılmasıdır. Yönetici ve liderlik kavramları birbirine yakın görülmekle birlikte eşanlamlı sözcükler değildir. Yönetici; başkaları adına çalışan, önceden belirlenen amaçlara ulaşmak için işleri planlayan, usul ve metotları zamana ve koşullara en uygun biçimde uygulayan, insan, para, zaman, malzeme ve yer unsurlarından en iyi biçimde yararlanan ve sonuçları denetleyen kişidir. Diğer bir ifadeyle, yönetici bir kurum veya kuruluşun başında bulunan, insan çalıştıran ve onlara emir kumanda eden kişidir. Yani üst düzeyde görev ve sorumluluk alan kişidir (Eren, 2001:8-9; Ülker, 1997:179; Koçel, 1993:9; Tosun, 1990:36). Oysa liderlik kavramı, farklı kişiler tarafından, farklı anlamlar ifade edebilen çok yönlü ve zengin bir kavramdır.

Genel olarak liderlik, belli şartlar altında, belirli kişisel veya grup amaçlarını gerçekleştirmek üzere, bir kişinin başkalarının faaliyetlerini etkileme sanatı, idare etme kabiliyeti ve yönlendirme süreci olarak tanımlanmaktadır (Eren,2001:465; Çetin, 2008:22; Johns,1988:309; Osmay,1985:326).

Bir yaklaşıma göre liderlik, kişileri bir şeyi yaptırma ya da yaptırmama, belirli bir amaca yöneltme, onların davranışlarını etkileme sürecidir (Streers, 1988:461). Diğer bir tanımda liderlik, mensup olduğu grubun amaçlarını belirleyebilme ve bu amaçların

gerçekleşmesinde gruba en etkili biçimde yön verebilmedir (Tekarslan vd., 2000:121; Davis, 1990:141).

Bahsedilen bu liderlik tanımlarının ortak özelliği "*amaçlar doğrultusunda örgüt üyelerini etkileme*"dir. O halde önce etkilemenin ne demek olduğunu açıklamak gerekir. Etkileme, diğer insanların duygu, düşünce ve davranışlarında değişiklik yapma sürecidir (Callahan, Fleenor ve Knudson, 1986:184). Bir kişi, diğer kişi veya kişileri, konuşarak etkileyebilir, davranışları ile etkileyebilir veya elinde bulunan ödül ve ceza gibi araçlarla etkileyebilir. Bu durumda etkileme güç (otoriter güç, yetkisel güç) kullanmaya denk gelmektedir. Lider kişi kendi bilgi ve yeteneklerinden yada örgütsel yapıdan kaynaklanan gücünü kullanarak örgüt üyelerini etkileyen kişi şeklinde tanımlanabilir.

Konu ile ilgili olarak dikkat edilmesi gereken bir nokta da şudur: Lider, örgüt üyelerini sadece konuşarak, onların duygu ve düşüncelerine hitap ederek etkileyemez. Kendi davranışları, çalışmaları, kendine olan güveni, en önemlisi de elinde bulunan araçları nasıl kullandığı örgüt üyelerini etkilemektedir. Bu yüzden, liderleri sadece güdüleme yapan kişiler olarak nitelendirmek yanlış olur. Liderler planlama yapma, karar verme, uyumlaştırma, denetleme gibi faaliyetleri de kullanarak kişileri etkileyen kişiler olarak tanımlanabilir.

Sonuç olarak yönetici çoğu kez başkaları tarafından o göreve getirilir belirlenmiş olan amaçlara hizmet eder. Oysa lider, içinde bulunduğu gruptan doğar, amaçları kendi saptar ve aynı grubu davranışa yöneltir. Ayrıca, yönetici gücünü yasal yetkilere dayandırırken, liderin gücü yasal yetkilere dayanmaz (Ülker, 1997:183).

Dolayısıyla, günümüz yöneticileri liderliği, görevlerinden kaynaklanan bir hak olarak görmek yerine, astlarını verimli olmaya güdülemek için edinmeleri gereken bir beceri olarak görmelidir.

3. LİDERLİK TARZLARI

Liderlerin sergiledikleri davranışlar aynı zamanda liderlik tarzlarını yada türlerini belirlemede bir etken olarak kullanılmaktadır. Burada çalışmanın amacına da uygun olması dolayısıyla liderlik tarzları *Dönüşümcü Liderlik*, *Sürdürümcü Liderlik* ve *Serbesti Tanıyan Liderlik* olarak üç ayrı şekilde ele alınmıştır.

3.1. Dönüşümcü Liderlik

Dönüşümcü liderler özgürlük, adalet, eşitlik, barış, insancıl olma gibi moral değerleri ve idealleri kendini izleyenlere çekici kılarak, böyle bir bilinç geliştirmeye çalışırlar (Altun, 2002:1). Bennis'e göre dönüşümcü liderlik, vizyonunu gerçekleştirmek için, izleyenleri yetkilendirme, güçlendirme ve dağıttığı yetkiyi, gücü eylem birliğine dönüştürme yeteneğidir (Erçetin, 2000:60). Başka bir tanımda dönüşümcü liderlik, çalışanlara vizyon kazandıran, bu vizyona katkıda bulunmaları için onlara ek misyonlar (özgörev) veren ve örgütsel kültürde değişimler yaparak onlara şimdi yaptıklarından veya potansiyel olarak yapabileceklerini düşündüklerinden daha fazlasını yapabileceklerine inandıran liderlik tarzıdır. Başka bir deyişle dönüşümcü liderlik, izleyicilerini başlangıçta beklenilenden daha fazlasını yapmaları konusunda isteklendirmektir (Bolat ve Seymen, 2003:64). Buradan hareketle dönüşümcü lider, izleyicilerinin ihtiyaçlarını, inançlarını ve değer yargılarını değiştiren kişi olarak tanımlanabilir.

3.2. Sürdürümcü Liderlik

Sürdürümcü (transaksiyonel) liderlik, kişinin izleyenlerle değerli bir şeyi değiştirme amacıyla iletişim kurma amacında olduğunda ortaya çıkan bir liderlik türüdür (Çelik ve Sünbül, 2008:53).

Dönüşümcü liderlikten birçok yönüyle farklı olan sürdürümcü liderlik, faydacı, bugüne dönük, örgütü rol ve düzenlemelerle koordine eden, dikey iletişimin geçerli olduğu, ben merkezci, sert özellikli, tepkisel, gücünü bulunduğu mevkiden alan, merkeziyetçi özellikler taşımaktadır (Eren, 1998: 369-370; Çelik, 1998:151). Diğer bir ifadeyle, sürdürümcü liderlik, örgüt içindeki yasal ve bürokratik otoriteye dayanır ve iş standartlarını, görevleri ve amaçları vurgular.

Bass'a (1990) göre sürdürümcü liderlik bir değiş-tokuştur. Sürdürümcü liderlik biçemi, çalışanları ödüllendirmeye, daha çok çaba göstermeleri için para ve statü biçiminde kullanılırken (pazarlık sonucu yaptırıp); dönüşümcü liderlik, astlarına bir görevin olduğunu ilham ettirme ve bir düşe veya vizyona yöneltme, yönlendirme biçiminde kullanılır (Cömert, 2004:6; Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998:182).

3.3. Serbestlik Tanıyan Liderlik

Tam serbesti tanıyan liderler (Laissez-Faire Leaders), yönetim yetkisine en az ihtiyaç duyan, izleyicileri kendi hallerine bırakan ve her izleyicinin kendisine verilen kaynaklar dahilinde amaç, plan ve programlarını yapmalarına imkân tanıyan davranış göstermektedirler. Diğer bir ifadeyle, tam serbesti tanıyan liderler, yetkiye sahip çıkmamakta ve yetki kullanma haklarını tamamı ile astlara bırakmaktadırlar. Bu liderliğin en belirgin dezavantajı liderin otoritesi ortadan kalktığı için, grup içerisinde anarşi ortaya çıkabilmektedir (Şahin, Temizel ve Örseli 2004:659). Ayrıca, otokontrol sisteminin hakim olduğu bu liderlik tipinde, üyeler birbirlerine karşı farklı nitelikte amaçlar geliştirebilecekleri için de özellikle kriz dönemlerinde örgütün dağılmasına neden olabilecektir (Çetin ve Beceren, 2007:121).

Ancak bu tip liderlik tarzında, her grup üyesinin bireysel eğilim ve yaratıcılığını harekete geçirdiği, karar almada inisiyatif kullanma gibi anlayışa sahip oldukları da bir gerçektir. Bu tür liderlik biçimi, mesleki uzmanlık hallerinde, bilim adamlarının çalışmalarında, örgütlerin araştırma-geliştirme departmanlarında sorumluluk duygusuna sahip ve sorumluluktan kaçmayan kişilerin olduğu durumlarda uygulanabilir. Aksine eğitim düzeyi düşük, iyi bir iş bölümünün ve sorumluluk duygusuna sahip olmayan kişilerin bulunduğu gruplarda bu tür bir liderlik biçiminin yürümeyeceği ise kesin bir sonuçtur.

4. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ SAHA ÇALIŞMASI (UYGULAMA)

4.1.Araştırmanın amacı

Otel işletmelerinde üst düzey ve orta düzey yöneticilerin kendileri ve çalışanlar tarafından algılanan liderlik tarzları ve yöneticiler ile çalışanların birbirlerini ne kadar tanıdıklarını saptamaktır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

İlişkisel tarama modelinde olan bu araştırmada tesadüfü örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Araştırma bulguları yurtiçinde ve yurtdışında ilgili literatürün taranması, anket ve ölçek uygulanması sonucunda elde edilen verilere dayandırılarak oluşturulmuştur.

Araştırmanın evreni, İstanbul ilinde faaliyet gösteren 6 otelden oluşmaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarihlerde bu altı otelde toplam çalışan sayısı 823 kişidir. Veri toplamak amacıyla kullanılan anket çalışanların tamamına gönderilmiş ve elden verilmiştir. Ancak verilen anketlerin 486'sı geri dönmüş, fakat bunlardan 29'u hatalı ve eksik doldurulduğu için değerlendirme dışı tutulmuştur. Dolayısı ile değerlendirmeye tabi tutulan anket sayısı 457 olmuştur.

Ankette kullanılan *Çok Yönlü Liderlik Ölçeği:* Bass (1990) tarafından liderlik stillerini çoklu faktörlere göre ortaya çıkarmak üzere hazırlanmış bir ölçektir. Ölçek İngilizce'den Türkçe'ye Ertunç Akdoğan tarafından uyarlanmıştır. 36 ifadeden oluşan likert tipindeki ölçek 3 farklı liderlik tarzını (Dönüşümcü, Sürdürümcü ve Serbestlik Tanıyan Liderlik) belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Bununla birlikte ölçekte bulunan 36 ifadenin ölçtüğü liderlik stillerine ilişkin alt gruplandırmalara ait ifadeler (sorular) sayıları itibari ile Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Çok Faktörlü Liderlik Ölçeği Faktörleri

1. Dönüşümcü Liderlik	**Toplam İfade (Soru) Sayısı**
A. Karizmatik/İlham Verici	10
B. Entelektüel Uyarım	4
C. Bireysel Destek	5
2. Sürdürümcü Liderlik	
A. Ödüle Bağlı	3
B. İstisnalarla Yönetim (Aktif)	6
C. İstisnalarla Yönetim (Pasif)	3
3. Serbestlik Tanıyan Liderlik	5
Toplam	**36**

4.3. Verilerin Çözümlenmesi

Araştırmada istatistiksel çözümlemelere geçilmeden önce, araştırmaya katılanların demografik değişkenleri gruplanmış ardından yöneticilere uygulanan ölçekler puanlanmıştır.

Tablo 2. Araştırma Kapsamında Değerlendirilen Katılımcıların Demoğrafik Özelliklerine Göre Dağılımı

Yaş	***f***	***%***
20'den küçük	7	1,5
21-30	237	51,9
31-40	155	33,9
41-50	51	11,2
51 ve üzeri	7	1,5
Toplam	**457**	**100,0**
Cinsiyet	***f***	***%***
Bay	335	73,3
Bayan	122	26,7
Toplam	457	100,0

Medeni Durum	***f***	***%***
Evli	205	44,9%
Evli Değil	252	55,1%
Toplam	**457**	**100,0**
Eğitim	***f***	***%***
İlköğretim	82	17,9
Lise ve dengi	178	38,9
Önlisans	100	21,9
Lisans	86	18,8
Yüksek Lisans	11	2,4
Toplam	**457**	**100,0**
Mesleki Kıdem	***f***	***%***
1 yıldan az	83	18,2
1-3 yıl	258	56,5
4-6 yıl	94	20,6
7-9 yıl	19	4,2
10 yıl ve üzeri	3	0,7
Toplam	**457**	**100,0**
Çalışılan Departman	***f***	***%***
Genel Müdür	6	1,3
Önbüro	93	20,4
Yiyecek İçecek	112	24,5
Kat Hizmetleri	79	17,3
Muhasebe	27	5,9
Satış	30	6,6
Sağlık Kulübü	33	7,2
Mutfak	33	7,2
İnsan Kaynakları	4	0,9
Satın Alma	3	0,7
İdari İşler	12	2,6
Halkla İlişkiler	2	0,4
Teknik Servis	21	4,6
Operasyon	2	0,4
Toplam	**457**	**100,0**

Ölçekte ifadeler *Daima* (5), *Genellikle* (4), *Bazen* (3), *Nadiren* (2) ve *Hiçbir Zaman* (1) olmak üzere 5 aşamalı likert tipi ölçekte değerlendirilmektedir.

Araştırma grubunu oluşturan yöneticilerin demografik özelliklerini belirleyici frekans ve yüzde değerleri çıkarımlı, sonra ölçeklerin tüm maddeleri ve toplam puanları için frekans (f) ortalama (x) ve standart sapma (ss) puanları hesaplanmıştır. Gruplar içerisinde normal dağılım özelliği göstermeyen (n<30) gruplar için non-parametrik teknikler, normal dağılım özelliği gösteren dağılımlar içinse parametrik analiz teknikleri kullanılmıştır. Bu bağlamda, örneklem grubunu oluşturan çalışanların

Liderlik Tarzı Ölçeği'nden aldıkları puanların;

- Cinsiyet ve medeni durum değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için bağımsız gruplar t-testi,

- Yaş, mesleki kıdem, eğitim düzeyi ve departman değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için non-parametrik Kruskal Wallis-H testi,
- Non-parametrik Kruskal Wallis-H testi sonucunda gruplar arasında fark bulunduğunda, farklılıkların kaynağını (hangi gruplar arasında olduğunu) belirlemek üzere non-parametrik Mann Whitney-U testi kullanılmıştır.

Elde edilen veriler SPSS for Windows 15.0 programında yukarıda belirtilen tekniklere manidarlık düzeyi .05 olarak çözümlenerek, bulgular araştırmanın amaçlarına uygun olarak aşağıda verilmiştir.

4.4. Bulgular ve Değerlendirmeler

Otel İşletmeleri üst düzey ve orta düzey yöneticilerinin kendileri ve çalışanları tarafından algılanan liderlik tarzlarını ortaya koymaya yönelik yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular ve değerlendirmeler aşağıdaki gibi özetlenebilir.

Tablo 3'de, otel genel müdürlerinin kendilerini algıladıkları liderlik tarzlarına (stillerine) ilişkin yapılan incelemede, otel müdürleri kendilerini; *Dönüşümcü liderlik* boyutunda **daima;** *Sürdürümcü Liderlik* boyutunda **genellikle;** *Serbestlik Tanıyan Liderlik* boyutunda **hiçbir zaman** düzeyinde tanımlamaktadırlar.

Tablo 3. Otel İşletmelerinde Genel Müdürlerin Liderlik Tarzlarına İlişkin Kendi İfadelerine Dayalı Bulgular

Alt Boyutlar	*f*	*x*	*ss*	*Düzey*
Dönüşümcü Liderlik	6	4,82	0,22	Daima
Sürdürümcü Liderlik	6	3,75	0,35	Genellikle
Serbestlik Tanıyan Liderlik	6	1,77	0,08	Hiçbir Zaman

Bu sonuçlara göre, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinde genel müdürlerin çoğunlukla dönüşümcü ve sürdürümcü liderlik tarzlarını sergiledikleri tespit edilmiştir. Genel müdürlerin liderlik biçimleri ile ilgili bu sonuçlar (algılamalar) kendilerinin yaş, cinsiyet, medeni durum ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre değerlendirildiğinde aralarında istatistiksel olarak anlamlı [p>.05] bir fark saptanmamıştır.

Tablo 4. Otel İşletmelerinde Genel Müdürlerin Liderlik Tarzlarına İlişkin Departman Müdürlerinin Algılamalarına Dayalı Bulgular

Alt Boyutlar	*f*	*x*	*ss*	*Düzey*
Dönüşümcü Liderlik	39	4,36	0,51	Daima
Sürdürümcü Liderlik	39	3,61	0,64	Genellikle
Serbestlik Tanıyan Liderlik	39	2,14	0,69	Nadiren

Tablo 4'de, otel genel müdürlerinin departman müdürleri tarafından algılanan liderlik tarzlarına ilişkin yapılan incelemede; genel müdürler *Dönüşümcü liderlik* boyutunda **daima**, *Sürdürümcü Liderlik* boyutunda **genellikle***, Serbestlik Tanıyan Liderlik* boyutunda ise **nadiren** düzeyinde algılanmaktadır. Bu sonuçlara göre, otel işletmelerinde genel müdürlerin çoğunlukla dönüşümcü ve sürdürümcü liderlik tarzlarını sergiledikleri söylenebilir. Departman müdürlerinin genel müdürlerinin liderlik tarzları ile ilgili bu

sonuçlar (algılamalar) yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, mesleki kıdem ve çalışılan departman değişkenlerine göre değerlendirildiğinde aralarında istatistiksel olarak anlamlı [p>.05] bir fark saptanmamıştır. Ancak, ***Sürdürümcü Liderlik*** biçimiyle ilgili olarak departman müdürlerinin algılamaları arasında mesleki kıdemleri açısından istatistiksel olarak anlamlı [p<.05] bir fark saptanmıştır. Yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda, bu farklılığın 1-3 ile 4-6 yıl mesleki kıdeme sahip olanlar arasında olduğu tespit edilmiş olup, 1-3 yıl mesleki kıdeme sahip departman müdürlerinin algılarının istatistiksel olarak daha güçlü olduğu görülmüştür.

Tablo 5. Otel İşletmelerinde Departman Müdürlerinin Liderlik Tarzlarına İlişkin Kendi İfadelerine Dayalı Bulgular

Alt Boyutlar	*f*	*x*	*ss*	*Düzey*
Dönüşümcü Liderlik	39	4,34	0,36	Daima
Sürdürümcü Liderlik	39	3,58	0,43	Genellikle
Serbestlik Tanıyan Liderlik	39	1,91	0,44	Nadiren

Tablo 5'de, otel departman müdürlerinin kendi liderlik tarzları ile ilgili algıları; *Dönüşümcü liderlik* boyutunda ***daima***, *Sürdürümcü Liderlik* boyutunda ***genellikle*** ve *Serbestlik Tanıyan Liderlik* boyutunda ***nadiren*** düzeyindedir. Departman müdürlerinin kendi liderlik biçimleri ile ilgili bu sonuçlar kendi yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi, mesleki kıdem ve çalışılan departman değişkenlerine göre değerlendirildiğinde aralarında istatistiksel olarak anlamlı [p>.05] bir fark saptanmamıştır. Ancak, *Sürdürümcü Liderlik* boyutunda kendilerinin mesleki kıdem değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı [p<.05] bir fark saptanmıştır. Farkın hangi gruplarda olduğunu belirlemek üzere yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda 1-3 yıl mesleki kıdeme sahip olan departman müdürleri ile 4-6 yıl mesleki kıdeme sahip departman müdürleri arasında 1-3 yıl mesleki kıdeme sahip olanlar *Sürdürümcü Liderlik* tarzını daha yoğun algılamaktadır.

Tablo 6. Otel İşletmelerinde Departman Müdürlerinin Liderlik Tarzlarına İlişkin Çalışanların Algılamalarına Dayalı Bulgular

Alt Boyutlar	*f*	*x*	*ss*	*Düzey*
Dönüşümcü Liderlik	412	3,88	0,66	Genellikle
Sürdürümcü Liderlik	412	3,38	0,54	Bazen
Serbestlik Tanıyan Liderlik	412	2,40	0,75	Nadiren

Otel departman müdürlerinin liderlik tarzlarına ilişkin çalışanların algıları; *Dönüşümcü Liderlik* boyutunda **genellikle**, *Sürdürümcü Liderlik* boyutunda **bazen** ve *Serbestlik Tanıyan Liderlik* boyutunda ***nadiren*** düzeyindedir. Departman müdürlerinin liderlik biçimleri ile ilgili bu sonuçlar, otel çalışanlarının yaş ve cinsiyet değişkenlerine göre değerlendirildiğinde istatistiksel olarak anlamlı [p>.05] bir fark saptanmamıştır.

Ancak, *Serbestlik Tanıyan Liderlik* boyutunda çalışanların medeni durum değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı [p<.05] bir fark bulunmuştur. Bu sonuca göre evli olan çalışanlar yöneticilerinin daha fazla serbestlik tanıyan liderlik tarzı sergilediklerini düşünmektedir.

Tablo 7. Otel İşletmelerinde Departman Müdürlerinin Liderlik Tarzlarına İlişkin Çalışanların Medeni Durum Değişkenine Göre Algılanan Bağımsız Gruplar T-Testi Analizi Sonuçları

Alt Boyutlar	*Medeni Durum*	*f*	*x*	*ss*	*t*	*sd*	*p*
Dönüşümcü Liderlik	Evli	173	3,90	0,62	0,457	410	0,232
	Evli Değil	239	3,87	0,69			
Sürdürümcü Liderlik	Evli	173	3,39	0,57	0,370	410	0,956
	Evli Değil	239	3,37	0,52			
Serbestlik Tanıyan Liderlik	Evli	173	2,49	0,69	2,196	410	0,044
	Evli Değil	239	2,33	0,78			

Ayrıca, *Serbestlik Tanıyan Liderlik* boyutunda çalışanların eğitim durumu değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı [p<.05] bir fark saptanmıştır. Farkın hangi grupta olduğunu belirlemek üzere yapılan Mann Whitney-U testi sonucunda, lise ve dengi eğitim seviyesine sahip olan çalışanlar ile önlisans eğitim seviyesine sahip olan çalışanlar arasında, lise ve dengi eğitim seviyesine sahip olanlar *Serbestlik Tanıyan Liderlik* tarzını daha güçlü algıladıkları görülmüştür.

Diğer taraftan, *Sürdürümcü Liderlik ve Serbestlik Tanıyan Liderlik* boyutlarında çalışanların **mesleki kıdem değişkeni** arasında istatistiksel olarak anlamlı [p<.05] bir fark görülmüştür. Farkın hangi gruplarda olduğunu belirlemek üzere yapılan Mann Whitney-U testi sonunda 1 yıldan az mesleki kıdeme sahip çalışanlar ile 4-6 yıl mesleki kıdeme sahip çalışanlar arasında 1 yıldan az mesleki kıdeme sahip çalışanların *Sürdürümcü ve Serbestlik Tanıyan Liderlik* tarzlarını daha güçlü algıladıkları görülmüştür.
Departman müdürlerinin astları (çalışanlar) tarafından algılanan liderlik stillerinin *Dönüşümcü Liderlik, Sürdürümcü Liderlik ve Serbestlik Tanıyan Liderlik* boyutlarında çalışanların ***departman*** değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı [p<.05] bir fark saptanmıştır.

Tablo 8. Departmanlara Göre Çalışanların Algılarına İlişkin Bulgular

Alt Boyutlar	*Departman*	*f*	*x*	*ss*
Dönüşümcü Liderlik	Önbüro	87	4,04	0,67
	Yiyecek İçecek	106	3,73	0,64
	Kat Hizmetleri	74	3,76	0,70
	Muhasebe	23	4,03	0,45
	Satış	25	4,06	0,67
	Sağlık Kulübü	28	3,92	0,57
	Mutfak	31	3,89	0,50
	İnsan Kaynakları	3	4,58	0,14
	Satın Alma	2	4,11	0,30
	İdari İşler	11	3,13	0,88
	Halkla İlişkiler	1	4,16	0,00
	Teknik Servis	20	4,17	0,60
	Operasyon	1	4,37	0,00
Sürdürümcü Liderlik	Önbüro	87	3,41	0,45
	Yiyecek İçecek	106	3,51	0,53
	Kat Hizmetleri	74	3,23	0,55
	Muhasebe	23	3,30	0,50
	Satış	25	3,50	0,48
	Sağlık Kulübü	28	3,55	0,84
	Mutfak	31	3,11	0,38
	İnsan Kaynakları	3	3,61	0,17
	Satın Alma	2	3,50	0,59
	İdari İşler	11	3,08	0,38
	Halkla İlişkiler	1	4,25	0,00
	Teknik Servis	20	3,28	0,56
	Operasyon	1	2,67	0,00
Serbestlik Tanıyan Liderlik	Önbüro	87	2,11	0,71
	Yiyecek İçecek	106	2,73	0,84
	Kat Hizmetleri	74	2,38	0,71
	Muhasebe	23	1,97	0,53
	Satış	25	2,02	0,54
	Sağlık Kulübü	28	2,49	0,60
	Mutfak	31	2,71	0,56
	İnsan Kaynakları	3	2,07	0,64
	Satın Alma	2	2,00	0,28
	İdari İşler	11	2,50	0,58
	Halkla İlişkiler	1	2,00	0,00
	Teknik Servis	20	2,32	0,61
	Operasyon	1	2,60	0,00

Tablo 9. Çalışanların Departman Değişkenine Göre Algılarının Farklılaşıp Farklılaşmadığını Belirlemek Üzere Yapılan Kruskal Wallis-H Testi Sonuçları

Alt Boyutlar	*Departman*	*f*	$X_{sıra}$	X^2	*sd*	*p*
Dönüşümcü Liderlik	Önbüro	87	241,38	41,435	12	0,000
	Yiyecek İçecek	106	173,09			
	Kat Hizmetleri	74	185,18			
	Muhasebe	23	229,72			
	Satış	25	243,30			
	Sağlık Kulübü	28	205,84			
	Mutfak	31	201,26			
	İnsan Kaynakları	3	360,83			
	Satın Alma	2	244,00			
	İdari İşler	11	103,64			
	Halkla İlişkiler	1	252,50			
	Teknik Servis	20	269,38			
	Operasyon	1	308,00			
	Toplam	412				
Sürdürümcü Liderlik	Önbüro	87	215,02	36,933	12	0,000
	Yiyecek İçecek	106	239,62			
	Kat Hizmetleri	74	177,05			
	Muhasebe	23	186,33			
	Satış	25	238,72			
	Sağlık Kulübü	28	226,36			
	Mutfak	31	137,76			
	İnsan Kaynakları	3	284,00			
	Satın Alma	2	234,75			
	İdari İşler	11	138,23			
	Halkla İlişkiler	1	392,00			
	Teknik Servis	20	187,00			
	Operasyon	1	34,00			
	Toplam	412				
Serbestlik Tanıyan Liderlik	Önbüro	87	158,79	56,305	12	0,000
	Yiyecek İçecek	106	253,99			
	Kat Hizmetleri	74	207,99			
	Muhasebe	23	136,39			
	Satış	25	145,26			
	Sağlık Kulübü	28	230,80			
	Mutfak	31	263,58			
	İnsan Kaynakları	3	155,50			
	Satın Alma	2	137,75			
	İdari İşler	11	226,86			
	Halkla İlişkiler	1	141,50			
	Teknik Servis	20	195,53			
	Operasyon	1	257,00			
	Toplam	412				

Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek üzere yapılan Mann Whitney-U testi sonunda;

- Ön büro departmanında çalışanlar ile yiyecek içecek departmanında çalışanlar arasında ön büro departmanında çalışanların *Dönüşümcü ve Serbestlik Tanıyan Liderlik* tarzlarını daha güçlü algıladıkları,
- Yiyecek-içecek departmanında çalışanlar ile kat hizmetleri departmanında çalışanlar arasında yiyecek-içecek departmanında çalışanların *Sürdürümcü ve Serbestlik Tanıyan Liderlik* tarzlarını daha güçlü algıladıkları,
- kat hizmetleri departmanında çalışanlar ile mutfak departmanında çalışanlar arasında kat hizmetleri departmanında çalışanların *Serbestlik Tanıyan Liderlik* tarzını daha güçlü algıladıkları,
- muhasebe departmanında çalışanlar ile sağlık kulübü departmanında çalışanlar arasında muhasebe departmanında çalışanların *Serbestlik Tanıyan Liderlik* tarzını daha güçlü algıladıkları,
- satış departmanında çalışanlar ile mutfak departmanında çalışanlar arasında satış departmanında çalışanların *Sürdürümcü* ve *Serbestlik Tanıyan Liderlik* tarzlarını daha güçlü algıladıkları,
- sağlık kulübü departmanında çalışanlar ile mutfak departmanında çalışanlar arasında sağlık kulübü departmanında çalışanların *Sürdürümcü Liderlik* tarzını daha güçlü algıladıkları,
- mutfak departmanında çalışanlar ile teknik servis departmanında çalışanlar arasında, mutfak departmanında çalışanların *Dönüşümcü* ve *Serbestlik Tanıyan Liderlik* tarzlarını daha güçlü algıladıkları,
- insan kaynakları departmanında çalışanlar ile idari işler departmanında çalışanlar arasında, insan kaynakları departmanında çalışanların *Dönüşümcü* ve *Sürdürümcü Liderlik* tarlarını daha güçlü algıladıkları,
- idari işler departmanında çalışanlar ile teknik servis departmanında çalışanlar arasında, idari işler departmanında çalışanların *Dönüşümcü Liderlik* tarzını daha güçlü algıladıkları saptanmıştır.

5. SONUÇ

Otel işletmelerinin üst ve orta düzey yöneticilerinin kendi liderlik tarzlarını algılayış biçimleri ile astların yöneticilerinin liderlik tarzlarını algılayış biçimlerinin belirlenmesine yönelik yapılan bu uygulamalı araştırma kapsamında, İstanbul'da faaliyette olan 6 otelin üst ve orta düzey yöneticilerinin çoğunlukla dönüşümcü ve sürdürümcü liderlik tarzlarını sergiledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, orta düzey yöneticilerinin liderlik tarzları hakkındaki astlarının algılamaları arasında, çalışılan departmanlar açısından istatistiki olarak anlamlı farklar tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Aktaş, Ahmet., (2002), **Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi**, Azim Matbaa, Antalya.

Altun, Fahrettin., (2002), **Modernleşme Kuramı: Eleştirel Bir Giriş**, Yöneliş Yayıncılık, İstanbul.

Bass, Bernard M., (1990), **Bass & Stogdill's Handbook of Leadership: Theory, Research & Managerial Application**, The Free Press, New York.

Bolat, Tamer ve Seymen, Oya Aytemiz., (2003), "**Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde Dönüşümcü Liderlik Tarzı'nın Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme**", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: VI, Sayı: 9, Mayıs.

Callahan, Robert E., Fleenor, C. Patrick ve Knudson, Harry., (1986), **Understanding Organizational Behavior**, Bell and Howel Company, Ohio.

Cömert, Melike., (2004), "**Dönüşümcü Liderlik**", XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı, İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 6 - 9 Temmuz, Malatya.

Çelik, Cemile ve Sünbül, Önder., (2008), **Liderlik Algılamalarında Eğitim ve Cinsiyet Faktörü: Mersin İlinde Bir Alan Araştırması**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 13, S: 3.

Çelik, Vehbi., (1998), "**Eğitimde Dönüşümcü Liderlik, Eğitimde Yönetimi**", Yıl: 4, Sayı: 16, Pegem Yayıncılık, Güz, Ankara.

Çetin, Canan., (2008), **Yöneticilerin Liderlik Stilleri, Değişim Yönetimi ve Ekip Çalışması Arasındaki İlişkilerin Çok Yönlü Olarak Değerlendirilmesi**, İstanbul Ticaret Odası Yayınları No: 2008 - 15, İstanbul.

Çetin, Nesrin Gökben ve Beceren, Ertan., (2007), **Lider Kişilik: Gandhi**, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 3, Sayı: 5, Isparta.

Davis, Keith., (1990), **Human Behavior at Work: Organizational Behavior**, (Çev. K. Tosun ve Diğerleri), **İşletmelerde İnsan Davranışı**, Yön Ajans, İstanbul.

Emeksiz, Murat ve Yolal, Medet., (2005), Konaklama **İşletmelerinde Önbüro Yönetimi**, Detay Yayıncılık, Ankara.

Erçetin, Şule., (2000), **Lider Sarmalında Vizyon**, Nobel Yayıncılık, Ankara.

Eren, Erol., (1998), **Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi**, Beta Yayıncılık, İstanbul.

Eren, Erol., (2001), Yönetim ve **Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)**, Gen. 5. Basım, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.

Jonhs, Gary., (1988), **Organizational Behavior**, Scotland Foresman Company, Boston.

Koçel, Tamer., (2010), **İşletme Yöneticiliği: Yönetici Geliştirme, Organizasyon ve Davranış**, Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.

Kozak, Nazmi ve Diğerleri., (2008), **Otel İşletmeciliği**, Detay Yayıncılık, Ankara.

Olalı, Hasan, Korzay, Meral ve Yavuzer, Halit., (1989), **Otel İşletmeciliği**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 214, İstanbul.

Osmay, Nüvit., (1985), **İnsan Mühendisliği**, D.K.D Yayını, Ankara.

Sabuncuoğlu, Zeyyat ve Tüz, Melek., (1998), **Örgütsel Psikoloji**, Ezgi Kitap, Bursa.

Steers, Richard M., (1988), **Organizational Behavior**, Scotland Foresman Company, Boston.

Şahin, Ali H., Temizel, H. ve Örseli, E., (2004), **Bankacılık Sektöründe Çalışan Yöneticilerin Kendi Liderlik Tarzlarını Algılayış Biçimleri İle Çalışanların Yöneticilerinin Liderlik Tarzlarını Algılayış Biçimlerine Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma**, Osman Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F., 3. Ulusal Bilgi ve Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir.

T.C. TURİZM BAKANLIĞI, **Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik**, Karar Sayısı: 2005/8948 21.06.2005 Salı Sayı: 25852

Tekarslan, Erdal ve Diğerleri., (2000), **Davranışın Sosyal Psikolojisi**, İ.Ü. İ.F. Yayınları, İstanbul.

Tosun, Kemal., (1990), **İşletme Yönetimi**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 120, İstanbul.

Ülker, Gönül., (1997), "**Yönetici ve Lider**", 21. Yüzyıl Liderlik Sempozyumu Bildirileri Kitabı Cilt I, İstanbul, Türkiye.

OTEL İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA ARACI OLARAK VERİ MADENCİLİĞİNİN KULLANIMI

Yrd.Doç.Dr.Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN[1]
Yrd.Doç.Dr.Dilek TETİK[2]

ÖZET
Bilgi teknolojilerinin gelişmesi, kredi kartı kullanımının artması gibi faktörler işletmelerin elinde müşterilerine ilişkin önemli miktarda veri birikmesine sebep olmuştur. Bu verilerin içinde gizli olan anlamların ortaya çıkarılması işletmelerin pazarlama stratejilerine yön verecek önemli bilgiler sağlamaktadır. Veri madenciliği söz konusu verilerin incelenerek anlamlı ilişkiler bulma süreci olarak tanımlanabilir. Veri madenciliğinin amacı eldeki verilerden yola çıkarak, müşteri sadakatinin sağlanması ve karlılığın arttırılmasına yönelik kararların alınmasında kullanılacak bilgilere ulaşmaktır. Müşteri ile ilişkilerin yoğun olduğu turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmeleri açısından da bu husus büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı veri madenciliği kavramı, süreci ve işlevlerine değinerek, veri madenciliğinin otel işletmelerinde kullanım alanlarına ilişkin kavramsal bilgi vermektir.
Anahtar kelimeler: Veri madenciliği, otel işletmeleri, müşteri ilişkileri yönetimi

GİRİŞ
Günümüzde, bilgi iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler sayesinde veriye ulaşmak kolaylaşmış, saklanabilen veri miktarı da fazlasıyla artmıştır. Son yıllarda elektronik olarak depolanan veri miktarında patlama meydana gelmiştir. Tüm dünya çapında veri miktarının 20 ayda bir kendini ikiye katladığı tahmin edilmektedir (Vahaplar ve İnceoğlu, 2001). Artık müşteriyle temas bile kurulmadan hakkında veri toplamak ve onu tanıyabilmek mümkündür. Telefon veya mail yoluyla herhangi bir katalogdan yapılan alışverişlerde ya da mağazalardan yapılan alışverişlerde, satış noktası terminalleri yoluyla alışverişle ilgili tüm detaylar kaydedilmektedir. Bunun yanı sıra, bazı mağazaların müşterilerine vermiş oldukları klüp kartları da müşteriler ve yaptıkları alışverişler hakkında bilgi toplanmasını amaçlamaktadır.

Tüm bu veriler sayesinde herhangi bir ürünün hareketlerini veya müşterinin satın alma kalıplarını analiz etmek olasıdır. Verilerin analiz edilmesiyle her bir ürünün satış tahmini yapılabilir, müşteriler satın alma şekillerine göre gruplandırılabilir, yeni bir ürün için potansiyel müşteriler belirlenebilir ve müşterilerin davranışlarının zaman içerisindeki durumuna bakılarak gelecekle ilgili tahminler yapılabilir (Alpaydın, 2000).

Sözü geçen tüm bu faaliyetler, veri madenciliğinin kapsama alanına girmektedir. Veri Madenciliği (VM), verilerde gizli olan anlamı ortaya çıkarma sürecini ifade etmektedir. Madencilik teriminin kullanılması yapılan işin zorluğuna ve sonuçta elde edilen bilginin değerine atıfta bulunmaktadır.
Farklı kültürlerden birçok müşteriye hizmet veren otel işletmeleri için ise, müşteri profilinin çıkarılması ve kullanılması ayrı bir önem taşımaktadır. VM, bu noktada otel

[1] Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO
[2] Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik YO

işletmelerinin müşterileri ile ilgili istedikleri bilgilerin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır.

VERİ MADENCİLİĞİ KAVRAMI

Önemli bir VM şirketi olan Gartner Group, veri madenciliğini çok büyük miktardaki veri depolarının incelenerek anlamlı ilişkiler veya eğilimler bulma süreci olarak tanımlamaktadır (www.gartnergroup.com). Diğer bir tanıma göre ise VM; verinin analizlere olanak verecek hale getirilmesini sağlayan etkileşimi bir süreçtir (Forcht ve Cochran, 1999).

Alpaydın (2000) veri madenciliğini, büyük miktardaki verilerin gelecekle ilgili tahmin yapmayı sağlayacak şekilde bilgisayar programı kullanılarak incelenmesi şeklinde tanımlamaktadır. Vahaplar ve İnceoğlu'na göre ise (2001) VM, eldeki yapısız veriden anlamlı ve işe yarar bilgiyi çıkarmaya yarayacak uygulamaya yönelik çalışmaların bütünüdür.

Veri madenciliğinin sadece otomatik prosedürleri kapsadığı şeklinde yaygın bir kanı mevcuttur ve genellikle insandan ziyade bilgisayarların işi olarak düşünülmektedir. Böyle bir durumda da, işin teknik yönü ve otomatik süreçler fazlasıyla vurgulanırken, keşif ve analiz süreci ihmal edilmektedir. Oysa VM söz konusu olduğunda, insan müdahalesinin gereği inkar edilemez. VM her soruya cevap veren bir kara kutu olarak düşünülürse; hangi sorunun sorulacağı, sorunun ne şekilde sorulacağı, cevapların anlaşılır ve uygulanabilir hale nasıl dönüştürüleceği gibi hususlar insan unsurunun süreçteki rolünü ifade etmektedir (Larose, 2005). Veri madenciliğinde çeşitli araçlar kullanılmaktadır. Bunlar, yapay sinir ağları, karar ağaçları, genetik algoritmalar, birliktelik kuralları, olay temelli akıl yürütme, tanımlayıcı istatistikler, sorgu araçları, regresyon tipi modeller ve görselleştirme araçlarıdır.

VM süreci 6 aşamadan oluşmaktadır (Akpınar, 2000; Larose, 2005):
1. aşama, yapılacak işin anlaşılmaya çalışıldığı aşamadır. Bu aşamada, projenin amaç ve hedefleri ortaya konur. Neye, niçin ihtiyaç duyulduğu belirlenir ve amaçlara ulaştıracak bir strateji geliştirilir.
2. aşama, verilerin toplanmasını ve özelliklerinin anlaşılmasını kapsar. Burada, toplanan veriler incelenerek verinin kalitesi değerlendirilir.
3. aşamada veri, analize hazırlanmaktadır. Bunun için veri düzenlenerek, ilk veri setinden analiz için gerekli veriler ayıklanır. Hatalı veya yanlış yönlendirici veriler temizlenir, eğer gerekiyorsa veri dönüştürme işlemleri yapılır.
4. aşama, en başta tanımlanan problem için en uygun modelin kurulmaya çalışıldığı aşamadır. Bu aşamada modelleme tekniklerinden amaca en uygun olanı seçilerek sonuçları değerlendirilir. Veri bu aşamada kullanılan tekniğin gerektirdiği şartları sağlamıyorsa, veri hazırlama basamağına geri dönülmesi gerekebilir.
5. aşama, değerlendirme basamağıdır. Burada, modelleme basamağında geliştirilen tüm modeller kullanılmaya başlamadan önce, kalite ve etkinlik açısından değerlendirilebilir. Hangi modelin, ilk aşamada belirlenen amaçlara daha fazla hizmet ettiği belirlenerek, sonuçlara ilişkin bir karar verilir.
6. aşama ise, geliştirilen modelin uygulanmasını içerir. Model zaman içerisinde izlenerek, değerlendirme sonuçlarına ilişkin raporlar hazırlanır. Baştaki varsayımlarından

bazılarının değişmesi, modelin de artık geçerli olmamasına yol açacaktır. Böyle bir durumda, modelin yeniden düzenlenmesi gerekebilir.

Veri Madenciliğinin Başlıca İşlevleri

VM, temelde altı işlevi yerine getirmektedir (Peacock, 1998; Larose, 2005):

1. **Tanımlama:** Verideki kalıp veya eğilimlerin belirlenmesi olarak özetlenebilecek faaliyetler, keşifsel veri analizi tekniklerinin (EDA) kullanımını içermektedir (Larose, 2005). Bazı kaynaklarda özetleme olarak da ele alınan bu işlev, büyük veri yığınlarının değişkenler ve aralarındaki ilişkiler açısından daha anlaşılır hale getirilmesini ifade etmektedir.
2. **Tahminleme:** Bir veya birden fazla bağımsız değişkenin değerinden hareket ederek, bağımlı değişkenin değerini tahmin etmeye yönelik bir model oluşturulması esasına dayanır. Söz konusu hedef değişken sayısal bir değişkendir. Örneğin; kişinin yaşı, eğitimi, mesleği gibi değişkenler yardımıyla geliştirilen bir model çerçevesinde, o kişinin geliri tahmin edilebilir (Peacock, 1998).
3. **Sınıflama:** Bu işlev, tahminlemeden sadece hedef değişkenin kategorik olması dolayısıyla ayrılır. Süreç ve kullanılan teknikler yine aynıdır. Burada söz konusu olan, eldeki verilerden yararlanarak, veritabanında olmayan ve belirli kategorilere ayrılmış bir değişkenin tahmin edilmesidir. Örneğin; yaşı, ve mesleği bilinen bir kişinin gelirinin hangi grupta yer aldığı aşağı yukarı tahmin edilebilir. Dolayısıyla 60 yaşlarında bir doktor, önceden yüksek/orta/düşük olarak belirlenen gelir sınıflarından, yüksek gelir sınıfına dahil edilebilir.
4. **Öngörme:** Tahminleme ve sınıflandırmaya oldukça benzer. Ancak burada elde edilen sonuçlar geleceğe yöneliktir ve geleceğe ilişkin tahminler yapılmaktadır. Bir hisse senedinin değerinin, üç ay sonra ne kadar olacağının tahmin edilmesi, öngörme işlevini açıklayıcı bir örnek olarak gösterilebilir.
5. **Kümeleme:** Eldeki verilerden yararlanarak, birbirine benzer özellikler gösteren grupların oluşturulmasını ifade etmektedir. Bu şekilde birbirine benzeyen kayıtlar bir araya toplanırken, bunlardan farklı özellikler gösterenler ayrı bir gruba toplanır. Özellikle pazar bölümlendirme ve finansal işlemlerin riskinin belirlenmesinde yararlanılır.
6. **Bağlantı kurma:** Genellikle pazar sepeti analizi veya benzerlik analizi adıyla bilinen bu işlev satın alma kalıpları arasında ilişki kurmayı amaçlar. Hangi ürünlerin birlikte satın alındığını araştırma esasına dayanır.

Veri Madenciliğinin Kullanım Alanları

VM uygulamalarına pazarlama, sigorta, tıp, astronomi, finans, eğitim, kamu ve daha birçok sektörde rastlamak mümkündür. Her sektörün kendi ihtiyaçları doğrultusunda kullanabileceği bir araç olan veri madenciliğinin başlıca kullanım alanları şu şekilde sıralanabilir (Rygielski vd., 2002):

1. Perakendecilik sektöründe özellikle kredi kartı ve mağaza klüp kartlarının kullanımının artması ve satış noktası terminallerinin kullanılmasıyla, mağazalar her bir alışverişin detaylı kaydını tutabilmektedir. Bu bilgiler pazar sepeti analizlerinde, satış tahminlerinde, veritabanına dayalı pazarlamada, tutundurma planlamada kullanılmaktadır. Bu şekilde etkin bir stok kontrolü ve tutundurma stratejisi izlenebilir.

2. Bankacılık sektöründe, özellikle pazar bölümlendirmede kullanılır. Bu şekilde, kârlı ve kâr getirmeyen müşteriler belirlenerek etkili müşteri kazanma ve bırakma programları oluşturulur. Bunun yanı sıra veri madenciliğinin bu sektörde en sık kullanıldığı alanlardan biri de usulsüzlük tespitidir. Daha önceden usulsüzlükle karşılaşılan durumlardaki örüntüler araştırılarak geleceğe ilişkin tedbir alma yoluna gidilir.
3. İletişim sektöründe tutulan detaylı arama kayıtları yoluyla benzer davranış kalıpları olan müşteriler belirlenerek onlara özel fiyat ve tutundurma politikaları uygulanır.
4. Üretim sektöründe VM analizleri sonucunda ürünlerin hedef pazarlara daha iyi uyacak şekilde kişiselleştirilmesi mümkün olabilmektedir. Buna ilaveten, müşteri taleplerini karşılamak için hangi özelliklerin bir arada sunulması gerektiği tahmin edilebilmektedir.

PAZARLAMADA VERİ MADENCİLİĞİ

Pazarlama kararlarının alınmasında veri madenciliğinin kullanım oranı, gün geçtikçe artmaktadır. İşletmelerin geçmişten bugüne, müşterileri ile ilişkilerinin geçirdiği evrimlerin ortaya konmasına yardımcı olan VM, müşteri ilişkilerinin boyutlarını, pazardaki eğilimleri ve davranış modellerini meydana çıkaracak çok sayıdaki müşteri verilerinin araştırılması sürecidir (Geppert, 2003).

Pazarlama veri tabanında tutulan bilgiler, işletmenin kararlarında etkili olabilecek, paha biçilmez bir öneme sahiptir. Bu nedenle verilerin, tıpkı bir pazarlama fonksiyonu gibi pazarlama amaçlarını yönlendirebilecekleri gerçeğinden hareketle düzenlenmesi gerekir (Payne vd., 2001). Bugünün değişen ve karmaşık bir hal alan pazar ortamında işletmeler, sürekliliklerini koruyabilmek için güvenilir ve tutarlı veri kaynakları belirleyebilmelidir. VM, bu tür bir bilgiyi sağlama fırsatı veren önemli bir araçtır. Bu anlamda VM, büyük çaptaki verilerin analizini yapmak, görünmeyen kalıp ve ilişkileri açığa çıkarmak ve pazardaki eğilimleri ortaya koyarak verilerin anlamlarını bulmak amacıyla yapılan, veri tabanını tarama sürecidir (Arnould vd., 2004). Bu nedenle pazarlama açısından bakıldığında, veri madenciliğinin en fazla veri tabanına dayalı pazarlama yaklaşımında ve müşteri ilişkileri yönetiminde (CRM) kullanılması söz konusudur.

Veri Tabanına Dayalı Pazarlama ve Veri Madenciliği

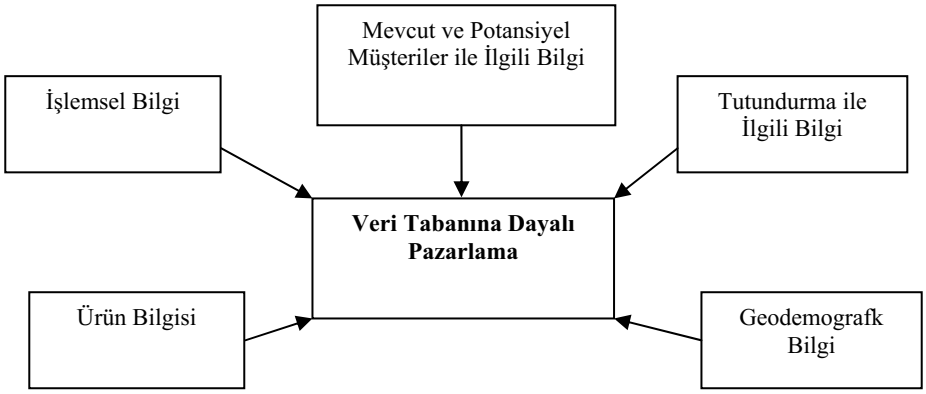
Günümüzde işletmeler artık, müşterileri ile etkileşimli ilişkiler geliştirmelerine yardımcı olan teknolojik ilerlemelerden faydalanmaktadır. Müşterilere ait birtakım verileri depolayarak, bu veri depolarından elde ettikleri bilgileri özellikle pazarlama konusunda verimli hale getirerek, önemli bir rekabet avantajı sağlayabilmektedirler. Veri tabanına dayalı pazarlama olarak adlandırılan bu uygulamalar, müşteri odaklı hizmet anlayışına sahip işletmeler tarafından benimsenmekte ve modern işletmeciliğin gerektirdiği yapılanmaların temelini oluşturmaktadır.

Verilerin bilgisayarda tekrar geri almak üzere toplanması anlamına gelen "veri tabanı" pazarlama açısından, işletmelerin amaçlarını gerçekleştirebilmesi ve bu amaçlar doğrultusunda daha iyi kararlar verebilmek için müşterilerin isimleri, adresleri ve satın alma alışkanlıkları gibi pazarla ilgili bilgilerin elde edilmesi ve verilerin toplanması olarak tanımlanmaktadır (Yurdakul, 2007). Veri tabanlı pazarlama ise, uzun dönemli

müşteri sadakati yaratma sürecinde, hedef kitle ile ilgili sürekli veri toplanması ve bu verilerin ayrıştırılması ile elde edilen bilgilerin müşterilere yönelik iletişimlerde kullanılmasıdır (Çoban, 2005).

Faturalar, işletme kayıtları, promosyonlara verilen tepkiler, garanti belgeleri, müşterilerin doldurdukları anketler, diğer işletmelerin veri tabanlarından elde edilen bilgiler, satış tahmin kayıtları gibi çeşitli kaynaklardan veriler toplanarak elde edilen bilgiler pazarlama açısından şu şekilde sınıflandırılır (Jobber ve Fahy, 2003):

Şekil-1: Pazarlama Veri Tabanı



Kaynak: (Jobber ve Fahy, 2003: 196)

1. Mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili bilgi: Müşterilerin isim, adres, telefon numarası, satın alma kararını vermede etkin olan kişinin ismi ve genel davranışsal özelliklerden elde edilen bilgidir.

2. İşlemsel bilgi: İşletmenin geçmiş ilişkilerini içeren işlemlerden elde edilen bilgiler, bu bağlamda ele alınır. İşlemsel bir bilgi SEMK'yı (sıklık, en son satın alma, miktar ve kategori) her bir müşteriyi özetleyebilecek biçimde detaylandırabilmelidir:
Sıklık; bir müşterinin hangi sıklıkta satın alma eylemini gerçekleştirdiğini belirtir.
En son satın alma; müşterinin en son ne zaman alışveriş yaptığını ortaya koyar. Eğer müşteriler, satın alma eylemini tekrar gerçekleştirmek için uzun süre beklemişlerse, bunun nedenlerinin açıklanması gerekir (daha az çekici seçenekler sunmak ya da hizmette yaşanan birtakım aksaklıklar gibi).
Miktar; müşterinin ne miktarda ürün satın aldığını belirtir ve genellikle "değer" adı altında kayıt edilir.
Kategori ise; müşterinin satın aldığı ürünün türünü açıklar.

3. Tutundurma faaliyetleri ile ilgili bilgi: Bugüne kadar ne tür tutundurma kampanyaları yapıldığı ve bu faaliyetlere kimlerin tepki verdiği ile ilgili olarak, tüm bunların sonuçlarının satış ve karlar açısından değerlendirilmesini kapsayan bir bilgi türüdür.

4. Ürün ile ilgili bilgi: Promosyonu yapılan ürünler nelerdir, bu ürünleri alanlar kimlerdir ve bu ürünler ne zaman ve nereden satın alınmışlardır gibi, ürün ile ilgili birtakım soruların cevaplanmasına yardımcı olur.

5. Geodemografik bilgi: Mevcut ve potansiyel müşterilerin coğrafi olarak konumları hakkında, sosyal hayatları, yaşam tarzları ve ait oldukları meslek kategorileri ile ilgili bilgileri içerir. Bu verilerin çapraz tablolar halinde işlemsel bilgiler ile karşılaştırılmaları halinde, müşteri profili çıkarılmış olur.

Veri tabanları, çok büyük miktarda işlenmemiş ham verilerden oluşmaktadır. Bir veri ambarı, bu işlenmemiş verileri belirli sınıflara ayırarak depolar. Böylece bu verileri bulmak, sınıflandırmak ve analizlerini yapmak kolaylaşır. Bununla birlikte, müşterilere ait verilerin yalnızca depolanması veri tabanına dayalı pazarlamada bir şey ifade etmez. İşletmelerin, var olan terabaytlarca işlenmemiş durumdaki bu verileri, müşterileri kazanmak amacıyla etkin olarak kullanılacak değerli bilgilere dönüştürücü metotlar geliştirmeleri gerekir. Bu bilgilerden anlamlar çıkarmak, aynı zamanda başarılı bir pazarlama stratejisi için temel oluşturur (Arnould vd., 2004). Bu noktada VM, bir yığın veri arasından müşterilerin davranış modelleri ve müşteri ile ilişkilerin boyutları ile ilgili işe yarayabilecek verilerin seçilmesinde rol oynayan önemli bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Wilson, 2003).

Müşteriler ile işletmelerin her türlü etkileşiminden, bir veri yığını ortaya çıkar ve bu veriler pazarlama departmanı açısından zengin bir bilgi kaynağıdır. Bu verileri seçmek ve kullanılabilir bir şekle sokmak, karmaşık VM tekniklerini gerektirir (Cowley, 2005). Dünyada bu teknikleri kullanarak veri tabanına dayalı pazarlama faaliyetlerini istatistiki bir temele oturtan işletmelerin sayısı giderek artmaktadır. 2003 yılında Fortune 500'de yer alan şirketlerde veri madenciliğinin kullanımı ile ilgili yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, şirketlerin %65'inin bu teknikten faydalandığı ortaya çıkmıştır. Veri madenciliğinin en fazla kullanıldığı alanlar ise, satış analizleri, veri tabanına dayalı pazarlama, trend analizleri ve müşteri ilişkileri yönetimidir (Thelen vd., 2004).

VM ile veri tabanından elde edilen bilgiler sayesinde, yeni hedef pazarların oluşturulması ve mevcut müşterilerden daha fazla kazanç elde edilmesi söz konusu olur. Örneğin; doğa sporları malzemeleri satan REI, kendi web sitesinden, müşteri mail listelerinden ve dünya çapındaki mağazalarından elde ettiği verileri ayrıştırmada veri madenciliğini kullanmaktadır. REI, yeni mağazalar açacağı yerleri belirlerken özellikle internet sitesinden online alışveriş yapan müşterilerin yoğunlaştığı bölgeleri seçmektedir (Cowley, 2005).

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Veri Madenciliği

VM, işletmelerin CRM programlarının etkinliğini artırabilmek adına müşterilerinden elde ettikleri eski ve yeni bilgileri bulup çıkarmada kullanabilecekleri bir tekniktir (Thelen vd., 2004). Bu anlamda daha çok, bir öngörü modeli olarak kullanılan VM, müşteri profillerinin çıkarılmasında CRM'in üzerinde durduğu "müşteri yaşam süreci" kavramından yola çıkar. Müşteri yaşam süreci, işletme ve müşterisi arasındaki ilişkinin evrelerini ifade eder. Bu evreler (Rygielski vd., 2002):

- Potansiyel Müşteriler: Hedef pazarda yer alan ancak henüz işletmenin ürünlerini satın almamış müşterilerdir.
- Tepki Verenler: İşletmenin ürün ya da hizmetlerine ilgi gösteren müşterilerdir.
- Aktif Müşteriler: Hali hazırda işletmenin ürünlerini satın alan müşterilerdir.
- Eski Müşteriler: Faturalarını ödemedikleri için "kötü müşteri" sınıfında değerlendirilenler, artık hedef pazarda yer almayanlar ya da bundan böyle rakip işletmelerin ürünlerini satın almayı tercih edenlerdir.

Müşteri yaşam süreci, işletmenin veri madenciliğini CRM'de kullanması için iyi bir çerçeve sağlamaktadır. Örneğin VM ile elde edilen bilgiler ışığında, potansiyel müşterilerin aktif müşteriler haline gelmeleri durumunda, işletmenin elde edeceği kar hakkında ve ne kadar süre aktif müşteri konumunda olacakları ya da eski müşteri sınıfında değerlendirilme ihtimalleri konusunda bir öngörüye sahip olunabilir. Ayrıca, müşterinin belirli bir yaşam döneminde (emeklilik gibi) gösterdiği satın alma davranışlarından yola çıkarak, benzer yaşam dönemindeki diğer müşterilerin davranışları tahminlenebilir, benzer davranış modellerine sahip müşteriler sınırlanarak belirlenebilir (Rygielski vd., 2002). Buradan yola çıkarak veri madenciliğinin CRM'de kullanım alanlarını dört adımda özetlemek mümkündür (Shaw vd., 2001):

- Doğru müşterileri kimliklendirmek,
- Kendi aralarında sınıflandırma yapmak,
- Mevcut müşterilerden öğrenilenler,
- Müşterilerin istek ve beklentilerini ürünlere uyarlayabilmek.

VM her bir müşteri hakkında detaylı bilgi sahibi olunmasını sağlarken, müşterilerin bunu kendi mahremiyetlerine bir saldırı olarak görmeleri de olasıdır (Kotler, 2005). CRM'de müşteriler ile ilgili bilgiler konusunda gizlilik ilkesinin korunması söz konusudur. Gizlilik, teknolojinin ötesinde işletmenin tutumunu ortaya koyan bir politikadır. Müşteri gizliliği, müşterilerin kimlik bilgileri saklı tutulduğunda korunmuş olur. Bu amaca ulaşabilmek için, isimsiz bir veri tabanı oluşturulabilir. Söz konusu veriler profesyonelce kullanılmadığında zarar gören müşteri olacağından, müşteri profilinin herkesin göremeyeceği biçimde saklanması, işletmenin müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler geliştirmesinde önemli bir etken olacaktır. Bu nedenle, işletmeler müşteri haklarının korunması ve fayda sağlamak adına veri toplama durumları arasındaki dengeyi korumalıdır (Rygielski vd., 2002).

OTEL İŞLETMELERİNDE VERİ MADENCİLİĞİ

Turizm, dünyada hızla gelişen bir endüstri olmaya devam ederken bununla doğru orantılı olarak, açılan otellerin sayısında ve aralarında yaşanan rekabette de bir artış söz konusu olmaktadır. Artan bu rekabet sonucunda, otellerin ayakta kalabilmesi için müşterilerinin ihtiyaçlarını gidermede ve değişen tercihlerine ayak uydurmada üstün yeteneklere sahip olmaları gerekmektedir. Bunun için oteller, daha çekici hizmetler ve daha konforlu odalar sunarak, daha hızlı check-in/ check-out işlemleri yaparak, güler yüzlü hizmet anlayışına sahip olarak ve doğru fiyatlandırma politikaları geliştirerek, rekabette avantajlı bir konum yakalamaya gayret etmektedir. Ancak oteller müşterileri hakkında detaylı bilgilere sahip olmadıkça tüm bu uygulamaların işletmeye bir avantaj kazandırma olasılığı da düşecektir (Min vd., 2002).

Otelcilik endüstrisinde müşterileri tanımak, nereden geldiklerini, ne konuda- ne zamanne kadar harcama yaptıklarını bilmek, pazarlama stratejilerini formüle etmede oldukça işe yarayacaktır. Özellikle, merkezi rezervasyon sisteminin kullanılmaya başlanması ile otel işletmelerinin elinde geniş miktarda müşteri verisi birikmiştir. Ancak bu veriler içerisindeki önemli değişkenleri ve ilişkileri yorumlayabilmek oldukça zordur. Bu engeli ortadan kaldırmada VM, oldukça işe yarayan bir yöntemdir. Söz konusu geniş veri depolarından, VM sayesinde anlamlı modeller geliştirilebilir ve müşterilerin satın alma davranışları konusunda bir öngörü sistemi kurulabilir (Magnini vd., 2003).

Otel işletmeleri için hayati önem taşıyan kilit faktör, hizmetleri müşterilerin değişen tercih ve yaşam tarzlarına uygun hale getirmektir. Bu tercihlerin tam anlamıyla anlaşılması otel müşterileri için detaylı profiller çıkarmadığı sürece rekabet üstünlüğü haline dönüştürülemez. Müşteri profili çıkarmanın en önemli amacı değerli müşterileri hedef alarak karlılığı artırmak için onlara özel itina gösterilmesini sağlamaktır. Müşteri profili çıkarma müşteri ilişkileri yönetimi için temel teşkil eder ve bu şekilde müşteriyi elde tutma stratejisi geliştirmeyi sağlar.

Otelin sahip olduğu veri tabanına dayalı olarak çıkaracağı müşteri profilleri, müşterilerini tanıması adına gerçekleştirmesi gerekli bir eylemdir. Otel işletmeleri veri tabanlarını oluştururken birtakım araçlar kullanır. Bunlar; rezervasyon veritabanları, konaklama belgesi, history card'lar, müşteri şikayet ve dilekleridir (Green, 1997).
Müşteri profili çıkarmanın en önemli amacı, otelin gelecekteki karlılığını olumlu yönde etkileyebilecek değerde müşterileri kazanabilmektir. Bunun için de, CRM ve veri tabanına dayalı pazarlama uygulamaları ön plana çıkmaktadır. CRM, genel anlamda müşteri sadakatini sağlayabilmek amacıyla müşteri ile uzun dönemli ve kalıcı bir ilişki geliştirebilmek adına otelin kar etmesini sağlayabilecek müşterilerin seçiminde önemli bir rol oynar. Bunu gerçekleştirmek için de VM kullanımı oldukça gerekli bir süreç olarak kabul edilmektedir (Min vd., 200). Örneğin VM ile, müşteri profillerinden müşterilerin favori şaraplarının ya da düzenli olarak takip ettikleri gazetelerin neler olduğu gibi bilgiler elde etmek önemsiz gibi görünse de, otelcilikte müşteri ile ilgili en küçük ayrıntının bile oteli tekrar tercih etmelerindeki etkisi inkar edilemez. VM bu noktada, müşteri ile ilgili tüm detaylı bilgileri zaman kaybına yol açmadan pazarlama ekseninde kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Andorka, 1999).

Otel işletmelerinde VM uygulamaları şu şekilde sınıflandırılabilir (Magnini vd., 2003):

- Müşterileri, önceden tanımlanmış bölümler üzerinden inceleyerek yapılan sınıflamalar, pazar gruplarının yapısının ve büyüklüklerinin izlenmesine olanak tanır. Ayrıca, öngörü modelleri geliştirerek müşterilerin satın alma davranışları, promosyonlara verecekleri tepkiler, pazarda hangi dilimin daha hızlı gelişebileceği gibi bilgiler elde edilebilir. Bu sınıflamalarda müşterilerin demografik ve yaşam tarzları ile ilgili verilerden yola çıkılarak öngörü yapılabilir.
- Veri tabanından elde edilen bilgilerin VM ile kümelenmesi yoluyla, otel işletmesi müşterilerinin kimler olduğunu daha geniş bir bakış açısıyla görebilir. Örneğin, kümeleme yapılan bir grubun altında yer alan alt grubun varlığı daha net görülebilir. (tatilde alışveriş yapmayı seven üçüncü yaş turisti gibi). Sınıf-

lamada olduğu gibi burada da, demografik verilerden ve müşterilerin satın alma alışkanlıklarından yararlanılır.

- Veri madenciliğindeki benzerlik (affinity) grup analizi kullanılarak elde edilen hangi ürünlerin bir arada satın alındığı bilgisi cross selling uygulamalarında da kullanılabilir.
- Sapma analizleri yoluyla, örneğin satın alma miktarında ani bir artış meydana gelen müşterilerin varlığı tespit edilir. Böyle bir bilginin otel işletmesi için faydası, müşterinin harcamasındaki bu ani artışın karşılığında, otelin müşteriye teşekkür ederek bir jestte bulunmasına destek verebilmesidir. Aynı zamanda, çevresel faktörlerden (benzin fiyatlarındaki artış gibi) dolayı, verilerde meydana gelen sapmaların kaynağı da VM sayesinde ortaya konabilir.
- Verilerden elde edilen eğilimler ve modellere dayanarak, pazar hakkında tahminleme yapılabilir. Veri madenciliğinin tahminleme işlevi örneğin, hitap edilen pazar diliminin eğilimleri hakkında bilgi sahibi olunmasına yardımcı olur.

SONUÇ

Otel işletmelerinin karşı karşıya olduğu yoğun rekabet, yeni müşteri bulmanın ötesinde mevcut müşterileri elde tutmayı gerektirmekte, ancak bu da her geçen gün zorlaşmaktadır. Değişen şartlar müşteri sadakati kavramını otel işletmeleri için daha önemli hale getirmiştir. Ürün ve hizmetlerin müşteriler için daha uygun hale getirilmesi müşteri sadakatini sağlamada önemli bir faktördür. Bunun yolu ise işletmenin müşterileri daha iyi tanımasından geçmektedir. Bu durum otel işletmelerini farklı çözümler aramaya sevk etmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler de otel işletmelerine gerek müşterilerini daha iyi tanımak, gerekse de ürün ve hizmetlerini müşterilerinin istekleriyle uyumlaştırmak için büyük nimetler sunmaktadır. Günümüzde otel işletmeleri teknolojinin de yardımıyla müşterileri hakkında yığınlarca veri toplayabilmektedir. Veri madenciliği, işletmelerin sahip olduğu veri yığınları arasındaki gizli ilişkileri fark etmesini sağlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen uygulamaları kapsamaktadır. Bu şekilde işletmenin sahip olduğu veri yığınları anlam kazanarak etkili kararların alınmasına yardımcı olacaktır. Veri madenciliği uygulamaları yoluyla otel işletmesinin mevcut ve potansiyel müşterilerini daha iyi tanıması, en fazla kar getiren müşteri gruplarını belirlemesi, satın alma davranışlarının arkasındaki örüntüleri ortaya çıkarması mümkün olmaktadır. Bu şekilde elde edilen bilgi yeni pazarlama stratejileri geliştirmede kullanılarak işletmenin karlılığını arttırmada rol oynayabilmektedir.

KAYNAKÇA

Akpınar, H. (2000). Veri Tabanlarında Bilgi Keşfi ve Veri Madenciliği. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi.* 29(1).ss. 1-22.

Alpaydın, E. (2000). Zeki Veri Madenciliği: Ham Veriden Altın Bilgiye Ulaşma Yöntemleri. *Bilişim 2000 Veri Madenciliği Eğitim Semineri.* www.cmpe.boun.edu.tr/~ethem/files/papers/veri-maden_2k-notlar.doc. Erişim: 20/10/2009.

Andorka, F. H. (1999). Maze of Information: Technology Provides Hotels with New Ways to Understand Guest Prefences at a New Level. *Hotel&Motel Management.* 214 (11).

Arnould, E., Price, L. ve Zinkhan, G. (2004). Consumers. Boston: McGraw-Hill.

Cowley, S. (2005). Data Mining. www.itworld.com/App/110/050805datamining/. Erişim: 15/10/2009.

Çoban, S. (2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 19 (2), ss. 295-307.

Forcht, K.A. ve Cochran, K. (1999). Using Data Mining and Datawarehousing Techniques. *Industrial Management & Data Systems,* 99(5), ss. 189-196.

Garthner Research (2009). www.gartnergroup.com. Erişim: 20/10/2009.

Geppert, C. (2003). Customer Churn Management: Retaining High-Margin Customers with Customer Relationship Management Techniques. www. Kpmg.com.au/Portals/0/ChurnMgmt-whitepaper_0226.pdf. Erişim: 15/10/2009

Green, C. E. (1997). Data Mining. *Hotel&Motel Management.* 212 (7).

Jobber, D. ve Fahy, J. (2003). Foundations of Marketing. London: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram. Çeviren: Aslı Kalem Bakkal. 3. Baskı. İstanbul: MediaCat.

Larose, D. (2005). Discovering Knowledge in Data: An Introduction to Data Mining. New Jersey: John Wiley&Sons.

Magnini, V.P., Honeycutt, E.D. ve Hodge, S. K. (2003). Data Mining for Hotel Firms: Use and Limitations. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quartely.* April 2003, ss. 94-105.

Min, H., Min, H. ve Hyesung, A.E. (2002). A Data Mining Approach to Developing the Profiles of Hotel Customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management.* 14 (6), ss.274-285.

Payne, A., Christopher, M., Clark, M. ve Peck, H. (2001). Relationship Marketing for Competitive Advantage. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Peacock*,* P. R. *(*1998), Data Mining in Marketing: Part 1.*Marketing Management*, 7 (Winter), ss.9–18.

Rygielski, C., Wang, J. ve Yen, D.C. (2002). Data Mining Techniques for Customer Relationship Management. *Technology in Society.* 24 (2002), ss. 483-502.

Shaw, M. J., Subramaniam, C., Tan, G. W. ve Welge, M. E.. (2001). Knowledge Management and Data Mining for Marketing. *Decision Support Systems.* 31 (1), ss. 127-137.

Thelen, S., Mottner, S. ve Berman, B. (2004). Data Mining: On the Trail to Marketing Gold. *Business Horizons.* 47 (6), ss. 25-32.

Vahaplar, A. ve İnceoğlu, M. M. (2001). Veri Madenciliği ve Elektronik Ticaret. *VII. Türkiye'de İnternet Konferansı*, 1-3 Kasım 2001.

Wilson, A. (2003). Marketing Research: An Integrated Approach. Harlow: Prentice-Hall.

Yurdakul, N. B. (2007). Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı. www.manas.kg/pdf/sbdpdf6/Yurdakul.pdf. Erişim: 20/10/2009

REPLERİN HOŞGELDİNİZ TOPLANTILARINDAKİ SATIŞ PERFORMANSININ BİREYSEL ÖZELLİKLER AÇISINDAN KUŞADASI'NA GELEN TURİSTLER TARAFINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU[1]
Arş. Gör. Ergün EFENDİ[2]

ÖZET
Satış elemanlarının satış performansını etkileyen faktörlerin neler olduğu pazarlama araştırmacılarının üzerinde en çok araştırma yaptığı konular arasında yer almaktadır. Alan yazında, satış elemanının performansını etkileyen faktörler araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmada seyahat acentalarında bir satış elemanı gibi çalışan replerin ekstra hizmetleri satarken hangi bireysel özelliklerinin ve davranışlarının önemli olduğu açıklanmaktadır. Araştırma, Kuşadası örnek alan seçilerek bu bölgede operasyonlarını yürüten replerin hoşgeldiniz toplantılarında yapmış oldukları satış faaliyetlerinin turistler (tüketiciler) tarafından değerlendirilmesini kapsamaktadır. 214 katılımcı ile gerçekleştirilen çalışmada replerin satışla ilgili bireysel özelliklerine ilişkin veriler, hoşgeldiniz toplantılarından sonra turistlerin doldurduğu anket aracılığıyla toplanmıştır. Sonuç olarak katılımcıların tur satın alırken replerin hangi özelliklerinden ve davranışlarından etkilendikleri ortaya koyulmuştur. Araştırma, hizmet satıcısı olan replerin hangi özelliklerinin ön planda tutulması gerektiği, seyahat acentalarının replerini eğitirken/işe alırken/performanslarını değerlendirirken hangi özelliklere ağırlık verilmesi gerektiğiyle ilgili bilgiler sağlamaktadır.
Anahtar sözcükler: Repler, Seyahat Acentaları, Satış Performansı

GİRİŞ
Birçok işletmenin amacı müşterilerle uzun süreli karşılıklı yararlar sağlayan ilişkiler kurmaktır. Bu ilişkilerin işletmeye sağladığı en büyük yarar kuşkusuz müşteri bağlılığı ve müşteri tatmini yaratmasıdır. Bunun yanında, müşteri bağlılığı ve yüksek müşteri tatmini satışların ve karın artmasını da sağlamaktadır (Wachner, Plouffe ve Grégoire, 2009: 32). İşletmelerin müşterilerle bu ilişkileri oluşturup, geliştirmesinde satış elemanın rolü tartışılamaz (Özer, 2004: 156).

İşletmelerin müşterilerle bağlantısını sağlayan satış elemanlarının performansını değerlendirmek firmalar için önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Satış elemanı performansına yönelik literatür incelendiğinde, farklı yaklaşımlarla karşılaşılmaktadır. Performans değerlendirmenin sağlayacağı faydalar, performansı etkileyen faktörler, performans değerlendirme sürecinde kullanılan ve kullanılması gereken kriterler, değerlendirme süreci ve zamanlaması değerlendirmenin kim tarafından yapıldığı (yönetim, satış elemanı, müşteri) bunlardan sadece bir kaçıdır (Özer, 2003: 170).
Artan rekabet koşulları seyahat acentaları için de geçerlidir. Özellikle son yıllarda maliyetine ya da çok cüzi karlarla satılan paket turlar nedeniyle seyahat acentaları ek gelir kaynağı olarak çekimyerlerinde ekstra hizmetler (genellikle günlük turlar) satmak durumunda kalmışlardır. İşte bu noktada salt görevi satış olmayan replerin önemi ortaya

[1] Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu

çıkmaktadır. Seyahat acentaları tarafından replerin değerlendirilmeleri genellikle ilgilendikleri oda sayısı/satılan tur sayısı şeklinde yapılmakta, diğer faktörler gözardı edilmektedir.

Turistlerin çekimyerlerinde ekstra hizmetler satın alırken replerin hangi özelliklerine dikkat ettikleri her zaman için merak konusu olmasına rağmen bu konuda gerek işletmeler gerek araştırmacılar tarafından bir çalışmanın yapılmamış olması oldukça şaşırtıcıdır.

1.REP

Rep, paket turların düzenlendiği çekimyerlerinde tura katılanlar (turistler) ve tura hizmet veren üreticiler nezdinde tur operatörünün, seyahat acentasının temsilcisi konumundaki kişidir. Ağırlayıcı, gözetmen, otel rehberi, acenta temsilcisi olarak da adlandırılan rep, genellikle turistin geldiği ülke vatandaşıdır (Çolakoğlu, vd, 2007: 40).

Genellikle otellerin lobi kısmında kendilerine ayrılan çalışma masalarında faaliyetlerini yürüten repler, tek bir oteldeki misafirlerden sorumlu olabileceği gibi tur operatörünün otellerdeki oda sayılarına bağlı olarak, bazen bir birine yakın 2-3 otelin misafirlerinden de sorumlu tutulmaktadırlar (Halloway, 1989: 137).

1.1.Rep Kavramı

İngilizce representative kelimesinin kısa hali olarak uygulamada kullanılan rep kavramı kelime anlamı olarak: "bir kişi ya da grup adına söz söylemeye, hareket etmeye yetkilendirilmiş kişi (Oxford Wordpower,1997: 525)" olarak tanımlanmıştır. Representative kavramı Türkçe'de temsilci, mümessil, propagandist ya da son yıllarda sıklıkla kullanılmaya başlanan reprezant sözcükleriyle aynı anlamı taşımaktadır.

Temel fonksiyonu, adına çalıştıkları işletmeyi temsil etmek olan repler farklı iş kollarında farklı sorumluluklar ve görevler üstlenirler. Örneğin, ilaç firmalarının temsilcisi (tıbbi mümessil) olarak çalışan replerin temel işlevi eczane veya ecza deposu gibi yerlere ilaç satışı yapmaktır. Bunun yanında repin diğer bir görevi de doktorlara veya diğer sağlık personeline, temsil ettiği ilaç firmasının ürettiği ilaçları tanıtarak, kendi ilaçlarının doktorun reçetesinde yer almasını sağlamaktır (Taşkın, 1986: 188).

Bunun yanında sigorta şirketlerinde görev alan, müşteri temsilcilerinin (Customer Representative) işlevi, temsil ettikleri sigorta şirketine yeni üye kayıtları yapmak ve süreleri dolan mevcut üyelerin yeniden üyelik işlemlerini tamamlamalarını sağlamak olarak sıralanabilir.

Oysa seyahat acentalarında görevli replerin temel işlevi, temsil ettikleri seyahat acentası ile çekimyerine gelen misafirleri ağırlamak ve tatillerini kusursuz bir biçimde geçirmelerini sağlamak aynı zamanda bir kişisel satış elemanı olarak görev yapmaktır.

2.KİŞİSEL SATIŞ

Çok eski bir zamandan kalma bir sanat olan kişisel satış, (Kotler, 2000: 309) tüketici ile satış elemanının satış amacıyla karşı karşıya gelmesi ve ürünü sözlü olarak tanıtmasıdır. Kısaca, tüketici ile satış elemanı arasında geçen karşılıklı diyalogdur (Tokol, 1998: 148).

İslamoğlu kişisel satışı, satış yapma amacıyla, bir ya da daha çok satın alıcı ile konuşarak sözel sunuşta bulunmak olarak tanımlamıştır (İslamoğlu, 2000: 469).

Kişisel satış, iki yönlü iletişime dayanan etkili bir iletişim biçimidir. Satış elemanı ve tüketici arasında gelişen, satış elemanının bilgileri tüketicinin gereksinimlerine göre biçimlendirdiği, etkileşimli bir ilişkinin oluşmasını sağlar. Ortaya çıkan bu ilişki, satış elemanı ile tüketici arasında bir arkadaşlığın gelişmesine katkı sağlar. Bununla birlikte, tüketici tarafından satış elemanına karşı bir itaat duygusu ve sorumluluk hissinin oluşmasında önemli bir etken olabilir (Palmer, 1994: 293). Kişisel satış, reklamlar sonucu artan satın alma isteğini, satın alma eylemine dönüştürmektedir (Aytuğ, 1997: 248).

3.YÖNTEM

Bu bölümde, çalışmanın anakütlesi ve örneklemi, araştırma metodolojisi, anket formunun geliştirilmesi, uygulanmasına ve elde edilen verilerin analizine ilişkin detaylara yer verilmiştir.

3.1.ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEM

Bu araştırmanın ana kütlesini, seyahat acentası aracılığı ve sejur paket turlarla Kuşadası'na gelen, İngilizce ya da Türkçe anlayabilen ve seyahat acentasının düzenlemiş olduğu hoşgeldiniz toplantılarına katılan yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır.

Gelen misafirlerine hoşgeldiniz toplantıları düzenleyen ve misafirleriyle anket yapma konusunda anlaşmaya varılabilen CNN Tour, ETS Tour, Anı Tour, Jolly Tour, Hotel Beds, Tan Tour, Siba Tour, Peninsula Travel, Karavan Turizm, Alsero Turizm ve Regal Tur'un 12 Haziran – 19 Temmuz 2008 tarihlerinde, 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan misafirleri için düzenlemiş olduğu hoş geldiniz toplantılarına katılan kişiler araştırma örneklemini oluşturmaktadır.

Anakütle içinden seçilecek örneklemin büyüklüğü ana kütlenin ne kadar homojen olduğuna, büyüklüğüne ve kabul edilen hata düzeylerine göre değişiklik gösterir (Saruhan ve Özdemirci, 2005: 119).

Araştırmada gerçekleştirilecek anket sayısının belirlenmesinde anakütleyi oluşturan birey sayısı belli olmadığından aşağıdaki formül kullanılmıştır.

$n= t^2xpxq/\alpha^2$

Formülde yer alan;

n: örneklem için gerekli birey sayısını,

t: araştırmada seçilen anlamlılık düzeyine göre t tablosundan elde edilen değeri,

p ve q: anakütlenin homojenlik seviyesini,

α: araştırmaya başlamadan önce kabul edilen hata payını ifade etmektedir.

Araştırmanın en büyük kısıtlarından biri olan zaman, maliyet, katılımcıların çalışmaya karşı olan ilgisizlikleri, öntest esnasında karşılaşılan sorunlar nedeniyle ve katılımcıların benzer konaklama tesislerini tercih etmeleri, benzer paket turları satın almaları, tatil için aynı çekimyerini tercih etmelerinden dolayı, tatil beklentileri açısından örneklemin homojene yakın olduğu varsayılarak, p=0,85 ve q= 0,15 olarak örneklem tespit etme yoluna gidilmiştir. Buna göre;

$n=1,96^2x(0,85x0,15)/(0,05)^2$
$n=195,9216$

örneklem sayısı 196 olarak ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda araştırma kapsamında 262 katılımcıya ulaşılmış, ancak 48 katılımcıdan elde edilen anket formları gelişigüzel doldurulmuş veya büyük çoğunluğunun doldurulmamış olması nedenleriyle araştırma analizine dahil edilmemiştir. Dolayısıyla yapılan analizler 214 katılımcıdan elde edilen veriler üzerinden yapılmıştır.

3.2.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır (Altunışık, vd, 2004: 68). Nicel yöntemlerden biri olan anket yöntemi, bilgiye kolay, hızlı ulaşmayı sağlayan ekonomik bir yöntem olmasından ve bilgisayar destekli istatistik programların gelişmesiyle verilerin analizini kolaylaştırdığı için tercih edilmiştir. (Baş, 2001: 11 ve Altunışık, vd, 2004: 68).

Hoşgeldiniz toplantılarında, sunumu yapacak olan rep kendini tanıttıktan sonra araştırmacıları tanıtmış ve hoşgeldiniz toplantısının sonunda kendilerine anket formu uygulanacağı açıklamıştır. Bu açıklamayla beraber araştırmaya katılım oranının arttırılması hedeflenmiştir. Hoşgeldiniz toplantısının bitiminden sonra araştırmacılar soru formunun doldurulmasıyla ilgili bilgiler vermiş ve anket çalışmasının sadece bilimsel amaçla kullanılacağı, sonuçların işletme tarafından değerlendirilmeyeceği konusunda katılımcılara güven vermiştir. Böylelikle katılımcılardan daha samimi yanıtlar alınması hedeflenmiştir. Yaklaşık 15 dakika süren bu süreç boyunca katılımcıların birbirlerinden etkilenmelerini en az düzeyde tutmak için anketi doldururken katılımcıların birbirleriyle konuşmalarına ve birbirlerinin yanıtlarına bakmalarına izin verilmemiştir.

Türkçe ve İngilizce olarak iki dilde hazırlanan anket formu arkalı önlü olarak tek sayfadan oluşmaktadır. Toplam 53 ifadeden oluşan anket formunun ilk sayfasında katılımcıların demografik özeliklerine ve tur satın alma davranışlarına ilişkin 14 soru ve anketin ikinci sayfasında beceri, bilgi ve kişilik özellikleri olmak üzere replerin üç boyutta değerlendirildiği 39 soru yer almaktadır.

Anket formunda 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Anket formunda replerin becerilerini ölçerken 1'den "tamamen beceriksiz" (Highly Unskilled) 5'e "tamamen becerikli"(Highly Skilled) ifadeleri, replerin bilgi düzeylerini ölçerken 1'den "Tamamen Yetersiz" (Highly Insufficient) 5'e "Tamamen Yeterli" (Highly Insufficient) ifadeleri, ve son olarak replerin kişisel özelliklerini ölçerken 1'den "Tamamen Yetersiz" (Terrible) 5'e "Tamamen Yeterli" (Excellent) ifadeleri kullanılmıştır.

Replerin bireysel özelliklerinin değerlendirilmesiyle ilgili sorular hazırlanırken, Renz, vd (2002)'nin "Satış Becerisini Ölçmek Amacıyla Ölçek Geliştirme ve Doğrulama" çalışmasından ve Tetik'in (2006) Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği), adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Hazırlanan anket formu ön teste sunulmadan önce seyahat acentaları operasyonu konusunda uzman akademisyenlerin, 1 seyahat acentasının ope-

rasyon müdürünün, 2 seyahat acentasının Kuşadası bölge sorumlusunun (1'i Türk, 1'i İngiliz) ve 2 repin (1'i Türk, 1'i İngiliz) fikirleri alınmıştır.

Başarılı bir ölçüm aracı geliştirmede gerekli olan öntest aşaması (Yüksel ve Yüksel, 2004: 84) bu çalışmada 40 katılımcı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ölçmede temel ve basit olarak tutarlılık anlamına gelen güvenilirlik (Punch, 2005: 95) analizi için Alpha, Split-half, Guttman, Parallel, Strict Paralel gibi bir çok yöntem geliştirilmiştir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Bu çalışmada güvenilirlik analizi için en yaygın kullanıma sahip olan Cronbach's Alpha yöntemi kullanılmıştır.

3 boyutta toplam 39 adet değişkenin güvenilirlik analizinden elde edilen (Cronbach) Alfa katsayısı sırasıyla 0.902, 0.872 ve 0.917 olarak çıkmıştır. Alfa (α) katsayısının, $0.80 \leq \alpha \leq 1.00$ aralığında olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Albayrak, vd, 2005: 405).

3.3.ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların hoşgeldiniz toplantısına katılmadan önce ve hoşgeldiniz toplantısına katıldıktan sonraki tur satın alma ile ilgili görüşlerine ilişkin veriler tanımlayıcı analizlerden (Descriptive Statistics) çapraz tablolar (Crosstabs) yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin veriler tablo 1'de verilmektedir.

Tablo: 1 Katılımcıların Hoşgeldiniz Toplantısı Öncesi ve Sonrası Tur Satın Alma İle İlgili Görüşlerinin Yüzdesel Dağılımı

İfadeler		Hoşgeldiniz toplantısından sonra tur satınalma ile ilgili görüşünüz nedir?					Toplam
		Kesinlikle tur almayacağım	Tur almayacağım	Kararsızım	Tur alacağım	Kesinlikle tur alacağım	
Hoşgeldiniz toplantısına katılmadan önce tur satınalma ile ilgili görüşünüz nedir?	Kesinlikle tur satınalmayı düşünmüyordum	1,40	1,40	5,61	7,01	4,21	19,63
	Tur satınalmayı düşünmüyordum	0,93	5,14	4,21	10,75	2,80	23,83
	Kararsızdım	2,34	3,74	14,02	11,68	1,40	33,18
	Tur satınalmayı düşünüyordum	0,47	1,40	1,87	10,28	2,34	16,36
	Kesinlikle tur satınalmayı düşünüyordum	0,93	—	0,93	0,93	4,21	7,00
	Toplam	6,07	11,68	26,64	40,65	14,96	100

Replerin beceri bakımından değerlendirilmesinin yapıldığı tablo 2'ye bakıldığında, repleri tamamen becerikli ve becerikli olarak değerlendiren katılımcıların toplamına baktığımızda en yüksek iki değerin (64) "Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi" ve "Turları-hizmetleri tanıtma becerisi" değişkenlerinde olduğu görülmektedir. Bu iki değişkeni 62 katılımcıyla "Topluluğa kendini sunuş becerisi" ve "Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi" değişkenleri takip etmektedir. Turistler için üçüncü derecede

önem (58) arz eden özelliğin ise "Problemlerle başa çıkma becerisi" nin olduğu görülmektedir.

Tablo:2 Replerin Beceri Bakımından Değerlendirilmesi

İfadeler	Tamamen Beceriksiz		Beceriksiz		Kararsızım		Becerikli		Tamamen becerikli	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Sözsüz olarak kendini ifade etme becerisi	7	8,64	7	8,64	15	18,51	27	33,33	25	30,86
Genel konuşma becerisi	3	3,70	11	13,60	13	16,00	26	32,10	28	34,60
Dinleyicilerden gelen vücut dili mesajlarını anlama becerisi	1	1,20	11	13,60	16	19,80	34	42,00	19	23,50
Topluluğa kendini sunuş becerisi	1	1,20	5	6,20	13	16,00	31	38,30	31	38,30
Kontrolü sağlamak için başkalarını yönlendirebilme becerisi	2	2,50	6	7,40	23	28,40	24	29,60	26	32,10
Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi	-	-	5	6,20	12	14,80	42	51,90	22	27,20
Problemlerle başa çıkma becerisi	1	1,20	7	8,60	14	17,30	36	44,40	22	22,70
Zaman kullanma becerisi	5	6,,20	11	13,60	12	14,80	33	40,70	20	24,70
Grupla samimi ilişkiler geliştirme becerisi	5	4,90	12	14,80	9	11,10	27	33,30	29	35,80
Kokteyli sonlandırma becerisi	1	1,20	7	8,60	20	24,70	22	27,20	30	37,00
Turları-hizmetleri tanıtma becerisi	1	1,20	2	2,50	14	17,30	30	37,00	34	42,00
Başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	1	1,20	8	9,90	10	12,30	35	43,20	27	33,30
Tanıtım esnasında görsel malzeme kullanma becerisi	4	4,90	6	7,40	15	18,50	25	30,90	31	38,30

Replerin bilgi bakımından değerlendirildiği tablo 3'e bakıldığında, repin bilgisini yeterli ve tamamen yeterli olarak değerlendiren katılımcıların toplamına bakıldığında en yüksek değerin 61 katılımcıyla "Tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında" ki bilgi değişkeninde, ikinci en yüksek değerin 60 katılımcıyla "Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi" değişkeninde ve üçüncü olarak 59 katılımcıyla "Tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi" değişkeninin olduğu görülmektedir.

Tablo:3 Replerin Bilgi Bakımından Değerlendirilmesi

İfadeler	Tamamen Yetersiz		Yetersiz		Kararsızım		Yeterli		Tamamen Yeterli	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bölge hakkında bilgi düzeyi	6	7,40	7	8,60	14	17,30	23	28,40	31	38,30
Şirketinin işleyişi hakkında bilgi düzeyi	3	3,70	7	8,60	15	18,50	30	37,00	25	30,90
Rakip acentaların sunduğu turlar-hizmetler hakkında bilgi düzeyi	6	7,40	11	13,60	25	30,90	18	22,20	20	24,70
Tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	2	2,50	5	6,20	15	18,50	32	39,50	27	33,30
Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	3	3,70	3	3,70	15	18,50	29	35,80	31	38,30
Tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında	1	1,20	7	8,60	12	14,80	25	30,90	36	44,40
Genel kültür bilgisi	2	2,50	7	8,60	15	18,50	28	34,60	29	35,80
Otel hakkında bilgi düzeyi	3	3,70	10	12,30	10	12,30	22	27,20	36	44,40

Replerin kişilik özellikleri bakımından değerlendirilmesinin yapıldığı tablo 4'e bakıldığında, repin kişilik özelliklerini yeterli ve tamamen yeterli olarak değerlendiren katılımcıların toplamına bakıldığında en yüksek değerin 68 katılımcıyla "Güleryüzlü" değişkeninde, ikinci en yüksek değerin 67 katılımcıyla "Kibar" değişeninde ve üçüncü en yüksek değerin ise "Misafirperver" değişkeninde yer aldığı görülmektedir.

Tablo:4 Replerin Kişilik Özellikleri Bakımından Değerlendirilmesi

İfadeler	Tamamen Yetersiz		Yetersiz		Kararsızım		Yeterli		Tamamen Yeterli	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Ahlaklı	7	8,60	5	6,20	11	13,60	33	40,70	25	30,90
Dinleyici	3	3,70	8	9,90	11	13,60	30	37,00	29	35,80
Dürüst	2	2,50	7	8,60	18	22,20	32	39,50	22	27,20
Disiplinli	2	2,50	5	6,20	16	19,80	31	38,30	27	33,30
Enerjik	1	1,20	6	7,40	15	18,50	30	37,00	29	35,80
Güler yüzlü	1	1,20	2	2,50	9	11,10	32	39,50	36	44,40
Güvenilir	-	-	6	7,40	17	21,00	31	38,30	27	33,30
Hoşgörülü	1	1,20	11	13,60	12	14,80	33	40,70	24	29,60
Yardımsever	2	2,50	8	9,90	17	21,00	28	34,60	26	32,10
İyi giyimli	4	4,90	7	8,60	13	16,00	30	37,00	27	33,30
Kendine güvenen	1	1,20	9	11,10	17	21,00	27	33,30	27	33,30
Misafirperver	1	1,20	8	9,90	10	12,30	31	38,30	31	38,30
Saygılı	2	2,50	7	8,60	12	14,80	24	29,60	36	44,40
Kibar	-	-	6	7,40	8	9,90	31	38,30	36	44,40
Sabırlı	1	1,20	6	7,40	13	16,00	34	42,00	27	33,30
Sorumluluk sahibi	2	2,50	9	11,10	11	13,60	34	42,00	25	30,90
Sinirli değil	3	3,70	7	8,60	16	19,80	27	33,30	28	34,60
Israrcı değil	4	4,90	8	9,90	15	18,50	31	38,30	23	28,40

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde ortaya çıkan küreselleşme ve teknolojik yenilikler özellikle hizmet endüstrisindeki rekabeti daha da sertleştirmektedir. Kuşkusuz, seyahat acentaları da bu rekabetten oldukça etkilenmektedir. Seyahat acentalarının bu rekabet ortamında rakiplerinden öne çıkmalarında ve gelirlerini arttırmada uygulayacakları pazarlama programlarının rolü tartışılamaz.

Diğer endüstri dallarında olduğu gibi seyahat acentaları da pazarlama karmasının bütün öğelerini kullanmasına rağmen özellikle tutundurma karmasının öğesi konumundaki kişisel satışın seyahat acentaları için önemi oldukça yüksektir. Diğer bir anlatımla seyahat acentalarının başarısı, etkinliği ve verimliliği büyük ölçüde kişisel satıştaki başarısıyla doğru orantılıdır.

Satış elemanı performansı literatüründen hareketle, çekimyerlerine sejur paket turlar düzenleyen seyahat acentalarının elemanı konumundaki replerin, satış performansını etkileyen bireysel faktörlerin neler olduğunun belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmada, hoşgeldiniz toplantısından sonra satın alma kararında meydana gelen olumlu değişikliğin replerin tablo 4'te görülen özelliklerinden kaynaklandığı söylenebilir:

Tablo:5 Satın Alma Kararında İyileşme Gözlenen Turistlerin Replerde Aradığı En Önemli Üç Bireysel Özellik

Satın Alma Kararında İyileşme Gözlenen Katılımcılar (N= 81)	
Beceri Boyutu	**N**
1.Dinleyicilerin sözlü mesajlarını anlama becerisi Turları-hizmetleri tanıtma becerisi	64
2.Topluluğa kendini sunuş becerisi başkalarının ihtiyaçlarını anlama becerisi	62
3. Problemlerle başa çıkma becerisi	58
Bilgi Boyutu	
1.Tanıttığı turun-hizmetin detayları hakkında bilgi düzeyi	61
2. Yerel kültür hakkında bilgi düzeyi	60
3. Tanıttığı turun-hizmetin yararları hakkında bilgi düzeyi	59
Kişilik Özellikleri Boyutu	
1.Güleryüzlü	68
2.Kibar	67
3.Misafirperver	62

Bu çalışmanın,

- başarılı olmak isteyen repin hangi özelliklerini daha fazla ön planda tutması gerektiği,
- repleri işe alım sürecinde değerlendirirken hangi bireysel özelliklere daha fazla dikkat edilmesi gerektiği,
- replerin performans değerlendirmeleri yapılırken sadece nicel olarak değil, niteliksel olarak da değerlendirilmesinin,
- replerine eğitim veren seyahat acentaları için eğitim konularının belirlenmesinde yol gösterici bir kaynak olarak kullanılabileceği öngörülmektedir.

Gelecekte bu alanda çalışma yapacak araştırmacılar katılımcıların demografik özelliklerine göre ilişki arayan testler yapılabilir.

KAYNAKÇA

Albayrak, A. S. ve diğ. (2005) *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Edt. Kalaycı, Ş.) Asil Yayın Dağıtım: Ankara.

Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi: Adapazarı.

Aytuğ, S. (1997) *Pazarlama Yönetimi,* İlkem Ofset: İzmir.

Baş, T. (2001) *Anket*, Seçkin Yayınevi: Ankara.

Çolakoğlu, O. E., Epik, F. ve Efendi, E. (2007) *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Holloway, J. C. (1989) *The Business of Tourism*, Pitman Publishing: Londra.

İslamoğlu, A. H. (2000) *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım),* Beta Yayıncılık: İstanbul.

Kotler, P. (2000) *Marketing Management, Millenium Edition,* Pearson Custom Publishing: Boston, MA.

Özer, L. Ş. (2004) *Müşteri Bakış Açısından Satış Elemanı Performans Değerlendirmesi ve Kriter Geliştirme*, H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 22, Sayı,1 2004: Ankara.

Özer, L. Ş. (2003) *Satış Elemanı Performans Değerlendirme Kriterlerine Yönelik Literatür Araştırması*, H.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 21, Sayı,2 2003: Ankara.

Palmer, A. (1994) *Principles of Sevices Marketing,* McGraw-Hill Book Company: Berkshire.

Punch, F. K. (2005) *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, (Çev.D. Bayrak, H. B. Arslan ve Z. Akyüz) Siyasal Kitabevi: Ankara.

Renz, O. J., Shepherd, C. D., Tashchian, A., Dabholkar, A. P. ve Ladd, T. R. (2002) *A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation*, The Journal of Personal Selling & Sales Management, Winter 2002; 22.

Saruhan, Ş. C. ve Özdemirci, A. (2005) *Bilim, Felsefe ve Metodoloji Araştırmada Yöntem Problemi (SPSS Uygulamalı)*, Alkım Yayınevi: İstanbul.

Taşkın, E. (1986) *Satış Yönetimi Denetimi ve Türkiye'de Uygulanması,* Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.

Tetik, N. (2006) *Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Balıkesir.

Tokol, T. (1998) *Pazarlama Yönetimi,* VİPAŞ A.Ş.: Bursa.

Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005) *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*, Detay Yayıncılık: Ankara.

Wachner, T., Plouffe, C. R. ve Grégoire, Y. (2009) *SOCO's Impact on Individual Sales Performance: The Integration of Selling Skills as a Missing Link*, Industrial Marketing Management, 38 (1), 32-44.

Wehmeier, S. (1997) *Oxford Wordpower Dictionary*, Oxford Üniversitesi Yayınları: Oxford.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004) *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Turhan Kitabevi: Ankara.

WELLNESS&SPA YÖNETİCİLERİ PROFİLİ VE EĞİTİM PROGRAMLARI DEĞERLENDİRMESİ

Gülseren ÇETİN[1]
Yrd. Doç. Dr. Osman E. ÇOLAKOĞLU[2]

ÖZET
Günlük yaşamın yoğun temposundan kaçarak yaşam kalitelerini arttırmaya çalışan bireylerin önemli bir kısmı Wellness&SPA uygulamalarını tercih etmektedir. Yükselen trendin en önemli unsuru insandır. Bireyi bir bütün olarak ele alan uygulamaların amacına ulaşabilmesi kalifiye işgücü ile sağlanabilir. Bu araştırma betimsel nitelikte olup, SPA otellerinin yoğun olduğu Antalya ve Afyon illerindeki toplam 62 SPA Managera ulaşılmıştır. Anket yöntemi ile toplanan verilerin SPSS 16 sürümünde frekans (F) ve yüzde (%) dağılımları alınarak Wellness&SPA yöneticilerinin profili ortaya çıkarılmış ve SPA yöneticiliği eğitim programları değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda SPA yöneticilerinin eğitimlerini farklı disiplinlerden aldıkları, Wellness&SPA uygulamaları veya işletmeciliği alanlarında eksiklikleri olduğu ortaya çıkmıştır. % 37,1'i lisans mezunu olan yöneticilerin lisansüstü turizm programları içerisinde Wellness&SPA yöneticiliği eğitimine yönelik bir öneri kongrede tartışmaya açılacaktır.
Anahtar Kelimeler: Wellness&SPA, Yönetim, Turizm, Eğitim.

GİRİŞ
İnsanları turizme katılmaya iten nedenler arasında sağlığını geri kazanma veya koruma, güzelleşme ve yaşam kalitesini yükseltme istediği giderek artmaktadır. Bu istekler tek başlarına turizm talebi yaratabilmekle birlikte çoğu zaman da eğlence, dinlenme, kültürel kaynakları turizme katılımların içinde ilave talep unsuru olarak da yer alabilmektedir.

Turizm sektörünün ulusal ekonomiye katkıları nedeni ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler turizm faaliyetlerine artan bir şekilde önem vermekle beraber birtakım ciddi sorunlarla karşı karşıyadırlar. Bu sorunların hafifletilmesinde etkili yollardan biri de turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesidir. Turistler artık deniz, kum, güneş gibi turizm faaliyetleri yerine daha değişik turizm faaliyetlerini tercih etmektedirler (Öztürk,Yazıcıoğlu,2002,s:1). Türkiye tarihi dokusu ve doğal verileri ile alternatif turizme altyapı oluşturabilecek özelliktedir. Bu verilerden koruyarak kullanma ilkesi çerçevesinde maksimum düzeyde faydalanılması Türk turizminin rekabet gücünü kuvvetlendirecektir.

Kültür ve Turizm Bakanlığının verilerine göre; 2008 yılında işletme belgeli tesislerde toplam tesise geliş sayısı 24,9 milyondur. Bunun %54,7'sini yabancılar, % 45,3 'ünü yerliler teşkil etmektedir. 2008 yılında tesiste ortalama kalış süresi yabancılar için yıllık ortalama 4 gece, yerliler için 2 gecedir. Doluluk oranının en yüksek olduğu ay % 52,9'u yabancı, % 16,5'i yerli ve % 69,4 toplamla Ağustos ayıdır. Tesis cins ve sınıflarına göre yabancılar için ortalama kalış süresinin en uzun olduğu tesis türü 8,2 gece ile turizm kompleksleridir (http://www.kultur.gov.tr, 26.06.2010). Turizm faaliyetlerinin

[1] Adnan Menderes Üniversitesi, Sultanhisar Meslek Yüksekokulu Saç Bakımı ve Güzellik Hizmetleri Programı
[2] Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

çeşitlendirilerek alternatif turizme verilecek önem Türkiye'ye yönelik talebin artması ve tüm yıla yayılmasını sağlayacaktır.

1.TURİZMDE WELLNESS&SPA UYGULAMALARININ YERİ

Wellness&SPA Kavramının Tanımı

SPA; "Su ile gelen iyilik/sağlık" anlamına gelen ve Latince "Salus Per Aquam" teriminin baş harflerinden oluşan SPA terimi 19. yüzyılın ilk başlarında suyu içerek ve/veya sıcak, soğuk ve farklı biçimlerde (akıtma, damlama, duşlama, püskürtme gibi) uygulanarak kullanılması sonucunda iyileşme, suyun kullanımından gelen sağlık ve su sayesinde kazanılan dinlenme ve ferahlama duygularının edinildiği bütünleyici tedavi anlamında kullanılmaktadır (Apaydın Başa, 2009).

Wellness kelimesi ise akıl, vücut, ruh ve ilişkilerinde zinde olmayı ifade etmektedir. Bu kapsamda insanın kendisini ruhsal, bedensel ve zihinsel olarak iyi ve zinde hissetmesini sağlayan her türlü masaj, cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları, thalassoterapi gibi doğa ve doğal ürünlerle sağlıklı yaşam yöntemleri ile yapılan vücut bakımları wellness kapsamına girmektedir. Wellness&SPA uygulamaları Yunan medeniyetine kadar dayanmaktadır. Romalılardan dünyanın birçok bölgesine yayılmıştır. Mezapotamyalılar, Yunanlılar, Romalılar ve diğer kültürler düzenli banyo uygulamalarının tamamen iyileştirici gücünü tecrübe etmişlerdir. Bu trend çalışan bireylerin rahatlatılmasında ve ödüllendirilmesinde 21.yüzyılda artış göstermektedir. Dünyanın farklı bölgelerinin jeolojik özelliklerinin farklılıkları SPA uygulamalarında da farklılık meydana getirdiği ifade edilmektedir (Schlessinger, 2008,s:403-411). "SPA & Wellness" merkezleri çoğunlukla lüks otellerin bünyesinde yer almaktadır. Aynı zamanda termal turizmin de yeni bir boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu boyutu içeren yeni oteller inşa edildiği gibi mevcut oteller de "SPA & Wellness" ile ilgili hizmetleri bünyesine almaktadır.

Alternatif turizm faaliyetleri içerisinde günümüz insanın en çok tercih ettiği alanlardan biri de Wellness&SPA uygulamalarıdır. Modern toplumun hastalığı olarak ifade edilen stres, aslında günlük yaşamın bir parçasıdır. Günümüzde çoğu insan, farkına varmasa bile yoğun bir stres yüküne sahiptir. Günlük hayatımızdaki şahit olduğumuz iddialar, yorumlar, anlaşmazlıklar ve çatışmalar da strese girmemize neden olurlar (Güçlü,2001). Teknoloji ve iş temposunun yoğunluğundan kurtularak Wellness&SPA uygulamalarıyla insanların kendilerine ayıracağı zaman dilimleri yaşam kalitesini olumlu yönde etkileyecektir.

Alternatif turizmde Sağlık Turizmi; sanayileşme ile birlikte insanın ruh ve beden sağlığını bozan olumsuz etkilere karşı kür ve tedavi amacıyla yapılan ulusal ve uluslararası seyahatler şeklinde ortaya çıkan ve temelinde termal turizmin olduğu bir turizm türüdür (Gülbahar,2009). İlban, Köroğlu ve Bozok,(2008), Termal turizm pazarlamasında kullanılacak Wellness&SPA uygulamalarının marka haline gelecek olan destinasyonun imajını kuvvetlendireceğini belirtmektedirler. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sağlığı "Yalnızca hastalık ve sakatlığın olmayışı değil, fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam iyilik hali" olarak tanımlamıştır. Sürekli değişim içerisinde olan modern insan hem sağlığını korumak hem de en etkin tedavilere ulaşmak için küreselleşen dünyada küre-

selleşen sağlık hizmetlerine ulaşmak istemektedir. Günümüz insanı modern tıptaki bilimsel ve teknolojik gelişmelere yalnızca sağlık ve tedavi amaçlı değil güzellik ve "genç kalmak" için de ulaşmak istemektedir (Apaydın Başa, 2009, s:207). Wellness&SPA uygulamaları çok geniş bir kapsamda incelenmektedir. Güzelleşme, sağlık, fiziksel uygunluk, psikoloji, sosyalleşme, rahatlama v.b. birçok yönden kişiyi bir bütün olarak ele almaktadır.

Uluslararası SPA Birliği (ISPA-EUSPA)'nin yapmış olduğu sınıflandırmada SPA'lar arz ve talebe göre; Kulüp SPA, Yolcu Gemisi-Cruise SPA, Günlük SPA (DaySPA),Ziyaret/ Tatil Destinasyon SPA, Sağlık/ Medikal/ Tıbbi SPA, Termal/ Mineral/ Kaplıca (jeotermal) SPA, Tatil/Dinlenme Yeri/ Otel/Resort SPA şeklinde ayrıma tabi tutulmaktadır.

Uluslararası SPA Birliği'nin(ISPA) 1200 üyesi arasında yaptığı araştırmaya göre, 31-54 yaş gurubu SPA ziyaretçileri içinde ana kitleyi oluşturmasına karşın 20-30 yaş gurubu payı son yıllarda artmaktadır(Yücel,2003).

Türkiye'de Euspa'dan ruhsat almış SPA yoktur. Mevcut SPA'lar Bakanlığın Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğünden verilen tedavi ruhsatı ile çalıştırılmaktadır (Özbek,2008,s:102). SPA sayısı bakımından İtalya 300 SPA ile Avrupa'nın lideri, Almanya 260, İspanya 128 SPA ile 2. ve 3. sıraya yerleşirken 100 SPA ile Türkiye dördüncü sırada bulunmaktadır(Avrupa SPA Birliği). Ancak Sağlık Bakanlığınca Türkiye'de 200 civarında SPA olduğu ifade edilmektedir

Geçmişten günümüze bir takım değişiklerle gelişen hamamlar, zamanla kent yaşamının da önemli bir parçası haline gelmişlerdir. Türk toplumunun özellikle İslam dininin kabulünden sonra daha da etkili olan temizlik kuralları ile günlük yaşantı da önemli yere sahip olmakla beraber orijinal yapı tipi 'Türk Hamamı" olarak varlığını korumuştur (Bozok, t.y.,s:64,68,69). Türk Hamamı termal tesisler, sağlık ve güzellik merkezleri ve diğer konaklama işletmelerinde bir ürün olarak hizmete sunulmaktadır (Erdem,t.y., s:73).

2.WELLNESS&SPA YÖNETİCİSİ

Günümüz dünyasında büyüyen Wellness&SPA işletmeciliği hizmet sektörünün en güzel örneklerindendir. İnsan unsuru organizasyonların başarısında oldukça önemli rol oynamakla birlikte, özellikle otel işletmeleri gibi hizmet sektöründe çok daha önemlidir. Çünkü otel işletmelerinde işgörenlerin çoğu müşterilerle direk ilişki içerisindedir (Erdem,2002, s:35-54). İşletmeciliğin farklı örneklerinde olduğu gibi Wellness&SPA işletmeciliğinin de en önemli unsurlarından birisi yöneticileridir. Yönetici; başkaları vasıtasıyla işgören kişidir. Profesyonel yöneticiler, yöneticilik bilgilerini kullanarak organizasyonların toplumun çeşitli ihtiyaçlarını giderme sorumluluğunu yüklenmişlerdir (Koçel,2003,s:8-20). SPA işletmeciliğinde sürekli değişen müşteri talepleri yöneticilere büyük sorumluluklar yüklemektedir. Müşterilerin otel işletmelerinden memnun ayrılmaları, işletmenin varlığını sürdürülebilmeleri ve diğer işletmelerle rekabet edebilmeleri açısından önem arz etmektedir. Bu da yönetici ve işgörende görülen eksikliklere karşı yeterli derecede önlem alınması ile gerçekleştirilebilecektir (Öztürk ve Seyhan,2005,s:121). İşletmecilik anlamında yönetim fonksiyonları olan planlama, organize

etme, yöneltme, koordinasyon, denetim, kadrolama ve iletişimin etkin biçimde yerine getirilmesi gerekmektedir. Müşterilerin merkezden olumlu düşüncelerle ayrılmasının sağlanması için yöneticilerinin Wellness&SPA uygulamaları, işletmecilik konuları, mesleki imaj, turizm alanında yer alması dolayısıyla yabancı dil konularında yeterli teorik ve pratik donanıma sahip olmaları gerekmektedir. Sektördeki iş gücünün yeterli mesleki eğitiminin olmaması, mesleki bilgi ve beceriyi belgelendirebilecek bir sistemin olmayışı en önemli sorunlardan biridir. Niteliksiz iş gücünün turizm sektöründe yoğunlaşması müşteri memnuniyetini ve ülke imajını olumsuz etkilemektedir (Bedük, Zerenler, Soysal,2008). Türkiye ekonomisinin itici gücü olarak kabul edilen turizm sektörünün kendisine yönelen talebin ihtiyaçlarına cevap vermesi ve umulan hedeflere ulaşırken ulusal yararları en üst düzeyde gerçekleştirmesi için var olan sektörel sorunların çözümüne odaklanması gerekmektedir. Bu sorunlar alt yapı, üst yapı sorunlarının yanı sıra, sektörde yer alacak nitelikli insan kaynağıdır. Turistik mal ve hizmetin kendine özgü nitelikleri ve verilen hizmetin kalitesine, çalışanın bireysel katkıları, bu kişilere verilecek eğitimin kaliteli bir eğitim olmasını zorunlu kılmaktadır(Olcay,2008, s:388).

3.WELLNESS&SPA EĞİTİM PROGRAMLARI

Fayol da Taylor gibi, yöneticiliğin teknik bilgiden farklı olduğunu; işçi için gerekli bilginin teknik bilgi olup, orta ve üst kademelere doğru çıkıldıkça teknik bilgi ihtiyacının yerine giderek artan ölçüde yönetim bilgisi ihtiyacının aldığını ileri sürmüştür. Bu ana fikirden hareket edip, yönetim ilkelerinin öğretilebileceğini belirterek, yöneticilik eğitiminin önemi ve gereği üzerinde ısrarla durmuştur(Mucuk,2005,s:9).

Eğitim hizmeti çok yönlü olarak düşünülmelidir. Eğitim hizmetinin içeriğini ve kalitesini etkileyen birçok faktör vardır. Eğitime bir sistem olarak bakıldığında, her sistem gibi eğitim sistemi de; girdi, süreç, çıktı ve değerlendirme öğelerinden oluşmaktadır. Bu öğelerin herhangi birindeki değişiklik, eksiklik, yanlış işleyiş, sistemin çalışmasını ve elde edilecek ürünün niteliğini etkiler(Tan, Erdoğan, 2004,s:5).

Türk eğitim sistemi irdelendiğinde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı herhangi bir SPA yöneticiliği eğitim programı bulunmadığı görülmektedir. SPA yöneticiliği ile ilgili meslek tanımlaması olmadığı gibi geçerliliği bulunan bir belgelendirme sistemi de yoktur. 1988 yılından bu yana kız meslek/ meslek liselerinin (Kız enstitüleri, Pratik kız sanat okulları, kız meslek liseleri, Kuaförlük, Kuaförlük-Cilt bakımı ve Epilasyon bölümü) Saç bakımı ve güzellik programının vücut bakımı ve masaj modüllerin de Wellness&SPA uygulamalarının bazı konularının yer aldığı görülmektedir.

Önlisans düzeyindeki toplam 14 programda 750 kontenjan açan saç bakımı ve güzellik programlarının vücut bakımı ve masaj derslerinde Wellness&SPA uygulamaları konuları işlenmekte, ancak uygulamaları sadece klasik masaj, bodywrap v.b konularda kısıtlı imkanlarda verilmektedir. Meslek liselerine öğretmen yetiştirmeyi amaçlayan ve 40 kontenjan açan tek bir lisans programında konular yine vücut bakımı ve masaj dersleri içinde verilmektedir. Yüksek lisans düzeyinde de tek bir programda eğitimci yetiştirmeye yönelik program uygulanmaktadır. Yukarıda belirtilen eğitim programları dikkate alındığında Wellness&SPA uygulamalarına yönelik eğitimlerin kısıtlı olduğu anlaşılmaktadır. SPA yöneticisinin ihtiyacı olan temel işletmecilik ve yönetim bilgileri ile

turizm sektörünün genel yapısı, mesleki imaj, mesleki yabancı dil v.b. eğitimler yer almamaktadır.

Yükseköğretim kurumları içinde çok yaygın olan turizm işletmeciliği ile ilgili programlar incelendiğinde ise, Wellness&SPA konularına hemen hemen hiç yer verilmediği görülmektedir. Türk turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan bu konunun turizm eğitim alanında ihmal edildiği söylenebilir.

Bazı kursların SPA yöneticiliği adı altında vermiş olduğu eğitim programları ise, farklı eğitim sürelerinde ve birkaç yöneticilik konularını kullanmaktadırlar. Ortak bir terminoloji ve eğitim programı bulunmamaktadır. Kurslarda verilen sertifikaların geçerliliği de tartışma konusudur.

Yurtdışı eğitim programları incelendiğinde; ISPA'ya kayıtlı yaşam boyu öğrenme klavuzunda SPA Manager, SPA management, Beauty management v.b isimler altında eğitimler verildiği görülmektedir. Ortak bir eğitim süresi olmamakla birlikte, 2-3 sömester devam eden sertifika programları çoğunluktadır. Finlandiya da 3,5 yıl, Estonyada 2 yıl master, Avusturalya da 1,5 yıl master eğitimleri bulunmaktadır. Farklı eğitim sürelerinin olmasının yanı sıra bazıları işletme konularına ağırlık verirken, bazıları kozmetoloji konularına, bazıları da turizm konularına ağırlık vermektedirler (Lifelong Learning Program, 2008).

4.WELLNESS&SPA YÖNETİCİ PROFİLİ

AMAÇ

Araştırmanın amacı Wellness&SPA yöneticilerinin genel ve eğitim konusundaki ayrıntılı profillerini saptamak, bu alana yönelik ihtisas programlarına gereksinim bulunup bulunmadığı sorusuna yanıt aramaktır.

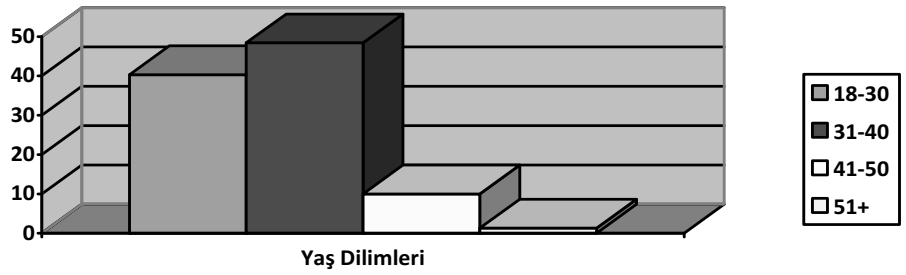
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma betimsel nitelikte tasarlanmıştır. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evreni Antalya ve Afyon illerinde bulunan 5 yıldızlı 234 (www.kultur.gov.tr,18/10/2010) otelden oluşmakta, bir yönetici bir otelin SPA yöneticiliğini yaptığı gibi birden fazla otelle de ilgilenmektedir. Örneklem grubunu 62 Wellness&SPA yöneticisi oluşturmaktadır. Anket, sezonun yoğun olduğu kabul edilen Haziran, Temmuz aylarında uygulanmıştır. Wellness&SPA uygulamalarının yaygın olduğu otellerin yoğunlaştığı Antalya ve Afyon ili araştırma alanı olarak seçilmiştir. Betimsel nitelikte bir araştırma olması nedeni ile verilerin frekans (N) ve yüzde (%) dağılımlarına dayalı analizleri ile yetinilmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Örneklem gurubunun yaş dilimlerine göre dağılımını gösteren Grafik 1'e bakıldığında yöneticilerin % 40,3'ünün 18-30 yaş arası, %48,4'ünün 31-40 yaş arası, geri kalan %11,3'lük kısmının da 41-üzeri dilimde bulunduğu görülmektedir. Sektörün, genel olarak yoğun iş temposuna dayanabilecek genç yönetici adaylarına açık bir iş kolu olduğu söylenebilir.

Grafik 1: Yöneticilerin Yaş Dilimlerine Göre Dağılımı

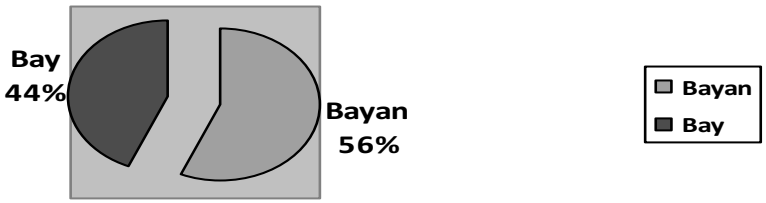


Araştırmaya katılan SPA yöneticilerinin milliyetlerine göre dağılımları Grafik 2'de verilmiştir. Buna göre yöneticilerin %97'si Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, %3'ü diğer ülkelerin vatandaşıdır. SPA yöneticiliğinde rekabetin ulusal düzeyde bulunduğu anlaşılmaktadır.

afik 2: Yöneticilerin Milliyetlerine Göre Dağılımı

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları Grafik 3'de verilmiştir. Buna göre yöneticilerin %56'sı bayan, %44'ü baydır. Yöneticilik düzeyinde bayanlara istihdam olanağının yüksek olduğu bir iş kolu olduğu dikkat çekmektedir.

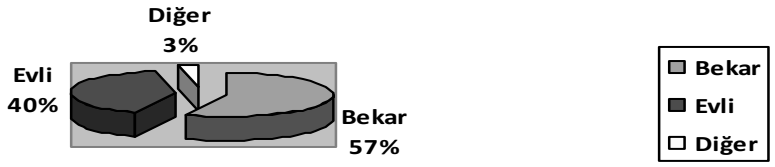
fik 3: Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı



Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımı Grafik 4'de yer almaktadır. Yöneticilerin %57'si bekar, %40'ı evli, %3'ü diğer olarak tanımlanan boşanmış veya dul kişi-

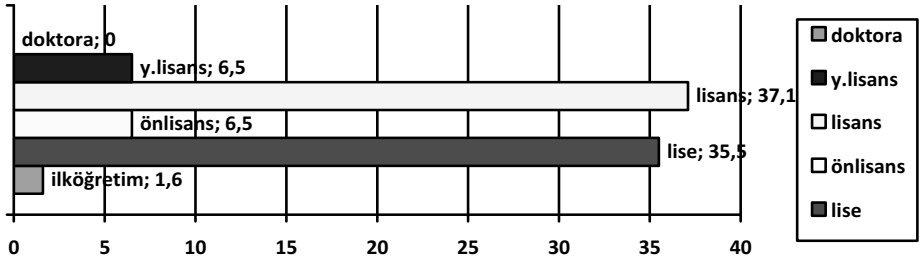
lerdir. Medeni durumun yöneticilik pozisyonu için bir engel veya avantaj olmadığı anlaşılmaktadır.

ik 4: Yöneticilerin Medeni Durumlarına Göre Dağılımı



Grafik 5'de gösterilen eğitim durumlarına göre dağılım incelendiğinde, katılımcıların %37,1'inin lisans, %35,5'inin lise, %17,7'sinin önlisans, %6,5'inin yükseklisans, %1,6'sının ilköğretim mezunu olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik 5: Yöneticilerin Eğitim Durumları

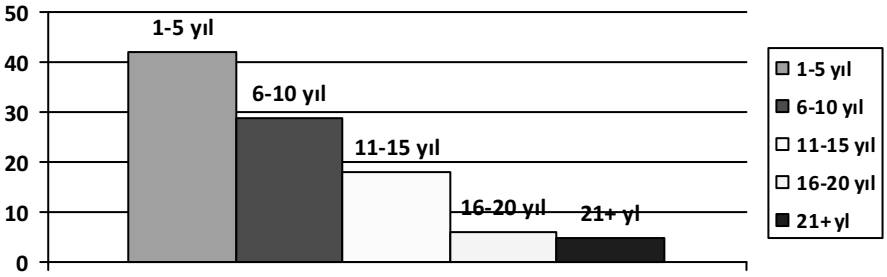


Eğitim seviyesinin lise ve lisans düzeyinde yoğunlaşması dikkat çekmektedir. Sağlıklı bir değerlendirme yapabilmek için eğitime ilişkin detay verileri de incelemek gerekir. Grafik 6 yöneticilerin mezun oldukları alanlar verilmiştir. Meslek Lisesinin ilgili bölümü ile önlisans programının ilgili bölümünden mezun olan üçer kişi dışında tüm yöneticilerin mesleki branşları ile direkt bağlantısı olmayan alanlardan mezun olduğu görülmektedir.

Grafik 6: Yöneticilerin Eğitim Gördüğü Programların Meslekleri ile Uyumu

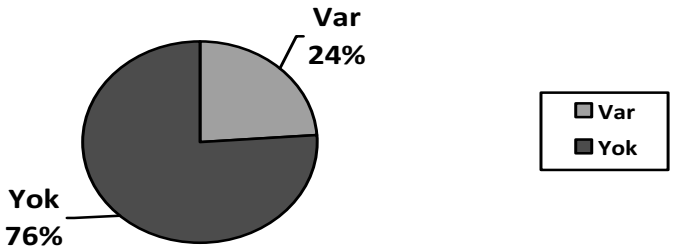
Yöneticilerin deneyimini belirlemeye yönelik, kaç yıldır konu uzmanı olarak sektörde bulunduklarına ilişkin soruya verdikleri yanıtların dağılımı Grafik 7'de sunulmuştur. Katılımcıların %42'un ise 1-5 yıl, %29,0'nın 6-10 yıl, %18'sinin 11-15 yıl, %6'nin 16-20 yıl, %5'nin 21ve üzeri yıl aralığında sektör deneyimine sahiptir. Grafik sektörün deneyimli yönetici bulmada sıkıntı yaşadığını ortaya koymaktadır.

Grafik 7: Yöneticilerin Deneyim Yılları



Grafik 8'deki veriler yöneticilerin %24'ünün yurt dışı mesleki deneyimlerinin olduğunu, %76'sının olmadığını göstermektedir. Yurtdışı mesleki deneyiminin olması farklı ülke insanını ve mesleğe ilişkin konseptleri tanıyarak, müşteri iletişimi ve memnuniyetini arttırmada önemli rol oynamaktadır.

Grafik 8: Yöneticilerin Yurt Dışı Mesleki Deneyimleri



Yöneticilerin %67,7'lik kısmı yurtdışında eğitim almamış, %32,3'lük kısmı ise yurtdışında Tablo 1'de verilen eğitimleri almışlardır.

Tablo 1: Örneklem Grubunun Yurtdışında Aldıkları Eğitimlerin Konusu

Eğitim Konusu	F	%
Yabancı dil	21	33,9
Cilt bakımı	16	25,8
Kültürel-otantik masaj çeşitleri	13	21,0
İşletmecilik bilgisi	11	17,7
Turizm	9	14,5
Anatomi-fizyoloji	7	11,3
El-ayak bakımı	4	6,5
Diğer	5	8,1

Tablo 1'e göre yabancı dil öğrenme amacı yurtdışında eğitim almada ilk sırada, cilt bakımı ikinci sırada, kültürel ve otantik masajlar üçüncü sırada gelmektedir. İşletmecilik ve turizm alanında eğitim alma amacı dördüncü ve beşinci sıralardadır.
Yöneticilerin mesleki yabancı dil düzeylerine ilişkin veriler Tablo 2'de yansıtılmıştır.

İngilizce başta olmak üzere Almanca, Rusça ve Fransızca en çok bilinen dillerdir. Arapça ve diğer dilleri yeterli düzeyde bilen yönetici oranı çok düşüktür.

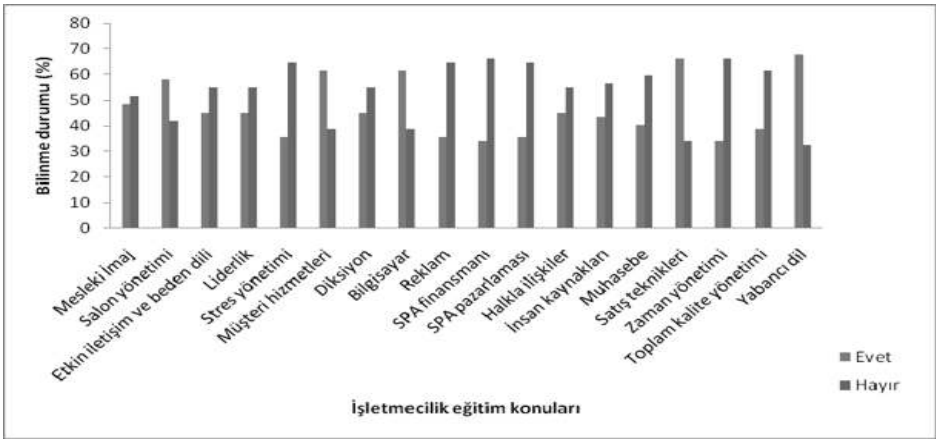
Tablo 2: Mesleki Yabancı Dil Bilgisi

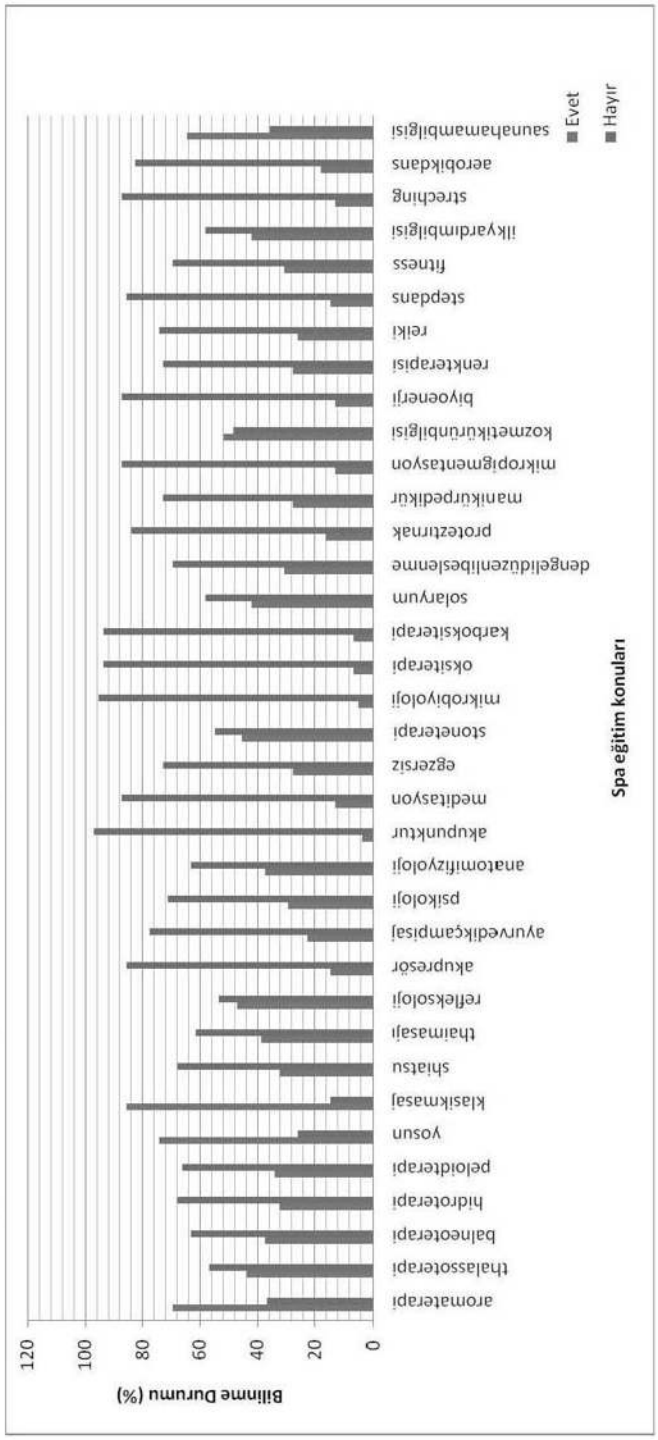
Yabancı Dil Türü	Yeterli Düzeyde Bilenlerin Oranı (%)
İngilizce	86
Almanca	47
Rusça	40
Fransızca	24
Arapça	3
Diğer Diller	5

Araştırmaya katılanların öğrenim ve meslekte çalışma süreleri içinde aldıkları eğitimler Grafik 9'da görülmektedir. Grafik 9 incelendiğinde belli başlı konu başlıklarının haricinde ciddi boyutta eğitim eksikliklerinin olduğu saptanmaktadır. Oysaki Wellness&SPA uygulamaları bireyi bir bütün olarak ele aldığı için, merkeze gelen müşteri konsulte ve yönlendirmelerinde yöneticilerin azami ölçüde bu konular hakkında bilgi sahibi olmaları beklenmektedir.

Grafik 10'da yöneticilerin işletmecilik konularında aldıkları eğitimlere ilişkin veriler yer almaktadır. Tüm yöneticilerin eğitimi aldığı hiçbir konu bulunmamakta, önemli birçok konuda ise eğitim almamış yönetici sayıları oldukça yüksek görünmektedir. İdeal olan tüm yöneticilerin bu konuların tamamı ile ilgili eğitim almış olmalarıdır.

Grafik 10: İşletmecilik Konularında Eğitim Alan-Almayan Yönetici Dağılımı

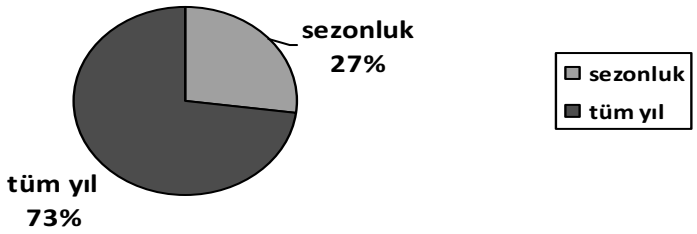




Grafik 9: Yöneticilerin Öğrenim ve Meslek Yaşamı Süresince Eğitim Aldığı/Almadığı Mesleki Konular

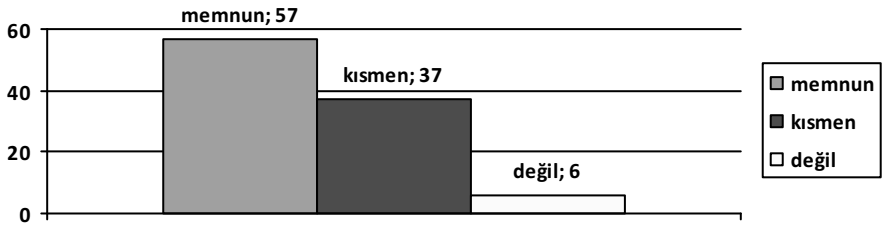
Grafik 11'de yöneticilerin yıllık çalışma sürelerine göre dağılımı verilmiştir. Yöneticilerin %27'si sezonluk, %73'ü tüm yıl sürekli çalışmaktadırlar.

Grafik 11: Yöneticilerin Yıllık Çalışma Süreleri



Yöneticilerin mesleklerinden memnuniyet derecelerine ait bulgular Grafik 12'de görülmektedir. Grafiğe göre araştırmaya katılan yöneticilerin %57'si mesleklerinden memnunken, %37'si kısmen memnun, %6'sı ise memnun bulunmamaktadır.

Grafik 12: Yöneticilerin İşlerinden Memnuniyet Derecesine Göre Dağılımı



Grafik 11 ve 12'deki veriler birlikte değerlendirildiğin de turizm sektöründeki sezonluk çalışma süresi kaygısı yerine, bu alanın %73 Wellness&SPA yöneticisinin tüm yıl çalışabilme olanağı ve %57'sinin işinden memnun olduğunun gözlenmesiyle cazip bir istihdam fırsatı yarattığı söylenebilir.

Araştırma bulguları genel olarak yorumlandığında Wellness&SPA yöneticiliği alanında önemli ölçüde eğitim eksikliği bulunduğu, sektörün özellikle genç yönetici adaylarına açık olduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin sahip olduğu doğal kaynakların uygunluğu ve turizm talebinde gözlenen yeni eğilimler doğrultusunda ülkemizde Wellness&SPA işletmelerinin turizm sektörü içerisinde büyüme eğilimi içerisinde olduğu bilinmektedir. Sektörün gereksinimi olan

nitelik insan gücü ihtiyacını karşılamak üzere eğitim sisteminin içerisinde uygun yapılanmalar henüz oluşturulmamıştır. Söz konusu eksiklik alt, orta ve üst kademenin tamamı için geçerlidir.

Türkiye'deki yükseköğretim sisteminin sunduğu fırsatlar ve yurt dışı örnekler birlikte değerlendirildiğinde, yüksek lisans programlarının çözüm için iyi bir fırsat yaratabileceği düşünülebilir. Yüksek lisans düzeyinde Turizm Ana Bilim Dallarında multidisipliner bir yaklaşımla, oluşturulacak programların açılması uygulanabilir bir çözüm olarak görülmektedir. Turizm işletmeciliği alanında yeterli teorik ve pratik birikimi olan, yönetim konularına hakim turizm lisans mezunlarının Wellness&SPA ile ilgili detay bilgileri edinebileceği yüksek lisans programları hem sektörün gereksinimini karşılama hem de mezunlara yeni açılımlarda bulunma olanağı vermesi açısından değerlendirilmelidir. Temel amacı nitelikli Wellness&SPA yöneticisi yetiştirmek olacak bu programlar tezsiz yüksek lisans programları olarak uygulamaya konulmalıdır. Yurt dışındaki mevcut örnekler de bu öneriye dayanak oluşturmaktadır.

Diğer yandan alt ve orta kademe nitelikli personel gereksinimini karşılamak üzere Milli Eğitim Bakanlığının örgün ve yaygın eğitim sistemleri içerisinde programlar oluşturması, üniversitelerin meslek yüksekokullarının da konuya ilgi göstermesi gerektiği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

APAYDIN BAŞA, Banu. (2009).Türk Hamam Kültürünün Spa & Wellness Mekânlarının Tasarımına Etkileri, Zeitschrift für die Welt der Türken Journal of World of Turks ,C. 1, No. 1, s:207-220

BEDÜK, Aykut , ZERENLER , Muammer , SOYSAL, Abdullah.(2008). Değişen Dünya'da Yeni Yönetim Modelleri'nin Turizm Sektörü'nde Kullanılması Ve Tanıtım Stratejileri'nin Belirlenmesi, s:135-162

BOZOK, Düriye. (t.y.). Türk Hamamı ve Geleneklerinin Turizmde Uygulanışı (Bursa Merkez İlçede Bir Araştırma) Sosyal Bilimler Dergisi.
http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m

ERDEM, Barış. (t.y.). İşletmelerde Yeni Bir Yönetim Yaklaşımı: Kıyaslama (Benchmarkıng),Sosyal Bilimler Dergisi, s: 65-94
http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c9s15/makale/c9s15m

ERDEM, Barış. (2002). Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Planlamasının Yeri Ve Önemi, Sosyal Bilimler Dergisi, s:35-54

GÜÇLÜ, Nezahat . (2001). Stres Yönetimi, G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 21, Sayı 1,s: 91-109

GÜLBAHAR, Onur. (2009). 1990'lardan Günümüze Türkiye'de Kitle Turizminin Gelişim ve Alternatif Yönelimler, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi , Cilt:14, Sayı:1, s:151-177.

İLBAN, Mehmet O., KÖROĞLU,Ahmet, BOZOK, Düriye.(2008).Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı:Gönen Örneği,İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, yıl:7,Sayı:13,s:105-129.

KOÇEL, Tamer. (2003). İşletme Yöneticiliği, Beta basım yayım dağıtım, 9.basım, İstanbul

MUCUK, İsmet. (2005). Temel İşletme Bilgileri, Türkmen kitabevi, 3. baskı, İstanbul

OLCAY, Atınç. (2008). Türk Turizminde Eğitimin Önemi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,7(2): 383-390

ÖZBEK, Dilek, ÖZBEK, Toros. (2008). Jeotermal Kaynakların Sağlık ve Termal Turizme Entegrasyonu. Jeotermal Haber Bülteni, (2-3), s:99-114

ÖZTÜK,Yüksel,SEYHAN,Kadir. (2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Arttırılmasında İşgören Eğitiminin Yeri ve Önemi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, s.1,s:121-140.

ÖZTÜRK,Yüksel, YAZICIOĞLU,İrfan. (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma s: 1-10

SCHLESSİNGER, Joel. (2008).Spa Dermotology:Past,Present and Future, Dermotology Clin, 26, s:403-411.

TAN, Şeref, ERDOĞAN, Alaattin, (2004),Öğretimi Planlama ve Değerlendirme, Ankara, Pegem Yayıncılık, 6. baskı, s:5

YÜCEL, Cengiz . (2003).Spa Turizminde Büyük Olanaklar, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı,Eylül.

Milli Eğitim Bakanlığı, Çıraklık ve Yaygın Eğitim, İl Milli Eğitim Müdürleri Koordinasyon Toplantısı, 22-26 Ağustos 1994

Kız Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü

Yabancı ziyaretçi profilindeki gelişmeler, TÜRSAB Ar-Ge Departmanı, Mart 2009

http://www.kultur.gov.tr,26.06.2010, 18/10/2010 Turizm İstatistikleri

Lifelong learning program,2008

TURİZM İŞLETMELERİNDE İNOVASYON: İSTANBUL'DAKİ 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Ömer L. MET[1]
Öğr. Gör. Ahmet VATAN[2]

ÖZET
Turizm alanında yapılan araştırmalar, genel olarak, müşteri talebinin artırılması, hizmet kalitesinin yükseltilmesi ve hataların belirlenmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Sürekli gelişme ve iyileştirmeyi gerektiren bu stratejiler inovasyon kavramını da beraberinde getirmektedir. Son zamanlarda iş dünyasında önem kazanan inovasyon kavramı, kısaca bir fikrin veya bilginin ekonomik ve sosyal fayda yaratacak biçimde kullanılması olarak ifade edilmektedir. İnovasyon kavramı sadece sanayi işletmeleriyle ilişkili yeni ürün veya hizmetlerle ve pazarlarla sınırlı görülme eğilimindedir. Oysa ki, hizmet endüstrisi ve turizm alanında da inovasyonun aynı derecede önem taşıdığı söylenebilir. İstanbul ilinde hizmet veren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılan araştırmada yöneticilerin inovasyona bakış açısı, ürün veya hizmet, pazar, süreç ve örgütsel olarak dört ayrı yönüyle ele alınan inovasyonun konaklama işletmeleri için hangi yönünün daha çok önem kazandığı araştırılmaya çalışılmıştır.
Anahtar kelimeler: Turizm işletmeleri, Ürün veya hizmet inovasyonu, Pazar inovasyonu, Süreç inovasyonu, Örgütsel inovasyon

1.Giriş
İnovasyon, ürün veya hizmetin iyileştirilmesi, yeni yöntemler geliştirme ve bunu değere dönüştüren tüm süreçleri kapsar. İnovasyon sürekliliği olan bir faaliyettir.

Hizmet üreten ve yoğun bir rekabet içinde olan turizm sektöründe de yenilenme eğilimi kuşkusuz kaçınılmazdır. Turizmin yaygınlaşmaya başladığı ilk dönemlerdeki gibi sadece konaklama hizmeti vermek tüketiciyi eskisi kadar tatmin etmemektedir. Dolayısıyla, yeni oluşan taleplerin karşılanması ve hizmet yelpazesini genişletmek amacıyla inovasyon kavramı turizm sektörünün yardımcısı olacaktır. Önceleri sadece deniz, kum, güneş satarken geçtiğimiz yıllarda alternatif turizm türlerinden söz edilmesi inovasyon kavramını beraberinde getirmektedir.

2. Turizm İşletmelerinde İnovasyon

2.1. İnovasyon Kavramı
İnovasyon, bilginin ekonomik ve sosyal faydaya dönüştürülmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, inovasyon kavramını teknik, ekonomik ve sosyal süreçlerin oluşturduğu bir bütün olarak görmek gerekmektedir. Bireylerde ve toplumda değişime olan istek, yeniliğe açıklık ve girişimcilik ruhuyla özdeşleşen bir kültür, inovasyonun önemli belirleyicisidir (inovasyon.com,2009).
İnovasyon, girişimciliğin bir fonksiyonudur. İnovasyona, ürün ve süreç açısından bakan Tushman ve Nadler inovasyonu; "bir iş birimi için yeni olan ürün, süreç ve hizmet

[1] Balıkesir Üniversitesi, Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] Bilecik Üniversitesi, Söğüt Meslek Yüksekokulu

yaratma" olarak ortaya koymaktadır. Brown'a göre ise inovasyon, fark yaratmak, değer katmak veya performansı artırmak için ürün, süreç ve uygulamaları daha iyi hale getirmektir (Naktiyok, 2007).

OSLO kılavuzu, inovasyonu, teknolojik ürün yenilikleri, ürünün uygulanması / ticarileştirilmesi, iyileştirilmiş performans özellikleriyle tüketiciye yeni veya geliştirilmiş hizmetler sunmak olarak tanımlamaktadır. Teknolojik yenilik süreci, yeninin ve ya geliştirilmiş ürünün yahut teslimat yöntemlerinde yenilik uygulanması ve benimsenmesidir. İnovasyon, atılım açısından yeni olmalıdır. İnovasyon, pazarda yeni olmak zorunda değildir ve odak girişim ya da başka bir girişim tarafından yapılmasında da sorun olmaktadır. (Orfila-Sintes ve Mattsson, 2009).

İnovasyon kavramı ile karıştırılan kavramlardan biri 'yaratıcılık'tır. Çoğunlukla yaratıcılıkla inovasyonun eş anlamlı olduğu düşünülmektedir. Yaratıcılık yeni fikirlerin oluşturulması ile ilgiliyken, inovasyon bu fikirleri ürün veya hizmete dönüştürme süreciyle ilgilidir. İnovasyonun başlangıç noktası yaratıcılıktır. (Durna, 2002).

2.2 Turizmde İnovasyon Önemi

Turizm sektörü, diğer sektörlerdeki birçok alt sektörleri kendi bünyesi birleştirmektedir. Restoranlar, oteller, hava yolları, seyahat acenteleri, alış-veriş mağazaları gibi çok farklı işletme türlerini kapsamında bulundurması açısından, turizm sektörü diğer sektörlerden oldukça farklı bir yapı sergilemektedir.

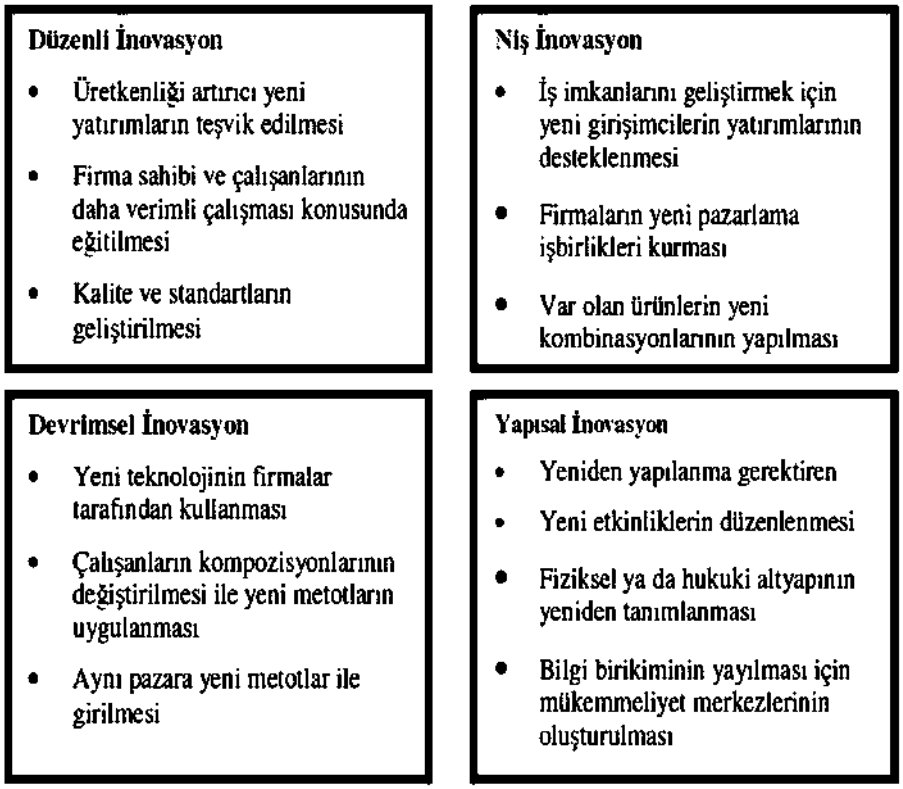
Burkart ve Meldik çalışmasından yola çıkarak; 'turizm bir dizi olay ve ilişkiden oluştuğundan dolayı aslında turizm hareketinin bir noktasında yapılan bir inovasyon, ilişki içersinde olduğu tüm sistemleri etkilemektedir. Dolayısıyla olumlu bir getirisi varsa bu sadece inovasyon yapılan noktayı değil, bu sistem içinde yer alan diğer hizmetleri de etkilemektedir.

Turizmin gelişmesi, bölgedeki turizm arzlarının çeşitliliği ve kaynakların kalitesine bağlıdır. Bu yüzden objektif ve yararlı bir turizm değerlendirmesi yapılabilmek için bu kaynakların inovasyonla ne kadar ilişkili hale getirebileceğine bakılmalıdır. (You-jun ve Zheng-xin, 2009).

2.3. İnovasyon türleri

Farklı yazarlar tarafından yapılmış birçok inovasyon sınıflandırılması mevcuttur. Bazı yazarlar inovasyonu, sonuçlarına, öncelik odaklarına ve sisteme göre sınıflamaya tabi tutmuşlardır. Sisteme göre, yenilik türleri programlanmış ve programlanmamış olarak ikiye ayrılmaktadır. Öncelik odaklarına göre inovasyon türleri, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, örgütsel yapı inovasyonu ve insan inovasyonudur. Sonuç ve etkilerine göre yapılan bir diğer ayrımda inovasyon, kademeli inovasyon, radikal inovasyon, uygulama inovasyonları ve teknik inovasyonu olarak dörde ayrılmaktadır. (Güleş ve Bülbül, 2004).

Şekil 1. Abernathy ve Clark'ın Modeli (Turizm Perspektifiyle)



(Kaynak:www.urak.org/. ../URAK_EraslanBuluBakan_Kumelenme Inovasyon,2009)

Bir kısım literatürde, inovasyon konusunu turizm sektöründe inceleyen bazı araştırmacıların (örneğin; Hjalager, 2002) yaklaşımlarında dört tür inovasyon tanımlanmıştır: düzenli *(regular),* niş *(niche),* devrimsel *(revolutionary)* ve yapısal *(architectural).* Her bir inovasyon türü, bilgi ve ortak yapılar bağlamında farklı çıktı demetlerine sahiptir. İnovasyon türleri arasında en geniş açılımı olan yapısal inovasyondur. Yapısal inovasyon, yalnızca endüstri içindeki değişimleri ima etmez aynı zamanda kullanılacağı toplum içindeki değişimleri de ifade etmektedir. En az radikal olan inovasyon türü düzenli (regular) inovasyon olup, belirli bir zaman dilimi içerisinde etkisi oldukça önemli boyutlara ulaşabilmektedir (Eraslan ve diğ., 2004).

Düzenli inovasyonun turizm sektöründeki örnekleri şunlardır (Hjalager, 2002): büyük oteller gibi) yapmak; Geliştirilmiş, hızlandırılmış servis veya müşteriye sunulan avantajların artırılması ile sonuçlanan hizmet içi eğitim düzenlemek; İyi tanımlanmış bir yöntemle kalite standartlarını iyileştirmek (örneğin, iki yıldızlıdan üç yıldızlı sınıfa yükseltmek); Aynı ürün ve metotlarla yeni pazarlara ulaşmak.

Niş inovasyonu, temel yetenek ve bilgiyi hariç tutarak, işbirlikçi yapılara karşı çıkma eğilimindedir. Turizm sektöründeki araştırmacı ve uygulayıcılar, bu kategoride daha çok fırsatlar üzerine odaklanmaktadırlar. Bu konudaki örnekler (Eraslan ve diğ., 2004): yeni yabancı yatırımcılar gibi) turizm alanlarına ya da varış noktalarına çağrılabilir; Pazarlama birlikleri (ittifakları) oluşturulabilir (örneğin, yeni müşteri gruplarına ulaşabilmek için uzmanlaşmış tur operatörleri ile oluşturulacak ittifaklar); Mevcut ürünlerin yeni kombinasyonları oluşturulabilir.

Devrimsel inovasyonlar, dışsal yapıları değiştirmeksizin, yetenekler üzerinde radikal etkilere sahiptirler. Örneğin, gereksinim duyulan beceri ve yetenekte toplu bir değişim ile sektör, bir bütün olarak etkilenebilir. Firma veya varış noktası düzeyinde devrimsel inovasyon sıralanan çıktılara sahip olabilir (Hjalager, 2002): Örneğin, mutfak ekipmanlarının geliştirilmesi ve önceden pişirilmiş yiyeceklerin (hazır yiyecek) tedariki uygulamalarının kombine bir sonucu olarak, restoranlarda aşçılık yeteneğine olan gereksinimin azalması, en ekstrem duruma örnek olarak verilebilir. Yine, müşteriler ve tedarikçiler aynı iken, elektronik pazarlamaya geçilmesi gibi.

Yapısal inovasyonlar, genel yapıları değiştirme ve yeni kurallar belirleme eğilimindedir. Bu sayede turizm anlayışında önemli değişiklikler yapılmış olunur (Eraslan ve diğ., 2004).

Geoffrey Moore 8 tane inovasyon türü tanımlamaktadır. Bunlar düzen bozucu stratejik inovasyon, uygulama inovasyonu, yeni ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, deneyim inovasyonu, pazarlama inovasyonu, iş modeli inovasyonu, yapısal inovasyondur (Kırım, 2007). Çalışmada, turizm sektöründe ön plana çıkan 4 inovasyon türünden bahsedilmektedir.

3. Turizm İşletmelerinde İnovasyonun 'Ürün/Hizmet, Süreç, Pazarlama ve Örgütsel' Açıdan İncelenmesi

Turizm sektöründe, inovasyonun sektörde çok çeşitli olmasından dolayı farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Hizmetler genelde yüksek oranda heterojendir ve büyük oranda tüketici eğilimlerini, kompleksleri ve yenilik hareketlerini kapsamaktadır. Bu durum genel olarak hizmette inovasyonu gerçekleştirmenin mümkün olmadığını göstermektedir. Çünkü turizm sektöründe hizmette çeşitlilikler mevcuttur (Martı'nez- Ros ve Orfila-Sintes, 2009).

İnovasyon bir firmanın ürünlerinde / hizmetlerinde, üretim dağıtım yöntemlerinde, iş yapış yöntemlerinde, tasarım ve pazarlama yöntemlerinde yapılabilir. Bunlarda sırasıyla, 'ürün inovasyonu', 'hizmet inovasyonu', 'süreç inovasyonu', 'organizasyonel inovasyon' ve 'pazarlama inovasyonu' olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmada bu dört tür inovasyon türü temel alınmaktadır.

3.1.Turizm İşletmelerinde Ürün / Hizmet İnovasyonu

Farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi; ya da varolan üründe değişiklik, farklılık ve yenilik yapılması ve bu ürünün pazara sunulması 'ürün inovasyonu' olarak adlandırılır (Elçi, 2007).

Ürün yenilikleri, işletmelerde ürün veya hizmet verimliliğinin arttırılması ile doğrudan ilgilidir. Ürün yeniliklerinin gücü işletmenin rekabet gücünün büyümesini ve pazarda sürdürülebilirliğini arttırabilmesi açısından önemlidir. Yeni ürünler, mevcut ürünlere küçük adaptasyonların yapılması şeklinde olabileceği gibi, tamamen farklı yeni ürün çizgisini yakalamak şeklinde de yapılabilir. Yeni ürün ve hizmetler pazarı paylaşan diğer işletmeleri geride bırakarak pazar paylaşımını azaltmak için genelde tasarlansa bile aynı zamanda yeni pazar, müşteri kazanmak ve pazarı genişletebilmek için de tasarlanmaktadır (Aygen, 2006).

Ürün inovasyonunun iyi yapılması ve müşterilerden de ilgi görmesi durumunda mükemmel sonuçlar verebilmektedir. Fakat yeni ürün geliştirmeye niyetlenen firmalar bir takım riskleri dikkate almak zorundadır. (Kırım, 2006). Ürün ve hizmet kavramı birlikte ifade edilse de ikisi arasında ayrım yapmak gerekmektedir: Şöyle ki;

Hizmet inovasyonunun üç temel özelliği söz konusudur. (Sako ve diğ., 2006):

- Ürün inovasyonlarında genellikle sonuçlanmış bir değişim söz konusu iken hizmet inovasyonu süreklilik gösterir. Bundan dolayı inovasyonun gerçekleştirildiği belirli bir zaman dilimini belirlemek zordur.
- Hizmet inovasyonu, teknolojik ve organizasyonel değişim ile teknik girdiler ve insan kaynakları arasında kuvvetli bir tamamlayıcılık özelliği gösterir.
- Hizmet inovasyonu, katılımcı bir üretim gerektirir. Hizmet inovasyonu, herkesin sürece katılımına açık olan özelliği nedeniyle katılımcıları, bireysel katkı düzeyi ve kullanıcıları belirlemek zordur.

İşletmeler, hem ürün, hem de hizmet sunabildikleri gibi, sadece ürün veya sadece hizmet sunabilmektedirler. Örneğin, hastaneler ve oteller genellikle sadece hizmet sunmaktadır. Ama restoranlar hem hizmet hem de ürün de sunmaktadır (yemekler onların ürünleridir). Bir bilgisayar üreticisi ürün sunmaktadır ve bilgisayar onun ürünüdür. Ama sattığı bilgisayarı evimize kadar teslim ederse veya daha sonra bunun bakımını ve tamirini yaparsa hizmette sunmuş olur. Bir işletmenin yeni, farklı ve değişik bir hizmet geliştirip bunu müşterilerine sunması hizmet inovasyonudur. Ürün inovasyonun da olduğu gibi, hizmet inovasyonunda da daha önce sunulmayan bir hizmeti sunmak şart değildir. Zaten sunulmakta olan hizmetleri daha çok müşteri çekecek şekilde değiştirmek ve farklılaştırmak da hizmet inovasyonu yapmak anlamına gelmektedir (guvencetin.com).

Türkiye'nin ilk çevirmiçi (online) yemek sipariş sitesi olan "yemeksepeti.com" da bir hizmet inovasyonudur. Sitede siparişler tamamen etkileşimli bir ortamda gerçekleşmektedir. Bilişim teknolojilerinin tüm imkanları ile desteklenerek hata payı sıfıra yaklaştırılan yemeksepeti.com'da verilen bir siparişin en kısa zamanda ve en doğru şekilde kullanıcıya ulaştırılması sağlamaktadır (Elçi, 2006).

İstanbul'daki Point Hotel, farklı tasarımı ve hizmet yaklaşımıyla hizmette inovasyona ve pazarlama inovasyonuna bir örnektir. Hedef kitlesini işadamları olarak belirleyen otel, "ev konforu ve ofis teknolojisini" bir arada sunarak; iş toplantıları için özel bir hizmet anlayışı geliştirerek; ihtiyaçlara uygun bir bilişim teknolojileri altyapısı kurarak kendisini diğer otellere göre farklılaştırmıştır. Yine rakiplerinden farklı olarak

minimalist detayların ön plana çıktığı iç tasarımla sunumsal bir ayrıcalık yaratmıştır (Elçi, 2010).

Ulaştırma konusunda son yıllarda yapılan en önemli hizmet inovasyonu örnekleri ucuz bilet satan havayolu firmalarıdır. EasyJet, Yunanlı girişimci Stelios Haji-Ioannou tarafından 1995'de İngiltere'de kurulmuştur. Firma, ilk defa ucuz uçak bileti ile havayolunu tercih edenlerin sayısını arttırmıştır. Bu uçuşların ekonomik olmasının ana sebebi, bilet fiyatlarına uçuş sırasında yolculara sunulan içecek ve yiyeceklerin dahil olmamasıdır. Bilet fiyatlarının düşük olmasındaki bir diğer önemli etken ise, bilet satışlarının aracı kurum kullanılmadan, doğrudan havaalanlarındaki şubelerden veya internet üzerinden yapılmasıdır. Bu sayede yolcular aracı bir kuruma komisyon vermemektedir. Ayrıca firma, dönüş sürelerini ortalama 30 dakika ile sınırlı tutarak havaalanı vergilerinden de önemli ölçüde tasarruf etmektedir. İki tip uçak kullanan firma, uçuş sürelerini de uzun tutmaktadır. EasyJet, artık pazarlama ve hizmet inovasyonu açısından örnek bir vaka olarak tarihe geçmiştir. Türkiye'de ise Pegasus, Easyjet'e benzer bir strateji izleyerek, kısa sürede Türk hava taşımacılığında kendisini kabul ettirmiştir. Pegasus sayesinde Türkiye'de uçak, otobüse bir alternatif oldu ve hayatlarında hiç uçağa binmemiş pek çok insan Pegasus sayesinde uçak yolcusu haline gelmiştir (Büyükkara, 2010).

Yine turizm alanında ürün ve hizmet inovasyonuna verilebilecek bir örnek ise Danimarka'da bir konaklama işletmesinin inovasyon sürecine müşteriyi katması ile olmaktadır.

Danimarka'da bir konaklama işletmesi, son dönemde görülen en yaratıcı fikirlerden birini hayata geçirmiştir. Burada müşteriler, bir jeneratöre bağlanan bisikleti çevirerek işletmenin elektrik üretimine katkıda bulunmaktadır. Bunun karşılığında ise bedava akşam yemeği yemektedir. Başkent Kopenhag'da bulunan Crowne Plaza Otel'den yapılan açıklamada, amacın insanların hem zayıflamalarına katkıda bulunmak hem de doğaya fayda sağlamak olduğu bilgisi verilmiştir. Proje kapsamında, konuklardan günde 15 dakika bisiklet çevirerek en az 10 vatlık elektrik üretmeleri istenmektedir. İşletme sözcüsü Frederikke Toemmergaard; "Müşterilerimizin çoğu spora gitmeyi seven işadamı ve kadınlardan oluşuyor. Biz de bu kişilerin bisiklete binerek ücretsiz yemek yemelerini sağlamaya çalışıyoruz" şeklinde ifade etmiştir (kobifinans.com.tr, 2010)

Hem dünya turizminde hem de ülke turizminde bahsi geçen konulardan biri de 'alternatif turizm'dir. Alternatif turizm, ihtiyaç duyulması nedenleri ile birlikte uygulanışında da inovasyon ile benzeşmektedir.

Alternatif turizmle ilgili iki temel yaklaşım olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi; alternatif turizmin diğer turizm türlerine bağlı, fakat, tamamlayıcı bir turizm türü olduğu yolundadır. İkinci yaklaşımda ise, alternatif turizm, oluşumu yönünden, geleneksel turizmden farklı özelliklere sahip daha özel konularla harekete geçirilen bir turizm türü olarak düşünülmektedir. Bu özellikler genel olarak doğal çekicilikler, turistik talepteki kendine özgü bir takım özellikler olarak ifade edilmektedir. Daha sonraki yıllarda ise alternatif turizmin, özel olarak turistlere sunulan yeni bir ağırlama anlayışı veya konukseverlik olarak tanımlandığı görülmektedir. (Çontu, 2006)

3.2. Turizm İşletmelerinde Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonunun yapılmasındaki amacın arkasında verimliliği artırma ve üretkenliği artırma vardır. Teknolojik gelişmeler ve yatırımlar, genellikle süreç inovasyonunun ana fikrinin temelidir (Hjalager, 2010). Süreç inovasyonu, farklı ve yeni bir üretim ya da dağıtım yönteminin geliştirilmesi veya var olan yöntemlerin iyileştirilip daha gelişkin hale getirilmesidir (Elçi, 2007).

Üretim ve hizmet açısından bakıldığında süreç; hammadde, enerji, bilgi gibi benzeri verilerin girdi olarak kabul edilmesi ve ürün ya da hizmet şeklinde çıktılara dönüştürülmesi için yapılan bir dizi faaliyetler olarak belirtilebilir. Süreç yeniliği, iş süreçlerinin performanslarını arttırabilmek için radikal yeni yöntemler uygulayabilme şeklinde ifade edilebilir. Farklı girişimlerin yanı sıra teknolojide kullanılan girişimci yöntemlerin ve değişim araçlarının iş süreçlerindeki dönüşümlerini de kapsamaktadır (Aygen, 2006).

Süreç yeniliği, genel olarak endüstri ya da hizmet işletmelerinin geliştirilmesi, kalite ve güvenilirliğinin iyileştirilmesi sonucunda müşteriye sunulan değerin arttırılmasına olanak sağlayacaktır (Güleş ve Bülbül, 2004).

Süreç inovasyonunda da diğer inovasyon türlerinde olduğu gibi yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş olma koşulu ön plana çıkmaktadır. Süreç inovasyonu üç ayrı amaca hizmet etmektedir. Bunlar sırasıyla; üretim veya sunum maliyetlerini azaltmak, kaliteyi arttırmak ve son olarak yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş ürünler veya hizmetler üretmek veya sunmaktır. (Kanter, 2006).

Bu inovasyon türünde yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş üretim yöntemi veya dağıtım metodu uygulamaktır. Bu üretim veya dağıtım tekniğinde, teknik ekipmanda veya yazılımdaki değişiklikleri içerebilir. Süreç inovasyonu birim üretim maliyetlerini ya da dağıtım maliyetlerini azaltmayı hedeflemektedir (Kiwari, 2008).

Örneğin; EasyJet, 2006 yılında Türkiye'ye uçak seferlerine başlamış ve ülkemizdeki en düşük uçuş ücretlerini müşterilerine sunmuştur. EasyJet'in bu başarısında yeni iş süreçlerini uygulamaları etkili olmuştur. Bu şirket, tek tip uçak kullanarak bakım ve onarım giderlerini azaltmış; noktadan-noktaya kısa mesafeli uçuşları tercih etmiş, uçakta yiyecek servisini kaldırarak, iş süreçlerini daha az maliyetli ve daha verimli hale getirmiştir (Kırım, 2007).

Aslında süreç inovasyonu ve toplam kalite yönetiminin felsefesinin aynı olduğu söylenebilmektedir. Çünkü toplam kalite yönetimi, bir işletmede iş süreçlerinin sürekli iyileştirilmesi yoluyla önceden belirlenmiş olan müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin yerine getirilmesini amaçlayan bir yönetim felsefesidir.

Sürekli iyileştirme, Kaizen felsefesine dayanır. Kaizen'i gerçekleştirmek için 3 temel koşulu sağlamak gerekmektedir (Ulukanoğlu,2000):

- Mevcut durumu yetersiz bulmak
- İnsan faktörünü geliştirmek
- Problem çözme tekniklerini yaygın biçimde kullanmak

3.3.Turizm İşletmelerinde Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, "ürünlerin tasarımı ve ambalajlanması, konumlandırılması, tutundurulması veya fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir" (Armstrong, Kotler, 2007). Burada tanımın içeriği itibariyle pazarlamanın 4P'sinin ön plana çıktığı ve bu temel unsurun göz önüne alınarak pazarlama inovasyonunun tanımlandığı göze çarpmaktadır.

Pazarlama inovasyonu, ürünün dizaynından, paketlemesinde, dağıtım ya da fiyatlandırmasında önemli değişikler içeren yeni pazarlama yöntemlerini kullanmaktır. Pazarlama inovasyonu müşteri ihtiyaçlarını yeni açılan pazara kaydırmayı ya da yeni bir pozisyona kaydırmayı hedefler ve firmanın satışlarını arttırma hedefiyle ilişkilidir. (Kiwari, 2008).

Pazarlama inovasyonu bir nevi farklı ve yeni tasarımların (üründe veya hizmette) gerçekleştirilmesi, farklı pazarlama yöntemlerinin geliştirilmesi ve uygulanması ya da var olanların iyileştirilerek daha gelişkin hale getirilmesidir (Elçi, 2007). Pazarlama inovasyonunun nihai amacı, satışları artırmaktır. Bu amaçla bağlantılı olarak, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı bir şekilde yanıt verme, yeni pazarlar yaratma ve işletmenin ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırma amacı da bulunmaktadır (Şahin, 2009).

Pazarlama inovasyonu için üç aşama izlenmelidir. Bunlar sırasıyla keşfetme, geliştirme ve dağıtımdır. Keşfetme aşamasında yapılması gereken hedef kitlenin sorunları iyi bir şekilde belirlenerek ve onlara neler önerilebileceğinin belirlenmesidir. Geliştirme aşamasında ise artık iyice bilinen sorunları rahatlatabilecek çözümler geliştirilmelidir. Dağıtım aşamasında ise dağıtımın bir zamanlık bir iş olmadığı bunun sürekli olarak devam ettirilmesinin sağlanması gerekmektedir (Henriksen ve Skou, 2005).

Aşağıdaki örnek, turizm alanında pazarlama inovasyonuna verilebilecek bir en iyi örneklerden birisidir.

San Diego'daki Rancho Bernardo Inn'e bağlı bir otel yönetimi müşterilerine özel bir paket duyurmaktadır. Paketin adı "Survivor", özelliği "Her şey hariç"olmasıdır. İşletme yöneticileri pakette verdikleri her hizmeti ayrı ayrı fiyatlamışlardır. İki kişilik delux oda fiyatı 219 dolardan başlamaktadır. Kahvaltı istemezseniz fiyat 199 dolara düşmekte, kahvaltı istememenin yanında bir de mini barsız oda isterseniz, o zaman fiyat 179 dolara, bunlara ilaveten klimasız oda tercihiniz varsa fiyat 159 dolara, yastıksız 139, çarşafsız 109 dolar, ışıksız 89, havlusuz 59 dolara, tuvalet malzemesiz 39 dolara kadar düşmektedir (Referans Gazetesi, 20 temmuz 2009).

Turizm alanında pazarlama inovasyonuna bir örnek ise daha önce kongre turizmi pazarına girmemiş olan bir işletmenin işletmede yaptığı küçük değişikliklerden sonra alternatif bir pazara girmesi şeklinde berilebilmektedir.
Başka bir örnek ise konaklama işletmelerinin satış kanallarından biri olan seyahat acentaları için işletmelerinin küçük maketini hediye etmek olabilmektedir. Çünkü tüketici bazen sadece broşür ve ya internet sitesi ile tatmin olmamaktadır. Bu manada 3

boyutlu olarak işletmeyi görmesi satın alma kararına etki edecektir. Bu da pazarlama inovasyonu olarak değerlendirilebilmektedir.

Yine pazarlama inovasyonunda örnek verilebilecek konulardan birisi de fiyatlandırma ile ilgilidir. Mesela aracı kurum olmadan direkt internet üzerinden satın alınan odalarda belli bir oranda indirim yapılabilmektedir. Ülkemizde de artık uygulanan özel günlerde ki promosyon ve kampanya çalışmaları yine pazarlama inovasyonu dahilinde incelenebilecek örneklerdendir.

3.4. Turizm İşletmelerinde Örgütsel İnovasyon

Örgütsel inovasyon: Çalışanların sorumlulukları, görevlendirilmesi, kontrol edilmesi ve koordine edilmesi için yeni yöntemleri kapsamaktadır (Rademakers, 2005). Örgütsel inovasyon idari ve operasyonel işlem maliyetlerini düşürerek firmanın performansını arttırmayı, iş tatminini ve böylece emek verimliliğini arttırmayı veya arz etmenin maliyetini düşürmeyi hedeflemektedir (Kiwari, 2008).

Ürün, süreç ve pazarlama yeniliklerinin dışında işletmelerin en önemli fonksiyonlarından biri olan ve yönetimin yakından ilişki içerisinde olduğu yenilik türü örgütsel yeniliktir. Örgütsel yenilik kavramı "yeni örgütsel yöntemlerin yürütülmesini" ifade etmektedir. Bunlar, ticari uygulamalardaki, işyeri organizasyonundaki veya işletmenin dış ilişkilerindeki değişiklikler olabilmektedir. Örneğin, yeni bir iç haberleşme sistemi (intranet) veya yeni bir maliyetlendirme sistemi örgütsel yeniliğe örnek olarak gösterilebilmektedir (Akyos, 2006).

Örgütsel yeniliğin diğer örgütsel değişikliklerden başlıca farkı, organizasyonda daha önce kullanılmamış bir örgütsel yöntemin olması ve bu yöntemin yönetim tarafından alınan stratejik kararların bir sonucu olarak geliştirilmesidir. Örneğin, bilginin düzenlenmesi faaliyetleri, çalışanların bilgiye daha kolay erişilebilmesi, dersler ve diğer bilgilere dair veritabanlarının kurulması gibi uygulamalar buna örnek verilebilmektedir. Organizasyonların uyguladıkları örgütsel yeniliğe bir başka örnek de, işletme çalışanlarına karar almada daha fazla özerklik veren ve onları fikirleriyle yönetime katkıda bulunmaya cesaretlendiren bir örgütsel modelin ilk kez gerçekleştirilmesi olabilmektedir (Günay, 2007).

İnovasyon yapabilmenin ve inovatif bir firma olabilmenin kolay bir konu olmadığı, özel şartlara ihtiyaç olduğu da hemen belirtilmesi gereken bir gerçektir. İnovasyonun başarılması son derece güç her şeyden önce özel bir kültüre ihtiyaç duyulan bir konudur (Akdoğan, 2007).

Bir işletmede yapılan hatalara karşı yönetimin tavrı, diğer bir ifadeyle "hata toleransı" inovasyon açısından çok önemlidir. Hataların hoşgörü ile karşılandığı ve hataya öğrenme fırsatı olarak bakılan ortamlarda kültür, inovatiflik yolunda teşvik edici olmaktadır. Dengeli bir risk alma kültürü, işletmede bölümler arasında yaşanan rekabet, değişime karşı yönetim ve çalışanların olumlu tutumlarının olması, çatışmayı tolere edebilme ve çözme alışkanlıkları, işletmede kültürü belirleyici boyutlardır (Akdoğan, 2007).

Örgüt kültürünün açık ve güvenle desteklenir olması yaratıcılık ve inovasyonu olumlu etkilemektedir. Birbirine güvenen, anlaşmazlığa düşmenin yadırganmadığı ve hatta teşvik edildiği çatışma ve açmazların kabul edildiği, daha da önemlisi personelin duygusal olarak kendini emniyette hissettiği bir işletmede açık iletişim var demektir. (Martins ve Terblanche, 2003).

4. Araştırmanın Yöntemi ve Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

4.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Çalışmada, inovasyon kavramına farklı açılardan yaklaşmak ve İstanbul'da bulunan 5 yıldızlı konaklama işletmeleri üzerinde bir araştırma yaparak turizm işletmelerinin inovasyon eğilimlerini ortaya koymaya çalışılıp, bu eğilimleri belirlemek amaçlanmıştır.

İstanbul kültür ve turizm müdürlüğünden edinilen bilgiye göre İstanbul'da hizmet veren 5 yıldızlı 64 adet konaklama işletmesi vardır. Bu konaklama işletmeleri araştırmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze görüşme yöntemi ile ve tesadüfi örnekleme yolu ile toplanmış, gerekli görüldüğü takdirde anket ve ifadeler ile ilgili açıklamalarda bulunulmuştur.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, anket uygulanan işletmelerin hizmet yaşı ve işletme türü ile inovasyon hakkındaki fikirlerini belirlemeye yöneliktir. İkinci bölümde ise 5'li likert ölçeği kapsamında inovasyon türlerine dair sorular sorulmuştur.Anket hazırlamak için Hasan Çeliktaş'ın ve Tubitak'ın Oslo Kılavuzu çalışmalarından yararlanılmıştır.

4.2 Evren, Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Çalışmanın ana kütlesini İstanbul Turizm İl Müdürlüğü'nden alınan bilgiye göre İstanbul'da hizmet veren 64 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi oluşturmaktadır. Çalışmamda ana kütleyi oluşturan 64 konaklama işletmesinden sadece 36'sından sağlıklı veri alınabilmiştir. Dolayısı ile araştırmanın örneklemini İstanbul'da hizmet veren 36 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi oluşturmaktadır.

Hazırlanan anket İstanbul'da hizmet veren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan üst yönetici grup üyelerine uygulanmaya çalışılmıştır. Anketin ilk hedefi konaklama işletmelerinin genel müdürleri, onlara ulaşılamaz ise genel müdür asistanları veya genel müdürün yetkili göreceği bir yönetici olmuştur.

4.3 Elde Edilen Bulguların Değerlendirilmesi

40 adet anket doldurulmuştur. Çalışmada sağlıklı veri alınabilen 36 tane anket formu değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenirliğini belirlemek için tüm önermelerin Croanbach Alpha değeri hesaplanmış ve bu araştırma için ölçeklerin değeri %,93 olarak belirlenmiştir. Elde edilen bu değerin %,70'in üzerinde bir sayı olduğu için ölçeğin güvenilir olduğu öne sürülebilir.

4.3.1 Otel İşletmeleriyle İlgili Bilgiler

Ankete katılan 36 konaklama işletmesinin hizmet yaşıyla ilgili sorulan soruda, % 55,6'lık bir pay ile 20 tanesinin 1-10 yıl arası hizmet verdiği görülmektedir. % 19,4'lık bir pay ile İstanbul'da 31-40 yıldır hizmet veren 7 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi mevcuttur. Yine anketin sonuçlarına göre % 11,1'lik pay ile 4 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi 11-20 yıldır hizmet vermektedir. 5,6 yüzdelik pay ile 2 adet turizm işletmesi ' 41 yıl veya üzeri' seçeneğini işaretlemişken 3 adet işletmenin ise 21-30 yıl arasında hizmet verdiği görülmektedir. İşletmelerce inovasyonun gerekliliği ve önemi ile ilgili bulgular ise aşağıdaki gibidir:

- 36 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesi turizm işletmelerinde inovasyonun önemli ve gerekliği olduğuna % 100'lük pay ile 'evet' seçeneğini tercih etmişlerdir.

4.3.2. İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ürün / Hizmet İnovasyonu İle İlgili Bulgular

(1) Daha Fazla Fayda Sağlayan Ürün veya Hizmetler Geliştirme;

Pazardaki mevcut ürün veya hizmetlere kıyasla, tüketiciye daha fazla fayda sağlayan ürün veya hizmetler geliştiririz' değişkenini 36 adet konaklama işletmesinden % 55,6'lık bir pay ile 20 adet konaklama işletmesi 'Sıklıkla' uyguladıklarını belirtir iken 13,9 yüzdelik pay ile 5 işletme 'Nadiren', 5 işletme 'Bazen', 5 işletme ise 'Her zaman' seçeneklerini tercih etmiştir. 1 konaklama işletmesi ise bu değişkene 'Hiçbir zaman' cevabını vermiştir.

(2) Pazardaki Ürün ve Hizmetlerin İlk Örneğini Sunma;

İstanbul'daki 36 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesinden % 30,62lık pay ile 11 tanesi 'Genelde, pazardaki ürün ve hizmetlerin ilk örneğini biz sunarız.' seçeneğine 'Nadiren' cevabını vermiştir. 27,8 yüzdelik payı ile 10 konaklama işletmesi 'Bazen' seçeneğini tercih ederken % 16,7'lik pay ile 6 işletme 'Sıklıkla', 6 işletme ise 'Her zaman' cevabını vermiştir. 3 konaklama işletmesi ise 'Hiçbir zaman' seçeneği ile pazara ilk örnek olacak bir ürün veya hizmet sunmadıklarını belirtmiştir.

(3) Mevcut Ürün ve Hizmetlerimizi Sıklıkla Geliştirme ve Revize Etme;

Anket uygulanan otellerin % 63,9 yüzdelik pay ile 'Mevcut ürün ve hizmetlerimizi sıklıkla geliştirir, revize ederiz.' değişkenine 'Sıklıkla' cevabını vermiştir. % 16,7'lik bir pay ile bu değişkene 'Bazen' diyen 6 işletme vardır. 5 adet işletme 'Her zaman' seçeneğini işaretlemişken 'Hiçbir zaman' ve 'Nadiren' şeklinde cevap veren 1'er işletme mevcuttur.

(4) Tüketicinin Davranışlarında Ciddi Anlamda Değişiklik Yaratacak Ürün ve Hizmetler Geliştirme;

'Tüketicinin davranışlarında ciddi anlamda değişiklik yaratacak ürün veya hizmetler geliştiririz.' değişkenine 17 işletme % 47,2'lik bir pay ile 'Bazen' cevabını vermiştir. 33,3 yüzdelik pay ile 12 konaklama işletmesinden 'Sıklıkla' cevabı alınırken 13,9 yüzdelik pay ile 5 işletmeden ise 'Her zaman' cevabı alınmıştır. 1'er işletme 'Hiçbir zaman' ve 'Nadiren' seçeneklerini işaretlemişlerdir.

(5) Mevcut Ürün veya Hizmet Yelpazesine Sürekli Yenilerini Ekleme;
'Her zaman' seçeneğini tercih eden 16 işletme %44,4'lük pay ile "mevcut ürün veya hizmet yelpazesine sürekli yenilerini eklediğini" belirtmiştir. Bu değişkene 36,1 yüzdelik pay ile 'Sıklıkla' diyen 13 işletme bulunurken 5 konaklama işletmesi 'Bazen' seçeneğini tercih etmiştir. 1'er işletme 'Nadiren' ve 'Hiçbir zaman' şeklinde cevap vermişlerdir.

4.3.3. İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Süreç İnovasyonu İle İlgili Bulgular

(1) Üretim Süreçlerinde Sürekli İyileştirme Çabası;
'İşletmemizde üretim süreçlerinde sürekli bir iyileştirme çabası içersindeyizdir.' değişkenine 22 konaklama işletmesi 'Sıklıkla' cevabını vermiştir. 8 adet konaklama işletmesi ise 22,2 yüzdelik pay ile 'Her Zaman' cevabını verirken 5 işletme 'Bazen', 1 işletme ise 'Nadiren' cevabını vermiştir. 'Hiçbir zaman' seçeneği ise bu değişkende hiçbir işletme tarafından işaretlenmemiştir.

(2) Hizmet / Ürün sunum ve Operasyonlarında Sürekli Yenilik Yapma;
Çalışmaya katılan İstanbul'da hizmet veren 36 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesinden 24 tanesi 66,7 yüzdelik pay ile 'İşletmemizde hizmet/ürün sunum ve operasyonlarında sürekli yenilik yapma çabası içersindeyizdir.' değişkenine 'Sıklıkla' cevabını vermiştir. 7 konaklama işletmesi bu değişken ile ilgili 'Her zaman' seçeneğini tercih ederken 4 konaklama işletmesi 'Bazen' cevabını vermiştir. 1 konaklama işletmesi ise 2,8 yüzdelik yap ile 'Nadiren' demiştir. 'Hiçbir zaman' seçeneği bu değişkende de işaretlenmemiştir.

(3) Pazar Anlayışını Yeni Gelişmelere Bağlı Olarak Gözden Geçirme;
'Pazar anlayışımızı, yeni gelişmelere bağlı olarak her zaman gözden geçiririz.' değişkenine 19 konaklama işletmesi 52,8 yüzdelik pay ile 'Her zaman' cevabını verirken 15 işletme 'Sıklıkla' cevabını tercih etmiştir. 1'er işletme 'Nadiren' ve 'Bazen' seçeneğini işaretlemiş, 'Hiçbir zaman' seçeneği bu değişkende de işaretlenmemiştir.

(4) Var Olan Ürünlerin Tüketiciye Ulaştırılması ya da Hizmetlerin Sunuş Biçimini Değiştirme;
Çalışmada değerlendirilen 36 işletmeden 17 işletme 'Var olan ürünlerin tüketiciye ulaştırılması ya da hizmetlerimizin sunuş biçimini sık sık değiştiririz.' değişkenine 'sıklıkla' cevabını vermiştir. 'Bazen' seçeneğini cevaplayan işletme sayısı ise 17'dir. 'Hiçbir zaman' ve 'Her zaman' seçenekleri birer kez işaretlenmişken 'Nadiren' seçeneği hiç işaretlenmemiştir.

4.3.4. İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Pazarlama İnovasyonu İle İlgili Bulgular

(1)Yeni İhtiyaçlar ve Pazar Alanları Bulmanın Yollarını Arama;
'Yeni ihtiyaçlar ve pazar alanları bulmanın yollarını ararız.' değişkenine 20 işletme 55,6 yüzdelik pay ile 'Her zaman' cevabını vermiştir. 13 tane konaklama işletmesi bu değişken için 'Sıklıkla' derken 2 konaklama işletmesi 'Bazen' seçeneğini tercih etmiştir. % 2,8'lik bir pay ile 1 tane konaklama işletmesi 'Nadiren' yeni ihtiyaç ve pazar alanları bulmanın yollarını aradıklarını belirtmiştir.

(2) Sürekli Olarak Yeni Ürün veya Hizmet Alanlarına Girme
% 47,2'lik bir pay ile 17 konaklama işletmesi 'Sürekli olarak daha önce girmediğimiz yeni ürün veya hizmet alanlarına gireriz.' değişkeni için 'Bazen' cevabını vermiştir. 12 konaklama işletmesi 'Sıklıkla' derken 4 işletme 'Nadiren' yeni hizmet ve ürün alanlarına girdiklerini belirtmişlerdir. 3 konaklama işletmesi 'Hiçbir zaman' cevabını vermiştir. 'Her zaman' seçeneği ise 36 işletmenin hiç biri tarafından işaretlenmemiştir.

(3). Var Olan Ürün veya Hizmetleri Yeniden Konumlandırma;
18 konaklama işletmesi % 50,0'lik pay ile 'Var olan ürün veya hizmetlerimiz sık sık yeniden konumlandırırız.' değişkenine 'Sıklıkla' cevabını vermiştir. 'Her zaman' seçeneğini işaretleyen 9 işletme mevcuttur. 22,2 yüzdelik pay ile 8 konaklama işletmesi konumlandırmayı 'Bazen' yaptıklarını belirtmişlerdir. 1 işletme 'Nadiren' cevabını verirken 'Hiçbir zaman' hiç işaretlenmemiştir.

(4). Ürün ve Hizmet Fiyatlandırmasında Yenilik Yapma;
Çalışmanın örneklemini oluşturan 36 konaklama işletmesinden 16 tanesi ürün ve hizmet fiyatlandırmasında 'Sıklıkla' yenilik yapmaktadır. 'Her zaman' yenilik yapan ise 10 işletme vardır. Bu değişkende 'Bazen' cevabını veren 5, 'Nadiren' cevabını veren 4, 'Hiçbir zaman' cevabını veren ise 1 işletme vardır.

(5). Satış Tekniklerini Gözden Geçirme ve Yeni Yöntemler Bulma;
'Satış tekniklerimizi daima gözden geçirir ve yeni yöntemler bulmaya çalışırız.' değişkenine 20 konaklama işletmesi % 55,6'lık pay ile 'Sıklıkla' cevabını vermiştir. 14 konaklama işletmesi 'Her zaman', 1 konaklama işletmesi 'Hiçbir zaman', 1 konaklama işletmesi ise 'Bazen' cevabını vermiş, 'Nadiren' seçeneği hiç işaretlenmemiştir.

(6). Tutundurma Yöntem ve Araçlarını Geliştirmenin Yollarını Arama;
'Tutundurma yöntem ve araçlarımızı sürekli geliştirmenin yollarını ararız.' değişkenine 16 konaklama işletmesi 'Sıklıkla', 14 konaklama işletmesi 'Her zaman', 4 konaklama işletmesi 'Bazen', 2 konaklama işletmesi ise 'Nadiren' cevabını vermiştir. 'Hiçbir zaman' seçeneği bu değişkende hiç tercih edilmemiştir.

(7). Ürün ve Hizmetlerin Ödeme Koşullarında Yeni Metotlar Araştırma;
Ankete cevap veren 36 konaklama işletmesinden 22 tanesi 'Sıklıkla' ürün ve hizmetlerin ödeme koşullarında sürekli yeni metotlar araştırdığını belirtirken, 22,2 yüzdelik pay ile 8 işletme bu araştırmayı 'Her zaman' yaptıklarını belirtmişlerdir. 4 işletme bu değişken için 'Bazen' cevabını verirken, 1'er işletme ise 'Hiçbir zaman' ve 'Nadiren' cevabını vermiştir.

(8). Ürün Tasarımlarını Müşteri İhtiyaçlarına ve Rakip Ürünlere Göre Yenileme;
Çalışmanın örneklemini oluşturan 36 adet 5 yıldızlı konaklama işletmesinden 18 tanesi 50,0 yüzdelik bir payla ürün tasarımlarını, müşteri ihtiyaçlarına ve rakip ürünlere göre 'Sıklıkla' yenilediklerini belirtirken, 16 işletme bu değişken için 'Her zaman' cevabını vermiştir. 2 işletme ise % 5,6'lık pay ile 'Bazen' seçeneğini tercih etmiş, 'Nadiren' ve 'Hiçbir zaman' seçeneği işaretlenmemiştir.

4.3.5 İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Örgütsel İnovasyon İle İlgili Bulgular

(1). Müşterilerle İlişki Kurmanın ve Geliştirmenin Yeni Yollarını Bulma;
'Müşterilerle ilişki kurmanın ve geliştirmenin yeni yollarını bulmaya çalışırız.' değişkeni için 19 konaklama işletmesi % 52,8'lik bir pay ile 'Her zaman' cevabını vermiştir. 12 konaklama işletmesi 'Sıklıkla' derken, 'Bazen' cevabını veren 5 konaklama işletmesi vardır.' 'Hiçbir zaman' ve 'Nadiren' seçenekleri bu değişken için tercih edilmemiştir.

(2). İşletmedeki İş Tanımlarının Değişen Durumlara Göre Yenileme;
'İşletmemizdeki iş tanımları değişen durumlara göre sürekli yenilenir.' değişkeni için İstanbul'da hizmet veren 5 yıldızlı 19 konaklama işletmesi 52,8 yüzdelik pay ile 'Bazen' cevabını vermiştir. 9 konaklama işletmesi iş tanımlarını değişen duruma göre 'Her zaman' yenilediklerini belirtirken 4 işletmenin bu yeniliği 'Nadiren' yaptığı görülmektedir. Örneklemdeki 36 konaklama işletmesinden 1 tanesi ise iş tanımlarında 'Hiçbir zaman' yenileme yapmamaktadır.

5. SONUÇ

İstanbul'da hizmet veren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin hizmet yaşlarına bakıldığında ağırlıklı olarak 'genç işletme' şeklinde tabir edebilecek işletmeler mevcuttur. Örneklemi oluşturan 36 konaklama işletmesinden 20'si en fazla 10 senedir hizmet vermektedir. Bu sayı İstanbul'da hizmet veren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin tümü içersinde 3'te 1'lik bir paya sahiptir ki bu da İstanbul'da hizmet veren genç işletmelerin çoğunluğunu göstermektedir.

Araştırma neticesinde turizm işletmelerinin sıklıkla daha fazla fayda sağlayan ürün veya hizmetler geliştirme peşinde oldukları görülmektedir. Ürün ve hizmet inovasyonu çerçevesinde değerlendirilen bu inovatif hareket özellikle turistin satın alma kararına olumlu şekilde etki etmektedir. Aynı fiyatta olan ürün karşısında tüketici kuşkusuz daha fazla fayda elde edeceği ürün veya hizmeti seçmektedir.

Pazardaki ürün ve hizmetlerin ilk örneğini sunmak işletme açısından üstünlük sağlayacak bir durum olmasına karşın turizm işletmelerinde sıklıkla karşılaşılan bir inovasyon hareketi değildir. Özellikle deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan tatilden sıkılan tüketiciler için işletmenin benzeri daha önce görülmemiş bir hizmeti sunması, tüketicinin bahsi geçen işletmeyi tercih etmesinde önemli rol oynayacaktır. Daha sonra belki bu ürün diğer işletmeler tarafından taklit edilecek ya da transfer edilecektir.

Turizm işletmelerinde sıklıkla görülen bir inovasyon ise mevcut ürün ve hizmetlerini geliştirmektir. Turizmdeki yoğun rekabet ortamında sadece mevcut ürün ve hizmetleri geliştirmenin yeterli olup olmadığı tartışılabilir. Fakat tüketicinin eski ürün ve hizmetlerin revizesinden daha fazlasını istediği çok açıktır. Bu sebepten dolayı işletmeler sadece mevcut ürün ve hizmetle yetinmemelidir ve yelpazesine yeni ürünler ve hizmetler eklemelidir. Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlardan birisi de turizm işletmelerinin mevcut ürün ve hizmet yelpazelerine sıklıkla yeni ürün ve hizmetlerin eklediğidir. Aynı zamanda turizm işletmeleri, yelpazelerine yeni ürün / hizmet eklerken bunu müşteri ihtiyaçlarını ve rakip ürünlere göre yapmaktadır.

Turizm işletmelerinde geçen yıllarda yaygınlaşan ve yönetim sisteminin bir çarkı olan 'Toplam Kalite Yönetimi'nin de yardımıyla olsa gerek çalışmaya katılan işletmelerin üretim süreçlerinde sürekli iyileştirme çabası içersinde oldukları görülmektedir. Araştırmaya dahil olan işletmelerden 30'u sıklıkla üretim süreçlerinde sürekli iyileştirme çabası içersinde olduklarını belirtmiştir.

İnovasyonun çıkış noktasını tüketicide ve pazardaki değişiklikler olarak görülmektedir. Dolayısıyla, bu da bize turizm işletmelerinin tamamen açık bir sistem olduğunu, yeniliklere karşı duyarlı ve bir o kadar da yenilikçi olduklarını göstermektedir. Yine buna bağlı olarak turizm işletmeleri yeni ihtiyaçlar ve pazar alanları bulmanın yollarını arama hususunda da inovatif bir tutum içersindedir.

Sunduğu ürünü veya hizmeti konumlandırma, işletmenin standart pazarlama eylemlerinden biridir. Fakat konumlandırmayı tekrar tekrar yapmak bu kavramı pazarlama inovasyonu kapsamı içersine dahil etmektedir. Buradan yola çıkarak turizm işletmelerinin pazarlama inovasyonu amacı ile tekrar konumlandırma yapma eğilimde olduğu förülmektedir. Özellikle 27 konaklama işletmesi sıklıkla var olan ürün ve hizmetlerini yeniden konumlandırdığını belirtmiştir. Yine 27 konaklama işletmesi pazarlama inovasyonu çatısı altında ürün ve hizmetlerinin fiyatlandırmasında sıklıkla yenilik yaptığını belirtmektedir.

Ülke turizminde, ürün ve hizmetin farklı durumlara göre fiyatlandırılması son dönemlerde çok popüler hale gelmiştir. Erken rezervasyon sloganı ile özellikle pazarlama ve satışta işletmeler üstün hale gelmeye çalışmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin çoğunluğu satış teknikleri konusunda, tutundurma yöntem ve araçlarını geliştirme konusunda, ürün ve hizmetlerin ödeme koşulları konusunda sıklıkla inovatif davranmaktadırlar. Çalışma, özellikle pazarlamanın ayrılmaz bir parçası olan satış tekniklerinin, tutundurma çabalarının turizm işletmeleri tarafından önemsenip üstünde sürekli olarak çalışıldığını göstermektedir.

Çalışma, zaten turizm işletmeleri tarafından ciddiye alınan pazarlama eyleminde işletmelerin inovatif davrandığını ortaya koymaktadır. Pazarlama inovasyonu ile ilgili sorulan soruların cevapları turizm işletmelerince genellikle sıklıkla şeklinde olmuştur.

Müşterilerle ilişki kurmanın ve geliştirmenin yeni yollarını bulma, işletmenin dış ilişkilerinin yönetiminde yenilikler yapma, işletmenin ticari uygulamalarında yenilik yapma, işletmedeki iş tanımlarının değişen durumlara göre yenileme gibi değişkenlerle ölçmeye çalışılan örgütsel inovasyon, turizm işletmelerinde en az rastlanır inovasyon türü olmuştur. İşletmeler inovasyonu üretim ve hizmet süreçlerinde (süreç inovasyonu), pazarlama eylemlerinde (pazarlama inovasyonu) ve ürün / hizmetlerinde (ürün ve hizmet inovasyonu) yoğun olarak kullanırken örgütsel yeniliklere çok açık olamadıkları çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Örgüt içi iletişim, örgütün organizasyonu dolayısı ile kuşkusuz örgüt kültürünün bu alanda inovasyona etkisi büyüktür.

Çalışmada İstanbul'da hizmet veren 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden yola çıkarak turizm işletmelerinde inovasyon eğilimleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Tüm değiş-

kenlerin orta değer 3'ten farkına bakıldığında ifade edilen inovasyon türlerinin işletmelerde gerçekleştiği görülmektedir.

Son olarak literatürde de sıklıkla bahsedildiği gibi işletmenin yaşam süresini uzatma, kar elde etme ve bunun yanında sürekli rakip işletmelere karşı üstün olabilmesi için hep kendisini yenilemesi, bunu bir nevi kültür haline getirmesi gerekmektedir. Tek bir alanda (örneğin pazarlama inovasyonu) gerçekleştirilen inovasyonun muhakkak işletmeye bir katkısı olacaktır ama bir manada modelini verdiğimiz bu 4 inovasyon türünün gerçekleştirilmesi işletmeyi istenilen konuma getirecektir. Hiç kuşkusuz ki inovasyon, işletmelerin gözünü diktiği ufuk noktasındaki başarılar için onları oraya ulaştıracak en hızlı vasıtadır.

KAYNAKÇA

Afuah, A. *(2009). Strategic înnovation.* New York: Routledge

Akyos, M. ve Durgut M. (2006). *Bölgesel Öngörü: Bölgesel İnovasyonun Sistemleşmesi* Url adresi: www.inovasyon.org/getfile.asp?file=odtuecon.ppt adresinden 17 Ekim 2009'da alınmıştır.

Akyos, M. (2007). *Firma Düzeyinde Yenilikçilik (Yenilik) Ve Bilgi Yönetimi* http://www.sistems.org/know info ozet.htm adresinden 17 Ekim 2009'da alınmıştır.

Armstrong, G. Ve Kotler, P. (2007). *Marketing: An Introduction.* 8th Ed, New Jersey: Prentice Hall

Aygen, S. (2006). *İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya îli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi.* Yayımlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya

Ayhan, A. (2002). Dünden Bugüne Türkiye'de Bilim ve Teknoloji ve Geleceğin Teknolojileri. İstanbul: Beta Yayınevi.

Baglieri D.ve Consoli R. (2009). *Collaborative Innovation In Tourism: Managing Virtual Communities.* The TQM Journal, Vol. 21, No. 4, ss. 357. Italy: Emerald Group Publishing Limited

Bakan, İ. (2004). *Çağdaş Yönetim Yaklaşımları İlkeler, Kavramlar ve Yaklaşımlar.* İstanbul: Beta Basım A.Ş., 1. Basım, ISBN: 975-295-371-9

Bernay, R. F. (2005). *Üniversitelerimiz ve AR -GE.* Sağlık Bilimlerinde Süreli Yayıncılık, 19 Mayıs Üniversitesi, Samsun.

Bozkurt, Ö. ve Taşçıoğlu, H. (2007). *KOBİ'lerde İnovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme.* Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, sayı: 11, s: 32

Çeliktaş, H. (2008). *İnovasyon Yönetimi: Çukurova Bölgesinde Faaliyet Gösteren Şirketlerde İnovasyon Uygulamalarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana

Drucker, P. (1998). *The Discipline of Innovation. Harvard Business Review,* November- December, Vol.76, Issue 6, s:54

Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi.* Ankara: Nobel Yayınevi

Edward D., Martinac, I., Miller, G. (2007). *Research Agenda For Innovation In Sustainable Tourism.* Tourism and Hospitality Research Vol. 8, s. 59-61

Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon- Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı.* İstanbul: Nova Yayınları

Eraslan, H., Bulu M., Bakan, İ. (2008). *Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar.*

Göker, A. (2000). *Prodüktivite, İnovasyon Yeteneği, Teknoloji ve Rekabet Gücü,* Tartışmalı Toplantı. Ankara

Url adresi: http://www.inovasyon.org/html/AYK.MPM.Ekim00.htm adresinden 21 Kasım 2009'da alınmıştır.

Göktaş, H. (2009). *Yöneticilerin Yeniden Yapılanma Sürecinde İnovasyona Bakış Açısı: Kardemir Örneği.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kara Elmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak

Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2004). *Yenilikçilik - İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı.* Ankara: Nobel Yayınları

Günay, Ö. (2007). *Kobilerde Yenilik Türlerinin Analizi ve Yenilik Engellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma.* Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ünivrsitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul

Hall, C. M. Ve Williams, A. M. (2008). *Tourism and Innovation.* New York: Routledge

Henriksen S. ve Skou P. (2005). *Marketing Innovation Scientific Marketing. Journal of Medical Marketing*

Hjalager, A. M. (2002). *Repairing Inovation Defectiveness In Tourism.* Tourism Management, V:23, s: 468

Hjalager, A. M. (2009). *Innovations In Travel Medicine And The Progress of Tourism.* Technovation, V:29, s: 596

Johne, A. (2008). *Successfull Market Innovation.* European Journal of Innovation Management, Vol: 2, No: 1, s:148

Kamien, M. I. ve Schwartz, N. L. (1982). *Market Structure and Innovation.* Cambrifge: Cambridge University Pres

Kırım, A. (2006). *îş Modeli İnovasyonu.* Ankara: Sistem Yayıncılık Kiwari, R. (2008). *Research Project Global Innovation.* Hamburg University of Technology (TUHH) www. globalinnovation. net/innovation/Innovation_Definitions. Pdf adresinden 20 Kasım 2009'da alınmıştır.

Martınez-Ros E. Ve Orfila-Sintes F. (2009). *Innovation activity in the hotel industry.* Technovation, V:29, s: 632-641

Mcdonald, R.E. (2002). *Knowledge Entrepreneurship: Linking Organizational Learning and Innovation.* Ph. D. Thesis, University of Connecticut.

Moscardo, G. (2007). *Sustainable Tourism Innovation: Challenging Basic Assumptions. Tourism and Hospitality Research,* Vol. 8, s: 6

Naktiyok, A. (2007). *Yenilik Yönetimi ve Örgütsel Faktörler.* Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 21, Sayı: 2, s: 16

OSLO KILAVUZU (Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler) (2005). 3. baskı, Ankara: TÜBİTAK

Orfila-Sintes F. ve Mattsson J. (2009). *Innovation behavior in the hotel industry.* Omega V.37, s: 387

Riel, A. ve Van, C.R. (2005). *Introduction to The Special Issue on Service Innovation* Management. Managing Service Quality Vol. 15 No:6

Shyu, J. (2001). *A Cross-national Comparative Analysis of Innovation Policy in the Integrated Circuit Industry.* Japan: National Chiao-Tung University Pres.

Şimşek, Ş. ve Akın, H. B. (2003). *Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim.* Konya: Çizgi Kitabevi.

Taşkıran N. (2003). *İşletme Stratejileri ve Politikaları.* İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 3. Baskı

Tether, B. ve Howells, J. (2007). *Changing Understanding of Innovation in Services: From Technological Adoption to Complex Complementary Changes to Technologies.* Skills and Organisation, Dtı Occasıonal Paper

Vıcır, S. (2008). *Yenilik Çeşitleri* http://paribus.tr.googlepages.com/s_vicir.pd adresinden 12 Aralık 2009'da alınmıştır.

Yengoh G. T., Ato A.F., Svensson M. (2009). *Technology Adoption in Small-Scale Agriculture: The Case of Cameroon and Ghana.* Science, Technology & Innovation Studies, Vol. 5, No 2, s: 113

Yılmaz, H. (2003). Yenilik (İnovasyon) *Yeni Ekonomi ve Rekabet.* Ankara: Rekabet Kurumu, 1. Baskı

You-jun L. ve Zheng-xin L. (2009). *Innovation and Application on Evaluation Methods of Regional Tourism Resources.* 2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, s: 608 *"Her şey Hariç' ',* (20 Temmuz 2009). Referans Gazetesi, s: 7

http://www.bilgicagi.com/Yazilar/2602-hizmette_farklilasan_kazaniyor.aspx, Erişim Tarihi: 23 Şubat 2010

KUŞADASI VE DİDİM'DEKİ A GRUBU SEYAHAT ACENTALARINDA ÇALIŞAN İŞGÖRENLERİ ETİK DIŞI DAVRANIŞA YÖNELTEN FAKTÖRLER

Yrd. Doç. Dr. Zehra EGE[1]
Betül AKYOL[2]

ÖZET
Turizm sektöründe etik değerler ve getirdiği sonuçlar büyük öneme sahiptir. Küreselleşmeye geçiş döneminde göz ardı edilen etik değerler özellikle insanın ana unsur olduğu turizm sektöründe ön plana çıkmaktadır. Etik değerlere dayalı davranış ve yönetim biçimleri, işletmelerin var olabilmeleri ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için ön koşullardan biri haline gelmiştir**.** İşletmenin ve işgörenlerin etik değerleri benimsemesi; konuk ve işgören memnuniyetini, karlılığı, işletmenin ömrünü olumlu yönde etkileyecektir. Turizm sektöründe etik değerlerden uzaklaşılması; huzursuz, güvensiz iş ortamı yaratacağından işgören arasında acımasız rekabete ve çatışmalara neden olabilir. Seyahat acentalarında çalışan işgören, görevlerini yerine getirirken verdikleri kararlarda, uygulamalarda eylem ve işlemlerinde ve insan ilişkilerinde kimi zaman bilerek, kimi zaman da bilmeyerek birtakım etik dışı davranışlarda bulunabilmektedirler. İşletmelerin başarılı bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesinde etik kuralların oluşturulması ve çalışanların bu kurallar doğrultusunda davranışlar sergilemesi daha fazla önem arz etmektedir.
Anahtar Kelimeler: Etik, etik dışı davranış

1.ETİK KAVRAMI
Etik, bir yandan ahlaki davranış modellerinin ve temel tutumların betimlenmesi ve çözümlenmesi, öte yandan ahlakiliğin gerekliliğinin yöntemsel açıdan temellendirilmesi aracılığıyla pratiğin değerlendirilmesine yönelik eleştirel ölçütleri aktararak, karmaşık ahlaki eylem alanını kavramsal olarak açar ve insanın bu alanı aklıyla kavramasını sağlayacak hale getirir(Pieper, 1994: 19–20).

Bazı yazarlar etiği, "bir bireyin izlemesi gereken ahlaki standart ve kurallar" şeklinde ele alırken, bazıları da "bireylerin nasıl doğru davranacağını açıklayan ve tanımlayan ilkeler, değerler ve standartlar sistemi" olarak değerlendirmektedir(Çukacı, 2006:90).

Etik, felsefenin insanın oluşturduğu değerleri inceleyen, onu iyi-kötü, ya da onaylanabilir-onaylanamaz, doğru-yanlış biçimde yorumlayan bir alt dalıdır(Gözener,2008:19). Etik, mevcut iletişim ve eylem biçimlerini, sorumlulukların bilincinde bir birey olarak ötekilerle birlikte insanca şekillendirmek ve iyileştirmek isteyen sosyal topluluk üyesi herkesi ilgilendirir (Pieper, 1999:17–19).

Ahlak ve etik kavramlarının birbiri yerine kullanıldıklarına sıkça rastlanmaktadır. Ahlak, insanların birbiriyle ya da devletle olan ilişkilerinde ortaya çıkan ve insanlardan

[1] Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
[2] Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrencisi

"yapmaları istenen" davranışlar ve eylemlerdir. Etik ise ahlak konusunu inceleyen bir bilim dalı ya da felsefe disiplinidir (http://www.canaktan.org).

2. ETİK DIŞI DAVRANIŞ

Etik davranış; neyin iyi, neyin doğru olduğunu belirten sosyal normlar ve bireysel inançlara göre gerçekleştirilen davranış olduğu düşünüldüğünde; etik olmayan davranış da neyin kötü ve yanlış olduğunu belirten sosyal normlar ve bireysel davranışlardan oluşmaktadır(Menekşe, 2006: 62). Etik olmayan davranışlar, kabul görmüş sosyal davranış kurallarının bozulmasına neden olan kişilerarası davranışlardır. Etik dışı davranışların hem bireysel hem de örgütsel nedenleri bulunmaktadır. Etik dışı davranışlar, örgüt içerisinde çeşitli nedenlerle meydana gelen çatışmaları, saldırgan davranışlar ve davranışsal sorunları ifade etmektedir. Hangi nedenlerle ve hangi düzeyde çıkmış olursa olsun etik dışı davranışlar, örgütün yaşam kalitesini, çalışanların motivasyonunu, performansını, bağlılığını ve tatminini olumsuz yönde etkilemektedir(Gül,2006:69).

İşletmelerde etik ilkelerin bilinmesi ve uygulaması kadar etik dışı davranışların da bilinmesi gerekir. Yönetim sürecinde, kararlarda, uygulamalarda, eylem ve işlemlerde kaçınılması gereken davranışlar etik dışı davranışlar olarak değerlendirilmektedir(Saylı .& Kızıldağ 2007).

Etik dışı davranışlar, farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir.

- **Ayrımcılık**: Bir kişi ya da gruba yaş, ırk, renk, cinsiyet, hamilelik ya da medeni durum, özürlülük, dini inanç, cinsel tercih veya diğer kişisel özellikler nedeniyle başka kişi ya da gruplara göre farklı davranılmasıdır (Başel,2007:30).
- **Rüşvet:** Kanuna uygun olan bir işlemin kişisel çıkar sağlamak amacıyla daha yavaş yerine getirebilmesi, ya da kanuna uygun olmayan, diğer bir deyişle kanunca yasaklanmış bir işlemin menfaat karşılığı yapılmasıdır (www.baskent.edu.tr).
- **Cinsel Taciz:** İşyerinde karşı cins tarafından yapılan her türlü istenmeyen, rahatsız edici ve devamlılık arz eden cinsel tutum ve davranışları ifade eder(Tengilimoğlu & Tahtasakal,2004:32). Kişinin iş performansını düşüren, yaptığı işten duyduğu zevki azaltan, istenmeyen ya da hoş karşılanmayan cinsel teklifler olarak tanımlanmaktadır(Mimaroğlu & Özgen, 2008:323).
- **Yolsuzluk:** Bir çıkar karşılığında yetkilerin yasadışı kullanımı olarak tanımlanabilir. Burada sağlanması amaçlanan kazançlar, maddi ya da parasal olmayan özel amaçlara yönelik olabilir(Tarakçıoğlu,2003:11).
- **Bencillik:** Yöneticinin ya da çalışanların başkalarının yararını düşünmeden; kimi kez onlara zarar vererek, davranışlarını yalnız kendi gereksinimlerini giderecek, kendine çıkar sağlayacak biçimde yönlendirmesidir (Tarakçıoğlu, 2003:10).

2.1. Çalışanları Etik Dışı Davranışlara Yönelten Faktörler

Çalışanları etik dışı davranışlara yönelten faktörler genel olarak sekiz ana faktörden oluşmaktadır. Bunlar; hukuksal yapı, örgütsel yapı, kültürel yapı, ekonomik yapı, denetim işlevleştirilmesi, eğitim yapı, işgücü devir hızı, göç olgusudur.

2.1.1. Hukuksal Yapı

Bir ülkedeki hukuksal yapı, etik ilkelerin oluşumunu olumlu ve olumsuz yönde etkilemektedir (Köprü, 2007:28) Toplumun hukuksal siyasal düzeninin, anayasa başta olmak üzere, tüm kanunların insanların davranışları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Hukuk, toplumun düzenini sağlayan kuralların en önemlilerini bir araya getirir. Bu önem söz konusu kuralların yaptırım gücüne, yani zorlayıcı bir unsura sahip olmasından ileri gelir. Hukuk kuralları, herkesçe aynı biçimde ve objektif olarak uygulanma niteliğinde olduklarından, bunların belli bir kişi veya grubun lehine zorlanması, ilke bakımından hoşgörü ile karşılanmaz. Bu nedenle iş hayatının, toplumun hukuk anlayışı ile kamu vicdanına aykırı düşen zorlamalara girişmemesi ve tavizler koparmağa çalışmaması gerekir; aksi halde işletmenin ve çalışanın uyması gereken ahlaki kurallara uyulmamış olur(Tosun, 1982:453-454)

2.1.2. Örgütsel Yapı

Emek yoğun özelliğe sahip hizmet işletmelerinde çalışanlar açısından etik olmayan uygulamalara sıkça rastlama olasılığının diğer işletmelere göre daha fazla olduğunu söylemek mümkündür(Varinli,2004:46). Bu tür işletmeler verdikleri hizmetin gereği olarak birbirinden çok farklı kültürel değerleri, alışkanlıkları ve beklentileri olan kişileri ağırlarlar(Bayraktar, 2004:67). Emek gücünün yanında işletmeye düşünce, duygu, özlem, tutku ve duygularını da getiren işgörene birey olarak değer vermek gerekir. Çalışma ile ilgili fiziki koşulların sağlanması yanında çeşitli güdüleme ve ödüllendirme sistemi, yapılan işle ilgili görüşlerin alınması, yönetime katılma hakkı tanıma vb. suretiyle çalışanların psiko-sosyal yönleri tatmin edilerek, çalışma mutluluğu sağlanmalıdır. Aksi halde çalışanların sürekli şikayetçi olduğu, işe devamsızlığın ve giriş-çıkışların arttığı, karlılık ve verimliliğin azaldığı problemli işletmelerle yüz yüze gelinecektir(Özarslan,2006:45).

Eğer işgörenler, yöneticilerinin etik dışı davranışta bulunduğunu düşünürlerse, yönetici başarısı için kritik öneme sahip güven ortamı zedelenir. Güven ortamının zedelenmesi sonucunda da, güvenilirlik yitirilir, iletişim zarar görür, özsaygı kaybolur, bağlılık duygusu yok olur, sadakat yitirilir ve gerek yönetici, gerekse işletme ciddi zararlara uğrayabilir. (Tarakçıoğlu, 2003:2)

2.1.3. Kültürel Yapı

İnsan, ömrünü bir toplumun üyesi olarak geçirir. İnsan sosyal bir varlık olarak hem içinde bulundukları, toplumdan etkilenir hem de toplumu etkiler(Erdoğan,1975:3). Kültür, o toplumun üyelerinin sorunlarını çözümlemek üzere oluşmuş bazı düzen ve kurallardan oluşur(Erdoğan,1975:33). Toplumda etik değerler öğretilmiyorsa, etik davranışları kazandıracak uygulamalar yoksa etik dışı davranışların oluşması da kaçınılmaz olacaktır. Yani kültürel yapıdaki toplumsal değerler adeta etik dışı davranışı özendirir hale gelebilecektir. Örneğin; Türk toplumunda sıkça duyulan "bal tutan parmağını yalar.", "gemisini kurtaran kaptan", "dürüstlük şimdiye kadar kimi zengin et-

miş" gibi sözler kültürel yapının bir yansıması olarak kabul edilebilir (www.kongar.org).

2.1.4. Ekonomik Yapı

Ekonomik alan günlük yaşamda insanların etik kuralları ve ikilemleriyle en fazla karşılaştıkları alanlardan biri olmaktadır. Etik bilimi ile ekonomi biliminin çok az ortak özelliği bulunmaktadır. Etik bilimi olması gereken ile ilgilenirken, ekonomi bilimi olan ile ilgilenmektedir. Her iki disiplin birbirinden tamamiyle ayrı tutulamaz. Birçok etik sorunun büyük ölçüde ekonomik olduğu düşünülmektedir. Etik kurallarını göz ardı eden bir ekonomik sistemde mekanizmalar etkin bir şeklide işlemeyecektir. Yüksek işsizliğin yanı sıra bol niteliksiz işgücünün bulunduğu bir ortamda işveren avantajlı konuma gelmekte ve işgücünü düşük ücretle istihdam edebilmektedir. Nitelikli işgücünün kıt olması halinde ise ücretlerde artışlar meydana gelmektedir. Hatta sermayenin emekten daha kıt olduğu durumlarda işgörenler anlaşmaya yanaşmazlarsa, yatırım planları başka yerlere kaydırabilir. Bunun sonucunda da israf, sömürü, istismar, haksız kazanç gibi durumlarla karşılaşılabilecektir.(Özgener,2004: 19–23)

2.1.5. Denetimin İşlevsizleştirilmesi

Denetim, bir iş ya da işlemin doğru ve norm, kural ve standart gibi önceden belirlenmiş metotlara uygun olup olmadığının araştırılması, incelenmesi ve kontrol edilmesi olarak adlandırılır(www.harunsar.com). Denetimin temel amacının örgütsel hedeflere ve örgütün var olma nedenlerine uygunluğunun tespiti ve uygun olmayan hususların düzeltilmesidir. Önceden belirlenmiş kurallara aykırı olan iş ve işlemlerin önlenmesi demektir. Denetim sonucunda faaliyetlerde ortaya çıkan uygunsuzlukların tekrar etmesinin önlenmesi denetimin amaçlarındandır. Gerek örgütlerin gerekse örgüt personelinin önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda faaliyet ve davranışlarda bulunması gerekmektedir. Bir bakıma önceden belirlenmiş sınırlar vardır. Zaman içerisinde örgüt veya örgüt personeli belirtilen sınırlar dışına çıkabilmektedir. İşte bu noktada denetimin sınırlama amacı ortaya çıkmaktadır(Turhan, 2009:19–20). Denetim mekanizmasının yeterince işletilememesi, etik dışı davranışların tespit edilememesine neden olmakta ve dolayısıyla önlem alınmasını engelleyebilmektedir.

2.1.6. Eğitim yapısı

Eğitim, yürürlükteki değerlerin, bilgilerin ve hünerlerin yetişen kuşaklara iletilmesi ve kazandırılmasıdır. Eğitim, hem bireysel gelişim ve yüksek yaşam standartlarına ulaşımın başlıca yolu, hem de toplumsal gelişim ve ilerlemenin temel koşuludur. Eğitim seviyesindeki yükselme ülkelerin ekonomik kalkınmaları ile beraber toplumsal yaşamı gerçekleştirmeleri de kolaylaşabilmektedir(Şimşek & Akgemci & Çelik,2008 :34).

Eğitim, genel olarak insanın düşünsel yapısı ile onun sonucu olan davranışlarını etkilediği ölçüde bir anlam taşır. Bu nedenle yurttaşların belli bir toplum düzenine ve verimli bir işletme yönetimine uygun bir anlayış ve davranış örneğine göre yerleştirilmeleri istenirse, onların bir amaca hizmet eden bir eğitim-öğretim sistemi içinde yerleştirilmelerine çalışmak gereklidir. Bunun gerçekleşmesi için tüm ulusal eğitim olanak ve araçları olduğu kadar, işletme ve kuruluşların yetiştirme çabaları da bu amaca doğru yöneltilmelidir(Tosun, 1982:115). Toplumsal kirliliklerin ortadan kaldırılmasında eğitim ve öğretimin önemi şüphesiz çok büyüktür. Okullaşma oranının, eğitim ve öğretim kalite-

sinin yeterli olmadığı toplumlarda toplumsal kirliliklerin çok daha fazla olduğu söylenebilir(Köprü, 2007:48).

2.1.7. İşgören Devir Hızı

İşgören devri, belirli bir dönemde bir işletmenin personel kadrosuna işgörenlerin giriş ve çıkış hareketi"olarak tanımlanabilir. Belirli bir dönemde işten ayrılanların toplam sayısı olarak da ifade edilebilir(Şimşek, Akgemci & Çelik,2008:394). İşgören devri işletmenin faaliyetlerini, plan ve projelerini önemli ölçüde etkileyen ve verimliliğin arttırılması, işgörenlerin etkin kullanımı, ürün ve/veya hizmet üretimi ve sunumunda hedeflenen kalitenin yakalanması, ekonomik karlılığın arttırılması, ülke ekonomisi ve toplumsal faktörler nedeniyle çözülmesi gereken bir sorundur(Tütüncü & Demir, 2003:147).

İşgören devrine etki eden işletme dışı faktörler, genel olarak işletmenin ve işgörenlerin dışında gelişen, aynı zamanda işletme tarafından kontrol edilmesi güç olan etkenlerdir (ülkenin içinde bulunduğu ekonomik, siyasal ve toplumsal şartlar vb). İşletme içi faktörler ise işgörenin işten ayrılması, kişisel ya da iş ve/veya işletme ile ilgili olabilir. İşgörenlerin işten ayrılmalarına neden olan etkenlerin başında işyerinden aldıkları ücret ve yan gelirlerdeki yetersizlik gelmektedir. İş ortamında oluşan stres kaynakları ve çalışma koşullarındaki diğer olumsuzlukların işgörenlerin verimliliğinin düşmesine ve hatta işe devamsızlık yapmalarına neden olabilir. (Tütüncü & Demir, 2003:149–150) Bu gibi durumlarda işgörenler, işlerine gerekli bağlılığı gösteremeyebilir ve etik dışı davranışlara yönelebilirler.

2.1.8. Göç Olgusu

Göç insanlık tarihinin bütün dönemleri boyunca varolan bir olgudur. Göç kavramı ile öncelikle belli bir nüfusun bir bölgeden başka bir yere olan hareketi akla gelmekle birlikte, göç coğrafi bir yer değiştirmeden çok daha kapsamlı ve köklü bir yapıya sahiptir. Göç, coğrafi mekân değiştirme sürecinin sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasi boyutlarıyla toplam yapısını değiştiren nüfus hareketleridir(Sağlam, 2006:34). Göçler otoriter ya da doğal bir zorlanmadan ötürü "zorunlu göç" veya kişilerin kendi iradesiyle serbestçe gerçekleştirdikleri "gönüllü göç" niteliğinde olabilirler

Göç, bireyin sadece fiziki ayrılışı değil, aynı zamanda bireyin alıştığı bir dizi haklardan, kurallardan ve sosyal etkileşim örüntülerinden ayrılmasıdır. Kişinin alıştığı ortamdan ayrı kalması onun yalnızlık, yabancılaşma ve kendini değersiz görme gibi duyguları yaşamasına neden olabilmektedir. Stres durumu da dolaylı ve dolaysız olarak onları olumsuz etkilemektedir. Ayrıca kültürel farklar bireyin uyum güçlüğü çekmesine neden olmaktadır.(Şahin,2001:62-63) Bu nedenlerle yerleşilen yerde uyum sorunu oluşmakta uzun vadede de psikolojik kökenli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Sahip olduğu geleneklerde zayıflama ve ailevi problemlere yol açmaktadır. Sonuç olarak bireyin etik dışı davranışlar sergilemesine neden olabilmektedir.

3.KUŞADASI VE DİDİM'DEKİ A GRUBU SEYAHAT ACENTALARINDA ÇALIŞANLARI ETİK DIŞI DAVRANIŞLARA YÖNELTEN FAKTÖRLER

Günümüz turisti, eğitimli ve bilinçli tüketicilerdir. Bu nedenle etik değerler daha önemli hale gelmektedir. Her ne kadar seyahat acentaları pazar paylarını koruyabilmek, satış hacimlerini artırabilmek, talepte sürekliliği sağlayabilmek ve tüketici beklentilerini karşılayabilmek gibi nedenlerle zaman zaman etik olmayan davranışlar sergileyebilmektedirler. Etik değerlere sahip bir turizm sektörü, hem kendine hem de ülkeye çok daha fazla artılar kazandıracaktır.

3.1. Araştırmanın amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Kuşadası ve Didim'de faaliyet gösteren A grubu seyahat acentası çalışanlarını etik dışı davranışa yönelten faktörleri belirlemektir. Ayrıca işgörenlerin, cinsiyetleri ve aldıkları eğitimle algı sorularına verdikleri yanıtlar arasında istatistiksel açıdan bir fark olup olmadığını saptamaktır.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma için veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formları Tarakçıoğlu (2006), Usta (2008), Sayıner (2005), Özarslan(2006), Menekşe (2007), Ateş (2008), Doğan (2007) ve Bayram (2005) tarafından yapılmış konuyla ilgili çalışmaların anket formlarından yararlanılarak hazırlanmıştır. Bu anket formları taranmış ve bazı sorular eklenerek iki bölümden oluşan anket formu hazırlanmıştır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 7 soru, ikinci bölümde ise seyahat acentalarında personeli etik dışı davranışa yönelten faktörlere ilişkin 33 ifade bulunmaktadır. Ankete katılanların bu ifadeyi likert tipi 5'li derecelendirmeli ölçekte işaretlemeleri istenmiştir. 33 adet değişkenin güvenilirlik analizinden elde edilen ortalama alfa değeri 0,854tür. Bu değer sosyal bilimler araştırmaları için tatmin edici kabul edilmektedir. Yani seyahat acentalarında çalışan personele yönelik yapılan bu anketin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.3. Araştırma Kapsamı

Araştırma, Kuşadası ve Didim'de bulunan A grubu seyahat acentalarında çalışan personel üzerinde gerçekleştirilmiştir. Didim ve Kuşadası TÜRSAB başkanlığından alınan verilere göre Kültür ve Turizm Bakanlığı'na bağlı Kuşadası'nda 115 tane, Didim'de ise 42 tane olmak üzere toplam 157 tane A grubu seyahat acentası bulunmaktadır. Evreni temsil edebilecek örneklem seçiminde Yamane (2001) tarafından belirtilen örneklem formülü kullanılmıştır. Yapılan hesaplamalar sonucu, Didim'de A grubu seyahat acentalarının örneklemi 30, Kuşadası'nda da 80 olarak belirlenmiştir. Geri kalan 31 ankete de hem öntest uygulanmış hem de asıl ankete tabi tutulmuştur. Dolayısıyla toplam da 141 anket uygulanmıştır. Örneklemin evreni temsil etme düzeyi %89,9 düzeyindedir.

3.4.Bulgular ve Değerlendirmeler

Araştırmada ankete katılan işgörenlerin demografik özelliklerine(cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, maaş vb.) ve çalıştıkları departmanlara ilişkin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanarak tablolaştırılmıştır. Seyahat acentalarında çalışan personeli etik dışı davranışlara yönelten faktörlere ilişkin ankette belirtilen her bir ifadeye ait katılımcıların tutumlarına ait değerlendirmeler yapılmıştır. Bu değerlendirmeler faktör analizi-

ne tabi tutularak tüm değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon matrisi ile hesaplanmıştır.

3.4.1. Ankete Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmada ankete katılan işgörenlerin demografik özelliklerine(cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim, gelir, vb.) göre dağılımı şu şekildedir:

Katılımcıların %31,2'si kadın, %68,8'i erkek, %43,3'ü bekar, %51,1'i evlidir. Katılımcıların çoğunluğunu 26–35 yaş aralığındakiler oluşturmaktadır. Katılımcılar, sırasıyla lisans, lise ve önlisans düzeyinde eğitime sahiptirler. Deneyim sürelerinin ise 1-5 yıl arasında olanlar ilk sırada yer alırken, 6-10 yıl arasında olanlar ise ikinci sırada yer almaktadırlar. 15 yıldan fazla çalışanların sayısı ise 10'dur. Katılımcıların büyük çoğunluğu personel statüsünde çalışırken, bunu bölüm sorumluları, genel müdürler, müdür yardımcıları ve şefler izlemektedir. Katılımcılar, ücret düzeylerine göre değerlendirildiğinde, ilk sırayı 501–1000 TL ücretliler alırken, 1001–1500 TL alanlar ikinci sırada yer almaktadır.

3.4.2. Ankete Katılanların Algı Sorularına Verdikleri Yanıtların Faktör Analizi

Literatürde kuramsal çerçeve oluşturulurken personeli etik dışı davranışa yönelten faktörler sekiz tane olarak belirlenmiştir. Bunlar; hukuksal yapı, ekonomik yapı, eğitim yapısı, işgücü devir hızı, kültürel yapı, örgütsel yapı, denetimin işlevsizleştirilmesi, göç olgusudur. Sekiz faktör güvenilirlik analizine tabi tutulmuş, dört faktörün (örgütsel yapı, kültürel yapı, denetimin işlevsizleştirilmesi, göç olgusu) alfa değeri düşük çıkınca ve bu faktörlerin soru sayısı yetersiz olduğu için faktör analizine tabi tutulmamıştır. Katılımcıların ankette belirtilen her bir ifadeye yönelik tutumları değerlendirilerek faktör yükleri önem derecesine göre tablolaştırılmıştır. Ayrıca her bir faktör için güvenilirlik analizi yapılmış, ancak burada yer verilmemiştir.

Çizelge:1 Didim ve Kuşadası'nda A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışan Personelin Eğitim Yapısıyla İlgili Faktör Analizi

Turizm işletmelerinde çalışan personel,	Genel Eğitim
turizm okullarından mezun olmaları gerekir, aksi takdirde etik dışı davranışlara neden olabilir	,801
eğitimsiz ise kötü faaliyetlere(sigara, alkol, uyuşturucu vb.) olan eğilim artar.	,784
eğitimsiz ise etik dışı davranır	,653
"turizm sektöründe kazanç sağlamak için yapılan her türlü davranış mübah olarak kabul edilir" düşüncesine sahip olmamızın eğitimle ilişkisi var	,448

Eğitimle ilgili yapılan faktör analizi sonucu yapıyı, genel eğitim faktörü oluşturmaktadır. Genel eğitimi oluşturan en yüksek faktör yükü 10. soruya ait olup, faktör yükü 0,801'dir. Ayrıca yapılan analiz sonucu toplam varyansın 59,869'nu oluşturmaktadır. Katılımcılar, eğitimin önemli bir unsur olduğunu, turizmde çalışanların turizm okullarından mezun olması gerektiğini, dolayısıyla turizm okullarından mezun olanların etik dışı davranmayacaklarını düşünmektedirler. Ayrıca birey eğitim almamışsa kötü faaliyetlere olan eğilimin daha çok artacağını düşünmektedirler.

Çizelge 2: Didim ve Kuşadası'nda A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışan Personelin Ekonomik Yapısıyla İlgili Faktör Analizi

Turizm işletmelerinde personel (in),	Yüksek Kar Sağlama	Adil Ücret
Ekonomik amacı gerçekleştirmek için takip edilen her yol mübah	,731	-
Hizmet karşılığında hediye,bahşiş vb. kişisel çıkarlar sağlamaya iten en önemli etken maaşların yetersizliği	,613	-
Etik değerler, temel amacı kar etmek olan işletmeler için bağlayıcılık ifade etmez	,593	-
Ekonomik yapının etkisiyle işçilik maliyetlerinin aşağıya çekilebilmesi adına, ihtiyaçtan az personel çalıştırmak doğru bir yaklaşım	,561	-
İşletmeye kısa vadede kar olarak geri dönmeyen hiçbir faaliyete destek verilmesinden yana değilim	,553	-
zaman zaman yasal olmayan yollara başvurmaları içinde bulunduğumuz ağır ekonomik koşullar	,502	-
Yeterli maaş verilmesi durumunda etik dışı davranışlar kendiliğinden sona erecek	,454	-
müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaları için yönlendirdikleri işletmelerden komisyon almaları olağan bir durum	-	,534
Aynı pozisyonda çalıştığım arkadaşlarımla eşit ücret aldığımı düşünüyorum	-	,427

Ekonomik yapı ile yapılan faktör analizi sonucu yapı, yüksek kar sağlama, adil ücret faktörlerinden oluşmaktadır. Yüksek kar sağlama faktörünün yoğunluk derecesi 13. nolu soruya ait olup, 0,731dir. Adil ücret faktörünün yoğunluk derecesi ise 28. nolu soruya ait olup, 0,534tür. Ekonomik amacı gerçekleştirmek için takip edilen her yolun mübah olduğu, en yüksek faktör yoğunluğuna sahiptir. Yapılan analiz sonucu toplam varsayın 61,937'sını açıklamaktadır. Katılımcılar işgörene yeterli maaş verilmesi durumunda etik dışı davranışların sona ereceğini düşünmektedirler. Katılımcılar, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaları için yönlendirdikleri işletmelerden komisyon almalarını olağan bir durum olarak karşılamakta ve bu durumu sektörün bir geleneği olarak düşünmektedir.

Çizelge 3: Didim ve Kuşadası'nda A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışan Personelin Hukuk Yapısıyla İlgili Faktör Analizi

Turizm işletmelerinde çalışan personel(in),	Hukuki Yaptırım Yetersizliği	Hukuki Sorumsuzluk
Hukuki yaptırımın yetersizliğinden dolayı, turizm sektörü illegal güçlerin(çete,mafya vb.) elindedir	,698	-
Haklarını yasal olmayan yollarla arar	,687	-
etik dışı davranmasının nedeni hukuki yaptırımın yetersizliğinden kaynaklanıyor	,573	-
Yöneticiler, gerektiğinde sözleşmeleri ihlal edebilirler	-	,599
etik dışı davranışlar fazla yaptırım görmez	-	,598

Hukuki yapıyla ilgili yapılan faktör analizi sonucu; yapı hukuki yaptırım yetersizliği ve hukuki sorumsuzluk faktörlerinden oluşmaktadır. Hukuki yaptırım yetersizliğini oluş-

turan en yüksek faktör yükü 42. nolu soruya ait olup, derecesi ise 0,698'dir. Hukuki sorumsuzlukta en yüksek yoğunluk derecesi 47. nolu soruya ait olup, 0,599dur. Ayrıca yapılan analiz sonucu toplam varyansın 54,596'sını oluşturmaktadır. Hukuki yaptırımın yetersizliğinden dolayı turizm destinasyonlarının illegal güçlerin elinde olması, faktör yoğunluğu en yüksek faktördür.

Çizelge 4: Didim'de ve Kuşadası'nda A grubu seyahat Acentalarında Çalışan Personelin İşgücü devir hızı ilgili faktör analizi

Turizm işletmelerinde çalışan personel(in),	Sektörel Yapı	İş Tatminsizliği
"her an işten çıkarılma kaygısı" yaşadığından dolayı etik dışı davranmaya yönelir	,685	-
arasında rekabet olması nedeniyle etik dışı davranır	,681	-
olumsuz davranmaya iten neden sektörün "geçici iş"olarak algılanması	,597	-
Bu işin yapılmaya değer olmadığına inanıyorum	,560	-
etik dışı davranmaya neden olan faktör iş tatminsizliği	-	,639
sosyal olanaklarının(lojman, kreş vb.) yetersiz olması nedeniyle etik dışı davranır	-	,577

İşgücü devir hızı ile yapılan faktör analizi sonucu yapı, sektörel yapı ve iş tatminsizliği faktörlerinden oluşmaktadır. Sektörel yapı faktöründe yoğunluk derecesi 16.nolu soruya ait olup, 0,685tir. İş tatminsizliği faktöründe ise yoğunluk derecesi 26.soruya ait olup, 0,639dur. Toplam varyansın 54,772'sini açıklamaktadır. Katılımcılar, her an işten çıkarılma kaygısının ve personel arasındaki rekabetin etik dışı davranışlara neden olabileceğini, iş tatminsizliğinin olduğu durumlarda da etik dışı davranılabileceğini düşünmektedirler.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gerek turizm sektöründe gerekse seyahat acentalarında etik konusu gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Kısa vadeli politikalarla bir anlamda günü kurtarıp sezonluk kazançları en üst seviyeye çıkarmak için gelecekte ortaya çıkacak olumsuzluklar göz ardı edilmektedir. Bu sebeple konuk kaybına ve dolayısıyla da gelir kaybı söz konusu olabilmektedir. Bu araştırma kapsamında, seyahat acentalarında işgöreni genel olarak etik dışı davranışlara yönelten faktörler şunlardır:

- Eğitim eksikliği
- Hukuki yaptırım yetersizliği
- Hukuki sorumsuzluk
- Kısa süreli yüksek kar sağlama
- Ağır ekonomik koşullar
- Ücretlerin yetersizliği
- Personel arasındaki rekabet
- Turizmin mevsimsellik özelliği
- Yapılan işin geçici iş olarak algılanması

- Turizm mesleğinin değerli bir meslek olmadığının düşünülmesi
- İş tatminsizliği
- Sosyal olanaklarının yetersiz olması

Gerek seyahat acentalarında gerekse turizm sektöründe etik dışı davranışları en aza indirebilmek için bazı önemlerin alınması gerekmektedir. Bunlar:

- Turizm sektörü bütün diğer sektörlerden işgücünü rahatlıkla alabilmektedir. Diğer sektörlerden geçiş yapan işgören hiçbir eğitim sürecine tabi tutulmadan çalışmakta/çalıştırılmaktadır. Ne yazık ki turizm bilincinden yoksun olan işgörenler olumsuz davranışlar sergileyebilmektedir. Örneğin; hanutçuluk yapılması, komisyon geliri kazanmak için tur sırasında turistin zorla alışverişe yönlendirilmesi gibi. Bu gibi etik dışı davranışların yapılmaması için sürekli mesleki eğitim ve sertifikasyon sistemine işlerlik kazandırılmalıdır.
- Türkiye'de hukuksal yapının yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir. Rüşvet ve yolsuzluklarla mücadele etkinleştirilmelidir. Ayrıca turizm sektöründe tarafsız etik komisyonları oluşturulmalı ve mutlaka bireyler ve işletmeler üzerinde yaptırımı olmalıdır. Turizm örgütleri, turizm dernekleri ve yerel yönetimler tarafından yapılan denetim mekanizması daha işler hale getirilmelidir.

- Sektörde çalışanlara hak ettiği ölçüde maaş verilmesi durumunda etik dışı davranışlar azaltılabilir. Ücretler, yapılan işin niteliği ile uyumlu olmalıdır.

- Ülkemizde turistik faaliyetlerin yılın belli aylarında yoğunlaşması diğer bir deyişle 3-6aylık kısa sürelerde gerçekleşmesi etik dışı davranışa neden olabilmektedir. Turizm faaliyetini ülkemizde yılın oniki ayına yayılması faydalı olacaktır. Bu yönde plan ve politikalar geliştirilmelidir.

- Personel arasındaki olumsuz rekabete dikkat edilmelidir. İşletme içinde birbirinin açığını arama, dedikodu gibi etik dışı davranışlara taviz verilmemelidir. Aksine işletme içinde yüksek satış yapan işgörenler ödüllendirilmelidir. Personel arasında dayanışma ve işbirliğine yönlendirilmelidir.

- İş tatminsizliğini minimize etmek için öncellikle işgörenlerin sosyal olanaklarının iyileştirilmesi, işletme içinde güven ortamın sağlanması, yöneticilerin işgörenlere eşit ücret sağlaması ve adil davranırsa, işletmede temel etik ilkeler uygulanırsa işgörenlerin iş tatminsizliği minimize edilecek dolayısıyla etik dışı davranışlar oluşmayacaktır.

Etik değerlere dayalı davranış ve yönetim biçimleri, işletmelerin var olabilmeleri ve yaşamlarını sürdürebilmeleri için ön koşullardan biri haline gelmiştir. İşletmenin ve işgörenlerin etik değerleri benimsemesi; konuk ve işgören memnuniyetini, karlılığı, işletmenin ömrünü olumlu yönde etkileyecektir.

KAYNAKÇA

Başel R. (2007) Özel Öğretim Kurumlarında Karşılaşılan Etik Dışı Davranışlar: Denizli İli Örneği (YayınlanmamışYükseklisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya

Bozkurt Ö. & Bozkurt İ. (2008) "İş Tatminini Etkileyen İşletme İçi Faktörlerin Eğitim Sektörü Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Alan Araştırması" Doğuş Üniversitesi Dergisi ss:1-18-İstanbul

Çukacı C. Y. (2006) "Kamuyu Aydınlatmada Muhasebe Meslek Elemanın Etik Anlayışı ve İzmir İlinde Bir Uygulama" Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi Cilt:8 Sayı:1 – Dokuz Eylül Üniversitesi Rektörlük Matbaası-İzmir

Demircan N. & Ceylan A. (2003) "Örgütsel Güven Kavramı: Nedeni ve Sonuçları" Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi Cilt:10 Sayı:2 -Manisa

Demirel Y. (2008) "Örgütsel Güvenin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Tekstil Sektörü Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma" Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim Dergisi Cilt:15 Sayı:2-Manisa

Gözener E. (2008) "Etik ve İşletme Etiği Üzerine" E-Eğitim, Bilim ve Sanat Dergisi Mayıs Sayı:19 –Kars

Gül H. (2006) "Etik Dışı Davranışlar ve Ussallaştırılması: Devlet Hastanelerinde Bir Uygulama" Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi Sayı: 10 Yıl:9 ss: 65–79 Haziran-Konya

İmamoğlu S. Z., Keskin H.& Erat S. (2004) ., "Ücret, Kariyer ve Yaratıcılık İle İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama", Celal Bayar Üniversitesi İİBF Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, Cilt 11, sayı 1-Manisa

Menekşe R. (2007) Ankara'da Faaliyet Gösteren A grubu Seyahat Acentalarında Çalışmakta Olan Personelin Tüketiciye Karşı Etik Davranışlarını Algılama Düzeyi Üzerine: Ampirik Bir Araştırma (Yayınlanmamış Yükseklisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Mimaroğlu H. & Özgen H. (2008**) "**Örgütlerde Güç Eşitsizlikleri ve Cinsel Taciz" Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt:17 Sayı:1 ss:321–334-Adana

Özgen M. H. & Özgen H. (2010) "Psikolojik Sözleşme ve Boyutlarının İş Tatmini, Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkileri: Tıbbi Satış Temsilcileri Üzerinde Bir Araştırma" Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt:19 Sayı:1 Çukurova Üniversitesi-Adana

Pelit E. & Güçer E. (2006) "Öğretmen Adaylarının Öğretmenlik Mesleğiyle İlgili Etik Olmayan Davranışlara ve Öğretmenleri Etik Dışı Davranışa Yönelten Faktörlere İlişkin Algılamaları" Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı:2 –Ankara

Pelit E. & Türkmen F. (2008) " Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Tükenmişlik Düzeyleri: Yerli ve Yabancı Otel İşletmeleri" Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi Sayı:10 ss:117–139-Ankara

Pieper A. (1999) Etiğe Giriş Ayrıntı Yayınları 1.Basım-İstanbul

Saylı H. & Kızıldağ D. (2007) "Managerial Ethics and to the Analyze Role of Human Resource Management Information of Managerial Ethics" Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Cilt:9 Sayı:1-Afyon

Tarakçıoğlu S.(2003) "Yönetici Etik Davranışlarının Değerlendirilmesinde Cinsiyet Faktörü: Ankara'daki Otel İşletmelerinin Sınır Departmanlarında Ampirik Bir Araştırma" Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi Sayı:2 – Ankara

Tengilimoğlu D. & Tahtasakal M.(2004) "Büro Etik Kuralları ve Bürolarda Yaşanan Cinsel Taciz Olaylarının Cinsiyete Göre Algılanma Biçimi: Bir Alan Çalışması" Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi sayı:15 ss:30–44-Ankara

www.baskent.edu.tr/gurayk/finpazpazartesi1.doc (erişim tarihi:28.04.2010)

http://www.canaktan.org/din-ahlak/ahlak/ahlak-felsefesi/ahlak-felsefesi.html (erişim tarihi: 01.09.2009)

TÜRKİYE'DE İKİNCİ KONUT KAVRAMI ve AYVALIK'TA İKİNCİ KONUTLAR ÜZERİNDE YAPILAN ARAŞTIRMA IŞIĞINDA BİR PAZARLAMA MODEL ÖNERİSİ

Yrd.Doç.Dr.Ayhan GÖKENİZ[1]
Yrd.Doç.Dr.Yakup DİNÇ[2]
Öğr.Gör.Hayri TAŞKIR[3]

ÖZET

Türkiye'de turizmin gelişme süreci incelendiğinde; gerek kamu gerek özel sektör çabalarının çoğunlukla dış turizme yönelik olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Geçmişte turizm yatırımları genellikle dış talebe yanıt verecek biçimde yapılmıştır. Bugüne kadar dış turizmi esas alan anlayış, iç turizmin istek, arzu ve beğenilerini unutmuş veya görmezden gelmiştir. Hatta iç turizmdeki hareketliliği; ikinci konutlara olan gidiş-gelişler olarak algılamıştır. Bu çalışmada; Türkiye'de ikinci konut kavramına, sayılarına ve literatür taramasına yer verilmiştir. Ayrıca, ulusal anlamda turistik marka imajına sahip olan Ayvalık'ta ikinci konutlar (sahip ve kullanıcılar) üzerinde ampirik bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmada toplam 1046 denek kullanılmış ve elde edilen veriler analiz edilerek, somut bulgulara ulaşılmıştır. Bu bulgular çerçevesinde; ikinci konutlar (sahip ve kullanıcılar) üzerinde bir pazarlama model önerisi geliştirilerek, sonuç ve önerilerde bulunulmuştur. Araştırmanın temel amacı, Ayvalık yöresinde (Ayvalık merkez, Küçük Köy ve Altınova beldeleri) sayıları yaklaşık 58 bini bulan ikinci konutların turizme dolayısıyla ekonomiye kazandırılması ile ilgili bir model ortaya koyarak, çözüm stratejisi geliştirmektir. Bu amaçla; ikinci konutların yoğun olduğu Ayvalık merkez ilçesi, Küçük Köy ve Altınova belde hudutları içerisinde yer alan ve rastgele seçilen ikinci konut sahipleri ve kullanıcıları üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada; ikinci konut sahipleri ve kullanıcılarına ait demografik özelliklere ve ikinci konutla ilgili geleceğe ilişkin beklenti ve projeksiyonlara ilişkin sorular sorulmuş ve toplanan veriler istatistiksel analiz (SPSS 15.0) yöntemlerinden yararlanılarak çözümlenmiştir. Araştırmamızdan çıkan temel öneri; Ayvalık'ta ikinci konut sahiplerinin güvenilir bir pazarlama organizasyonu ile yılın sadece bir iki ay kullandıkları ikinci (yazlık) konutlarını kiraya verebilecekleri yönündedir.

Anahtar Kelimeler: İkinci Konutlar ve Turizme Kazandırılması

1.GİRİŞ

Her ekonomik faaliyette olduğu gibi turizmde de sadece yabancı talebe dayalı bir gelişme sağlıklı değildir. Bu yüzden iç turizmin gelişmesi, ülkedeki tüm turistik faaliyetlerin gelişmesi açısından çok önemlidir. Ülkemizde kökeni 1930'lu yıllara dayanan iç turizm hareketleri; halkın gelir, refah ve kültürel düzeyinin artması ile kısmen gelişme göstermiş, fakat istenen düzeye ulaşamamıştır. Bunun önemli nedenleri vardır. En önemli neden ise; özellikle 1980'li yıllardan itibaren kıyılarda ikinci konut yoğunla

[1] Balıkesir Üniversitesi, Ayvalık Meslek Yüksekokulu
[2] Balıkesir Üniversitesi, Ayvalık Meslek Yüksekokulu
[3] Balıkesir Üniversitesi, Ayvalık Meslek Yüksekokulu

masına gidilmesidir. Böylece, ülke içinde turizm hareketliliği azalmış veya iç turizm hareketliliği deyince akla ikinci konutlar gelmiştir.

2.SORUN ANALİZİ

2.1.Türk Turizminde İkinci Konut Kavramı

İkinci konutları; temel özelliklerinden ve çalışmanın amacından yola çıkarak "başka bir yerde ikamet edip çalışmaları koşuluyla kullanıcıları tarafından satın alma veya kiralama yoluyla yılın belli dönemlerinde rekreatif amaçlı olarak kullanılan, fiziksel çekiciliği yüksek bölgelerde (akarsu göl, kaplıca, deniz kıyısı vb.) inşa edilmiş, turizm sektörü ile bütünleşmiş ve bir emlak yatırımı özelliği gösteren sabit bir mülktür" şeklinde tanımlayabiliriz (Görgülü, Manisa, 2008)

Ülkemizde, 1980-2000 yılları arasında daha çok kooperatifler aracılığıyla "tatil-ikinci konut"ve özellikle son 7-8 yıllık sürede "turistik konut" anlayışıyla da daha donanımlı konutlar inşa edilerek kıyılardaki yoğunlaşma had safhaya ulaşmıştır (Manisa, Görgülü, 2007).

2.2. Türkiye'de İkinci Konutlarla İlgili Literatür Taraması

2007 yılında TÜRSAB "Türkiye'nin Seyahat Pazarı" adlı araştırmasında ve Kültür ve Turizm Bakanlığı "Türkiye Turizm Stratejisi-2023" adlı çalışmasında ikinci konutlarla ilgili sorunlara ve çözüm yollarına ait önerilerde bulunmuşlardır. Ayrıca, yine Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın iç turizm pazarına ilişkin 1997 yılında "Hane Halkı Turizm Araştırması**"** adıyla yürüttüğü çalışmasında, Özdemir, (1999) "iç turizmle" ilgili araştırmasında ve Kültür ve Turizm Bakanlığı, Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı (1992) "İkinci Konutların Turizm Amaçlı İşletme Modelinin Tespiti" araştırmasında" ikinci konutlarla ilgili önemli saptamalara yer vermişlerdir.

Görgülü, Manisa (2008), "İkincil Konutların Turizm Sektöründe Yeniden Kullanılabilmesine İlişkin Bir Model" ile Mmgaron Dergisi'nde, Kozak (1994) "İç Turizm Hareketleri ve Geliştirilmesi İçin Çözüm Önerileri" ile Turizm Yıllığı-1994'de ve Tosun (2007) "Türkiye'de Konut İhtiyacı ve Konut Finansmanı" ile Paradoks Dergisi'nde yine ikinci konutlarla ilgili benzer önerilerde bulunmuşlardır. Kılıçaslan (2006), "İkinci Konutların Deniz Kıyılarına Etkisi" isimli makalesinde ve Toprak (1990) "Kıyı Yerleşmelerinde Turizm Faaliyetleri ve Belediyelerin Karşılaştıkları Sorunlar-Çeşme Belediyesi Örneği" isimli tebliğinde ikinci konutların çevre üzerindeki olumsuz sonuçlarını irdelemişlerdir. Yaşar (1996) "Ayvalık Yöresinde İç Turizmin Değerlendirilmesi ve Gelişmesi" ve Aşık (1996) "Ayvalık Yöresindeki Turizm İşletmelerinin İşletmecilik Sorunları" üzerine yaptığı yüksek lisans çalışmalarında; bölgedeki ikinci konutların sorunlarına değinmişlerdir.

2.3.Türkiye'de İkinci Konutların Gelişimi ve Mevcut Sayıları

Türkiye'de özellikle Ege ve Akdeniz kıyıları başta olmak üzere, ikinci konutların sayısı her geçen gün hızla artmaktadır. Ülke genelinde bugün sayıları 3.5 milyonu bulan bu konutlar yanlış turizm politikalarının sonucunda ortaya çıkmıştır. Türkiye İstatistik

Kurumu'nun 2000 yılında yaptığı araştırmada; Türkiye'de inşa edilmiş 7.838.675 binanın 5.872.808'sı konut olarak tespit edilmiştir. Yine bu çalışmada; konut olan binalar içinde 3.500.435 hanenin ikinci konut niteliğinde olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamına alınan ikinci konutlar ise; yılda ortalama 1-2 ay tatil amaçlı kullanılan yazlıklardır. Bunların dağılımı ise; Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü (2008) verilerine göre; Türkiye'de 546 bin 454 ikinci konut (mevsimlik) bulunmaktadır. Bölgeler itibariyle en çok ikinci konut (mevsimlik) olarak kullanılan bina Karadeniz'dedir. Karadeniz'de 169 bin 282 ikinci konut (mevsimlik) yer alırken, bu bölgeyi Marmara 110 bin 495, Ege 87 bin 106, Akdeniz 79 bin 480, İç Anadolu 71 bin 708, Doğu Anadolu'da 22 bin 643 ve Güneydoğu Anadolu 5 bin 740 konutla takip etmektedir (TUİK, 2008)

2.4. Ayvalık ve Yöresinde İkinci Konutlarla İlgili Mevcut Veriler

Ayvalık, Küçük Köy ve Altınova Belediyeleri ile ilgili yaptığımız yazışmalar sonucunda; Ayvalık İlçesi sınırları içinde 30.000, Küçük Köy belde sınırları içinde 8975 ve Altınova belde sınırları içinde 20.000 adet tapulu ikinci konut olduğu resmi evraklarla tescil edilmiştir.

3. METOD (AYVALIK'TA İKİNCİ KONUTLAR ÜZERİNDE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA)

Son yıllarda turizm hareketleri açısından önem kazanan ülkemizin uluslararası rekabette mevcut başarısını gelecek yıllarda da sürdürmesi için güncel, detaylı ve geleceğe dönük projeksiyon yapmayı sağlayacak verilere ihtiyacı bulunmaktadır. Bu bağlamda yapılacak araştırmalar kamuda ve özel sektörde yer alan karar vericilerin, yatırımcıların ve turizm sektörüyle ilgili her düzeyde araştırma yapmak isteyenlerin çalışmalarına büyük katkı sağlayacaktır.

3.1.Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Ayvalık yöresinde (Ayvalık merkez, Küçük Köy ve Altınova beldeleri) sayıları yaklaşık 58 bini bulan ikinci konutların turizme dolayısıyla ekonomiye kazandırılması ile ilgili bir model ortaya koyarak, çözüm stratejisi geliştirmektir.

Bu amaçla araştırmanın ölçmeye çalıştığı başlıca değişkenler; (hem sahipler hem de kullanıcılarla ilgili) demografik değişkenler, ikinci konutla ilgili teknik ve mali bilgiler ve ikinci konutların turizme dolayısıyla ekonomiye kazandırılması ile ilgili beklentiler (üçlü likert derecelemesi kullanılarak) belirlenmeye çalışılmıştır. Bu şekilde ikinci konut sahipleri ve kullanıcılarına ait demografik özelliklere ve ikinci konutla ilgili geleceğe ilişkin beklenti ve projeksiyonlara bütüncül bir yapı oluşturularak ulaşılmaya çalışılmıştır. Anket çalışması; ikinci konutların yoğun olduğu Ayvalık merkez ilçesi, Küçük Köy ve Altınova belde hudutları içerisinde yer alan ve rastgele seçilen ikinci konut sahipleri ve kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. Anket formları aracılığıyla toplanan veriler istatistiksel analiz (SPSS 15.0) yöntemlerinden yararlanılarak çözümlenmiştir.

Araştırmanın tek amacı elbette yüzeysel olarak ikinci konut sahipleri ve kullanıcılarının profilini çıkarmak değildir. Araştırma ile ikinci konut sahipleri ve kullanıcılarının yö-

reden beklentileri, turistik ürün ve hizmetlerden tatmin düzeyleri, ikinci konutların turizme kazandırılması ile ilgili fikir ve düşünceleri konularında güvenilir bir ölçüm aracı geliştirilmiş ve adı geçen değişkenler arasındaki ilişkiler de incelenerek ikinci konut sahipleri ve kullanıcılarının profiline ilişkin bütüncül bir yaklaşım sergilenmeye çalışılmıştır.

Araştırmadan elde edilecek veri ve enformasyonun Türkiye geneli ve Ayvalık özelinde turizm sektörünün sürdürülebilir gelişimine katkı sağlaması ve destinasyonun rekabet düzeyinin arttırılmasına yönelik alınacak stratejik kararlara ve ikinci konut planlamasına katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

3.2.Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın kapsamını; 15 Haziran-15 Eylül 2009 tarih aralığında Ayvalık merkez ilçesi, Küçük Köy ve Altınova belde hudutları içerisinde ikinci konut sahipleri ve kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın belirtilen aylar arasında yapılmasının temel sebebi; bu ayların Ayvalık yöresi için yüksek sezonu oluşturmasıdır. Araştırmamızda toplam 17 anketör kullanılmıştır. Görev alan anketörler; uygulamanın yapılacağı Ayvalık ilçe, Altınova ve Küçük Köy beldelerinde anket yapacakları site ve alanlarda ikinci konut sahipleri ve kullanıcıları ile yüz yüze görüşmelerde bulunmuş ve önemli tespit ve bulgularla dönmüşlerdir. Bu tespit ve bulgular çerçevesinde anket soruları yeniden gözden geçirilmiş ve güncelleştirilmiştir. Daha sonra aynı site ve alanlarda anketörler tarafından anketlerin yaptırılması işlemine geçilmiştir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada; akademik anlamda önemli sayıda bir örneklemle 542 (ikinci konut sahipleri) ve 504 (ikinci konut kullanıcıları) (toplam 1046) kişi üzerinde çalışılmıştır. Ayrıca, araştırmada; Ayvalık'ta ikinci konut sahibi olan ve kiralayan toplam 1046 tatilcinin yörede tecrübe ettikleri ürün / hizmetlerle ilgili beklenti, tatmin, demografik ve ekonomik düzeyleri incelenmiştir.

Araştırmanın evrenini; 15 Haziran-15 Eylül 2009 tarih aralığında Ayvalık merkez ilçesi, Küçük Köy ve Altınova belde hudutları içerisinde ikinci konut sahipleri ve kullanıcıları oluşturmaktadır. Ayvalık, Küçük Köy ve Altınova Belediyeleri'nden alınan bilgiler çerçevesinde bölgede yaklaşık 58 bin ikinci konut vardır. Bu veriden yola çıkarak yaklaşık bu sayının yüzde 2'si olan 1160'ın biraz altında bir denekle (1046) anket çalışması yapılmış ve buna uygun olarak örneklem belirlenmiştir. Toplanan anket sayısı (1046) araştırma evrenini temsil edecek güçtedir.

Değerlendirme sonucunda; anketlerin her ne kadar dikkatle doldurulmasını istememize rağmen, 542 ikinci konut sahipleri anketinden 3'ü, 504 ikinci konut kullanıcıları anketinden 5'i değerlendirme dışı bırakılmıştır. Böylelikle, ikinci konut sahipleri anketleri 539, ikinci konut kullanıcıları anketleri 499 kişi üzerinden değerlendirilmeye alınmıştır.

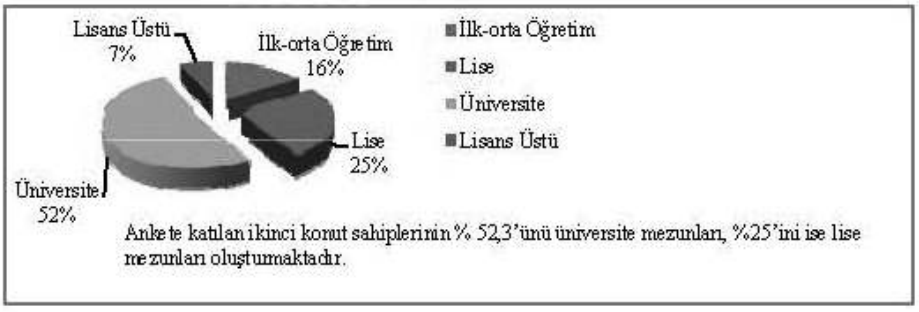
Veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada; iki farklı grup üzerinde çalışılmıştır. Birinci grupta Ayvalık ve yöresinde ikinci konut sahipleri, ikinci grupta ise yine aynı yörede ikinci konut kullanıcıları (kiralayanlar) vardır. Uygulanan

anket (her iki gruba da) üç bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde; Ayvalık yöresinde ikinci konut sahipleri ve kullanıcılarının demografik özellikleri ile ilgili, ikinci bölümde ise; ikinci konutla ilgili teknik ve mali konular sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde ise; ikinci konutların turizme kazandırılmasıyla ilgili (üçlü likert derecelemesi kullanılarak) sorular sorulmuştur. Ölçüm aracının şekillendirilmesinde öncelikle ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranmıştır. Sonrasında soru formu hazırlanıp konusunda uzman akademisyen ve sektör temsilcileri tarafından gözden geçirilmiştir. Ayrıca kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiştir. Güvenilirliği ölçmenin en yaygın yöntemi iç tutarlılık kapsamında hesaplanan Cronbach Alpha değeridir ve bir ölçeğin güvenilir olduğunu göstermek amacıyla kabul edilen en düşük değer 0.70 düzeyindedir (Hair vd., 1998). Araştırma kapsamında yararlanılan üç farklı ölçeğin güvenilirliğini belirleyebilmek üzere her bir ölçek için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Beklenti ölçeği için Cronbach Alpha değeri 93,4, tatmin ölçeği için 94,1 ve memnuniyet(sizlik) ölçeği için 92,7'dir. Değerlerin yüksek olması ölçeklerin güvenilirliğini göstermektedir.

4-BULGULAR

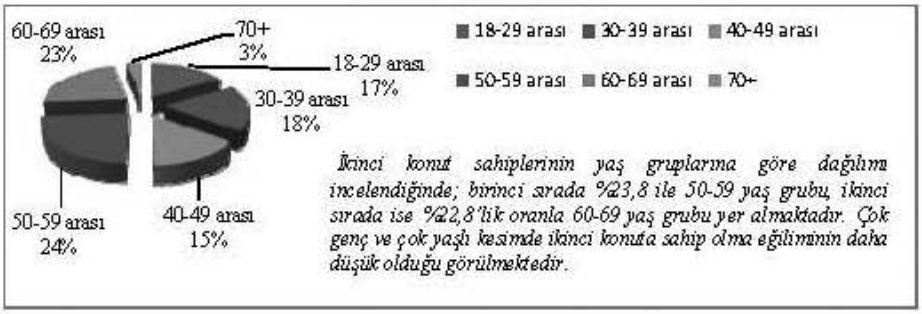
4.1. İkinci Konut Sahipleri Üzerinde Yapılan Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi

Grafik 1-Eğitim Durumu



Grafik 2 - Meslek

Grafik 3 - Yaş Durumu



İkinci konut sahiplerinin yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde; birinci sırada %23,8 ile 50-59 yaş grubu, ikinci sırada ise %22,8'lik oranla 60-69 yaş grubu yer almaktadır. Çok genç ve çok yaşlı kesimde ikinci konuta sahip olma eğiliminin daha düşük olduğu görülmektedir.

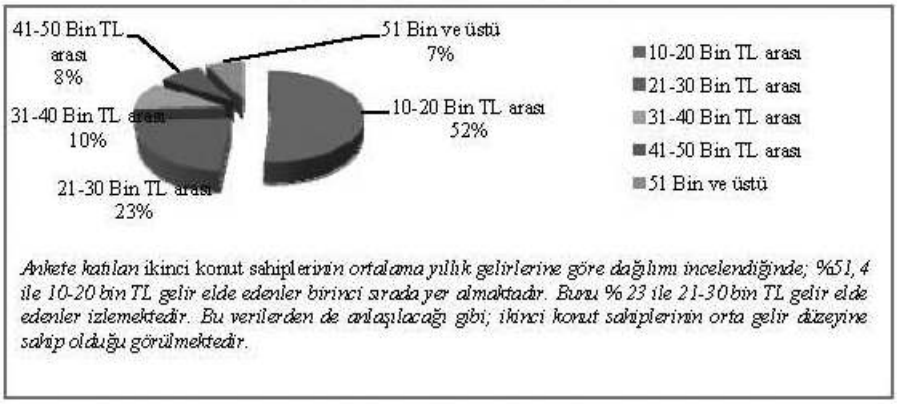
Grafik 4 - İkametgah Yeri

Bölgede ikinci konutu bulunan konut sahiplerinin sürekli yaşadıkları yere göre dağılımında %28,9 ile İstanbul ilk sırada yer alırken, bunu %14,3 ile Ankara ve %12,8 ile İzmir izlemektedir. Tablo 4'e göre büyük şehirlerde tatile çıkma oranının yüksek olduğu ve yakın merkezlerin tercih edildiği söylenebilir.

Grafik 5 – Çocuk Sayısı

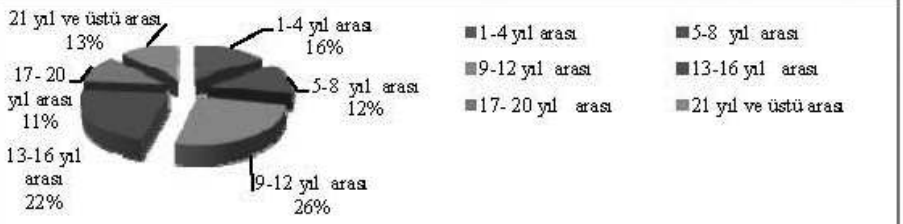
Ankete katılan ikinci konut sahiplerinin %32,5'i iki çocuklu, %30,1'i ise üç çocukludur. Daha fazla sayıda çocuk sahibi olanların oranının düşük olması, çocuk sayısı arttıkça seyahate çıkma oranının azaldığı şeklinde yorumlanabilir.

Grafik 6 - Yıllık Ortalama Geliri



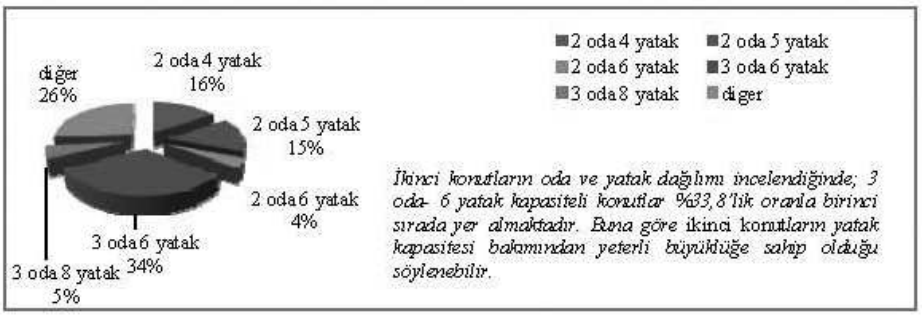
Anket katılan ikinci konut sahiplerinin ortalama yıllık gelirlerine göre dağılımı incelendiğinde; %51,4 ile 10-20 bin TL gelir elde edenler birinci sırada yer almaktadır. Bunu % 23 ile 21-30 bin TL gelir elde edenler izlemektedir. Bu verilerden de anlaşılacağı gibi; ikinci konut sahiplerinin orta gelir düzeyine sahip olduğu görülmektedir.

Grafik 7 Konutun Yaşı



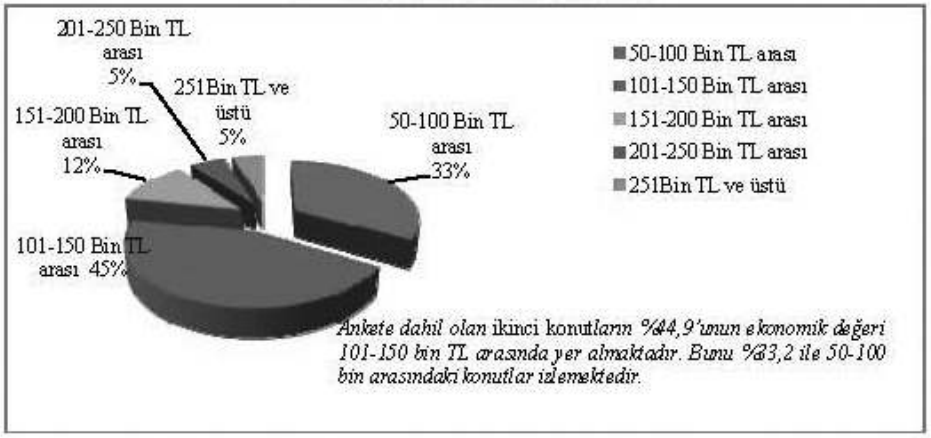
Anketi cevaplayan ikinci konut sahiplerinin belirttiğine göre ortalama konut yaşının %25.6 ile 9-12 yıl ve %22,4 ile 13-16 yıl arasında yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de mevcut konutların ortalama yaşının 20-30 yıl olduğu düşünürse (www.yapiteklif.com); bölgedeki ikinci konutların çok da genç olmadığını söyleyebiliriz.

Grafik 8 - Konuttaki Oda ve Yatak Sayısı



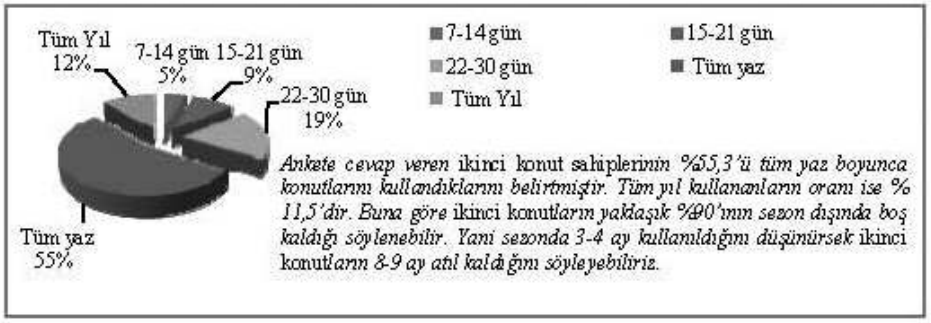
İkinci konutların oda ve yatak dağılımı incelendiğinde; 3 oda- 6 yatak kapasiteli konutlar %33,8'lik oranla birinci sırada yer almaktadır. Buna göre ikinci konutların yatak kapasitesi bakımından yeterli büyüklüğe sahip olduğu söylenebilir.

Grafik 9 - Konutun Ekonomik Değeri

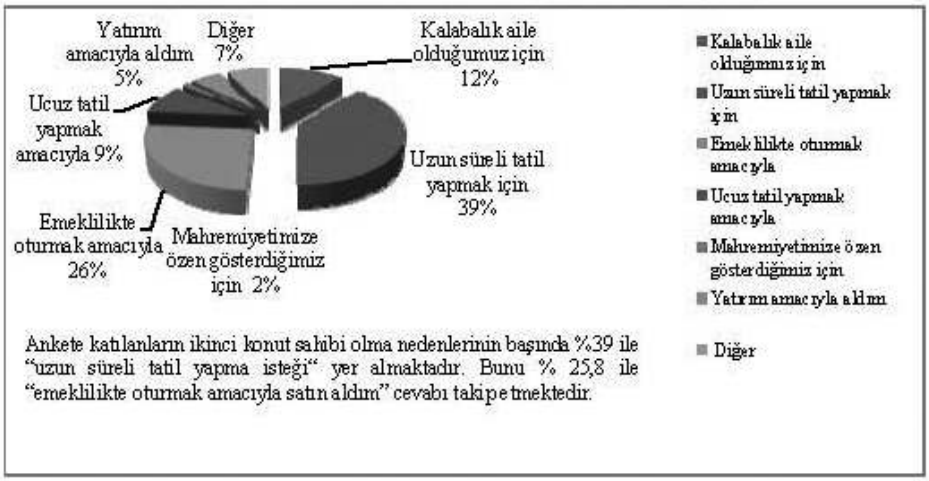


Grafik 10- Konutun Yıllık Ortalama Gideri

Grafik 11 - Konutun Kullanım Süresi

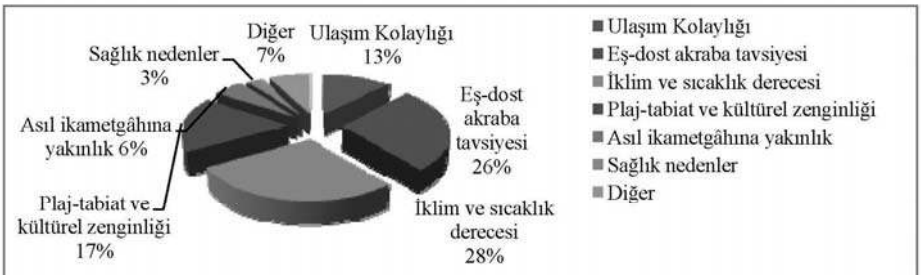


Grafik 12 – İkinci Konuta Sahip Olmanın En Önemli Nedeni



Ankete katılanların ikinci konut sahibi olma nedenlerinin başında %39 ile "uzun süreli tatil yapma isteği" yer almaktadır. Bunu % 25,8 ile "emeklilikte oturmak amacıyla satın aldım" cevabı takip etmektedir.

Grafik 13 - Ayvalık'ta İkinci Konut Edinmesine Etki Eden En Önemli Unsur



Anketi cevaplayanlar Ayvalık'ta ikinci konut edinmelerine etki eden en önemli unsurun %28.2 ile iklim koşulları olduğunu belirtmişlerdir. Bunu %26,3'lik oranla eş-dost tavsiyesi izlemektedir. Buna göre bölgenin yaz aylarında ılıman iklim koşullarına sahip olması ve güney sahillerindeki bunaltıcı sıcakların olmamasının ikinci konut sahiiplerinde ilgi uyandırdığını söylemek mümkündür.

Tablo-1- İkinci Konut Sahiplerinin Beklenti, Tatmin ve Memnuniyet(sizlik) Düzeyleri

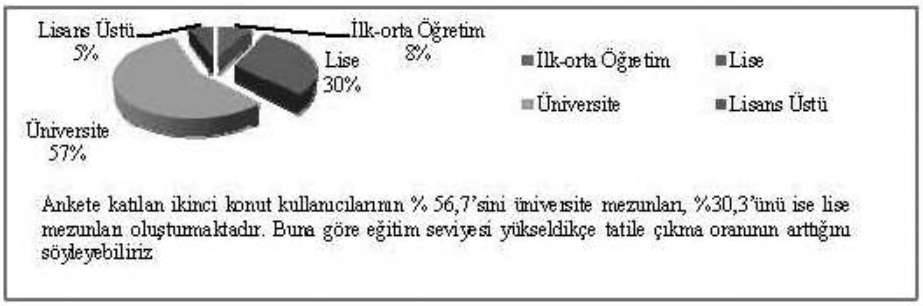
		Katılıyorum (Evet)		Fikrim Yok		Katılmıyorum (Hayır)	
		n	%	n	%	n	%
1.	Ayvalık, mevcut ikinci konutların turizme kazandırılmasıyla iç pazar için yeni bir çekim merkezi olabilir.	412	76.3	32	5.9	95	17.8
2.	Ayvalık, mevcut ikinci konutların turizme kazandırılmasıyla dış pazar için yeni bir çekim merkezi olabilir.	298	55.4	41	7.6	200	37.0
3.	İkinci konutların turizme kazandırılması için bir birlik örgütüne ihtiyaç vardır	463	85.7	50	9.3	26	5.0
4.	İkinci konutların turizm amaçlı kullanılmasını destekliyorum.	423	78.6	33	6.1	83	15.3
5.	İkinci konutlar yöre ekonomisine girdi sağlamaktadır.	483	89.6	25	4.7	31	5.7
6.	İkinci konutlar Bölgesel Turizm Birlikleri aracılığıyla dış turizme yönelik pazarlanabilir.	338	62.7	69	12.8	132	24.5
7.	İkinci konutların kiralanması ve kullanılması ile ilgili mali açıdan yasal bir mevzuat düzenlemesine acilen ihtiyaç vardır.	409	75.9	92	17.1	38	7.0
8.	İkinci konutta kullanılan malzemeler ve mefruşat yeni, konforlu ve hijyeniktir.	367	68.1	74	13.7	98	18.2
9.	İkinci konutumu belirli süreler için kiraya verebilirim.	298	55.3	20	3.7	221	41.0
10.	İkinci konutumu profesyonel bir aracı (seyahat acentası, tur operatörü vb) vasıtasıyla kiraya verebilirim.	283	52.5	15	2.8	241	44.7
11.	İkinci konutumu hiçbir şekilde kiraya vermeyi düşünmüyorum.	233	43.2	30	5.6	276	51.2
12.	Ayvalık ve yöresinde ikinci konut fazlalığı vardır.	326	60.4	65	12.1	148	27.5
13.	Ayvalık ve yöresinde ikinci konutlar bilinçsiz ve plansız olarak yapılmıştır.	407	75.5	33	6.1	99	18.4
14.	İkinci konutlar kıyılarda betonlaşmaya ve dolayısıyla görsel kirliliğe neden olmaktadır	383	71.0	37	6.9	119	22.1
15.	Yörede, yeni ikinci konut yapılmasına karşıyım.	300	55.7	25	4.6	214	39.7
16.	İkinci konutumu satmayı düşünüyorum.	57	10.5	19	3.5	463	86.0

Beklenti Memnuniyet(sizlik Tatmin

Bu aşamada; ikinci konut sahiplerinin beklenti, tatmin ve memnuniyet(sizlik)leri ile ilgili eğilim ve görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.Taloda; üçlü (3'lü) likert derecelemesi kullanılmış, verilen yanıtlar "katılıyorum (2)", "katılmıyorum (1)" ve "fikrim yok (0)" şeklinde belirtilmiş ve frekans ve yüzde değerleri çıkartılmıştır.

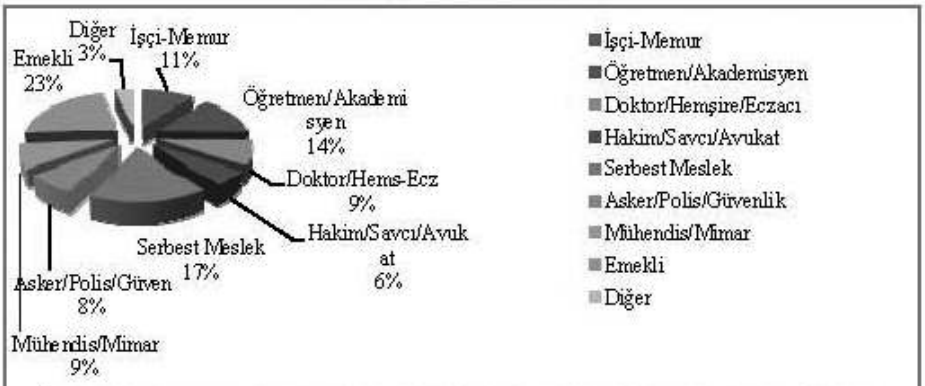
4.2. İkinci Konut Kullanıcıları Üzerinde Yapılan Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi

Grafik 1 - Eğitim Durumu



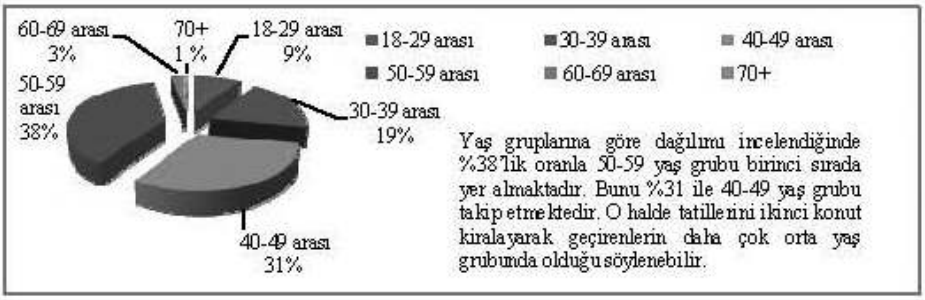
Ankete katılan ikinci konut kullanıcılarının % 56,7'sini üniversite mezunları, %30,3'ünü ise lise mezunları oluşturmaktadır. Buna göre eğitim seviyesi yükseldikçe tatile çıkma oranının arttığını söyleyebiliriz.

Grafik 2 - Meslek Durumu



İkinci konut kullanıcılarının % 22,6'sını emekliler grubu oluşturmakta, bunu % 17,2 ile serbest meslek çalışanları takip etmektedir. Öğretmen/akademisyen olarak çalışanların oranı ise %14,5'dur. İkinci konut kullanıcılarının meslek gruplarına göre dağılımı hususunda genel bir değerlendirme yapmak gerekirse; farklı meslek gruplarının kullanımına açık olduğu söylenebilir.

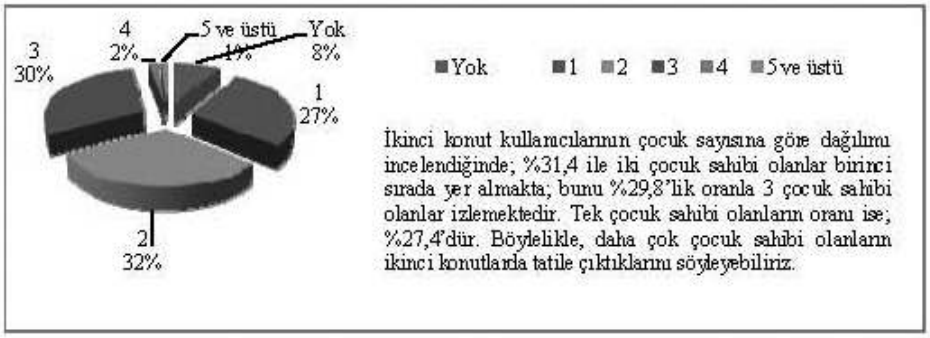
Grafik 3 - Yaş Durumu



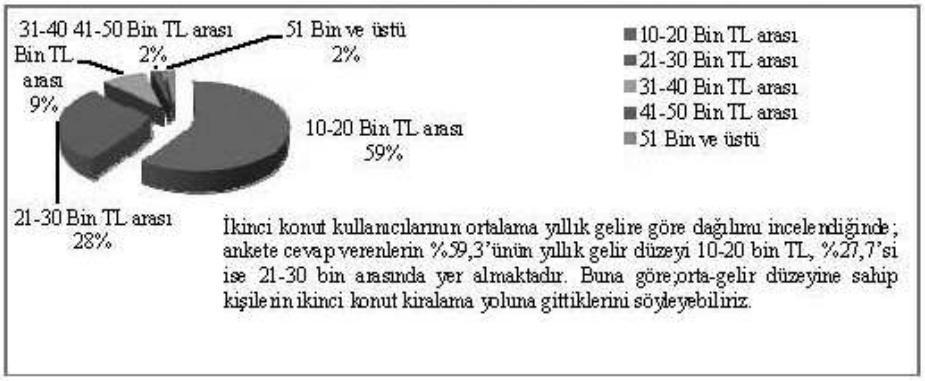
Yaş gruplarına göre dağılımı incelendiğinde %38'lik oranla 50-59 yaş grubu birinci sırada yer almaktadır. Bunu %31 ile 40-49 yaş grubu takip etmektedir. O halde tatillerini ikinci konut kiralayarak geçirenlerin daha çok orta yaş grubunda olduğu söylenebilir.

Grafik 4 - İkametgah Yeri

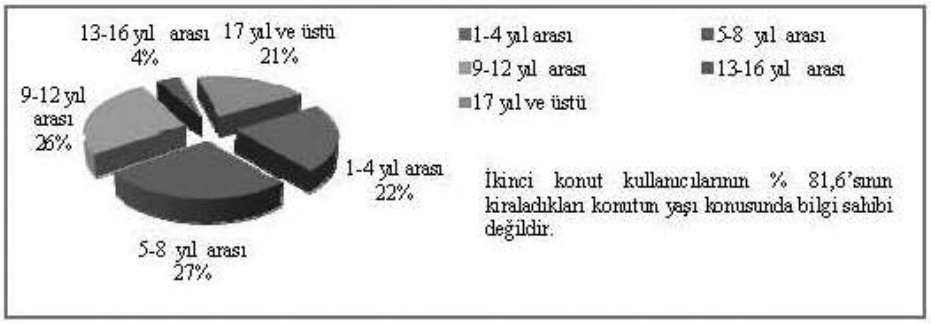
Grafik 5 - Çocuk Sayısı



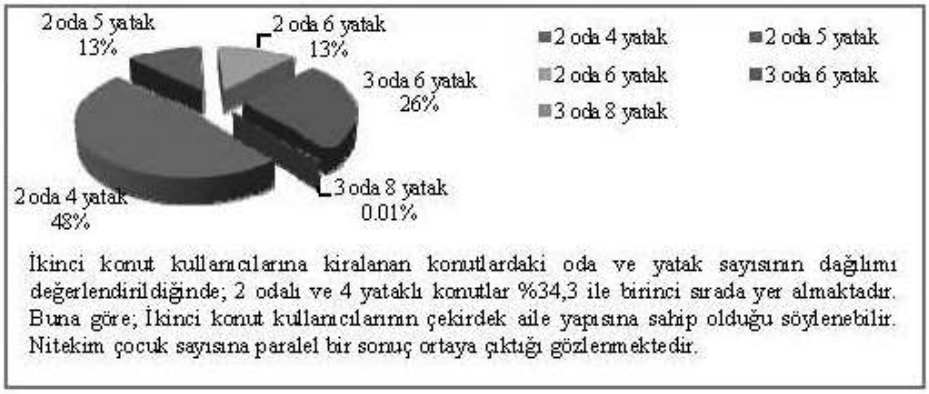
Grafik 6 - Ortalama Yıllık Gelir



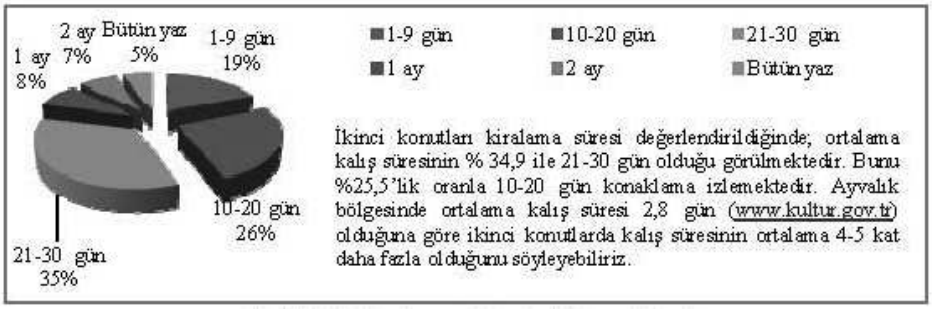
Grafik 7 - Kiralanan Konutun Yaşı



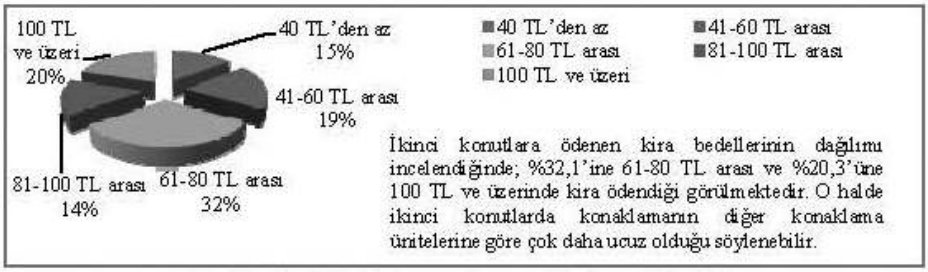
Grafik 8 - Kiralanan Konutta Oda ve Yatak Sayısı



Grafik 9 - Konutu Kiralama Süresi

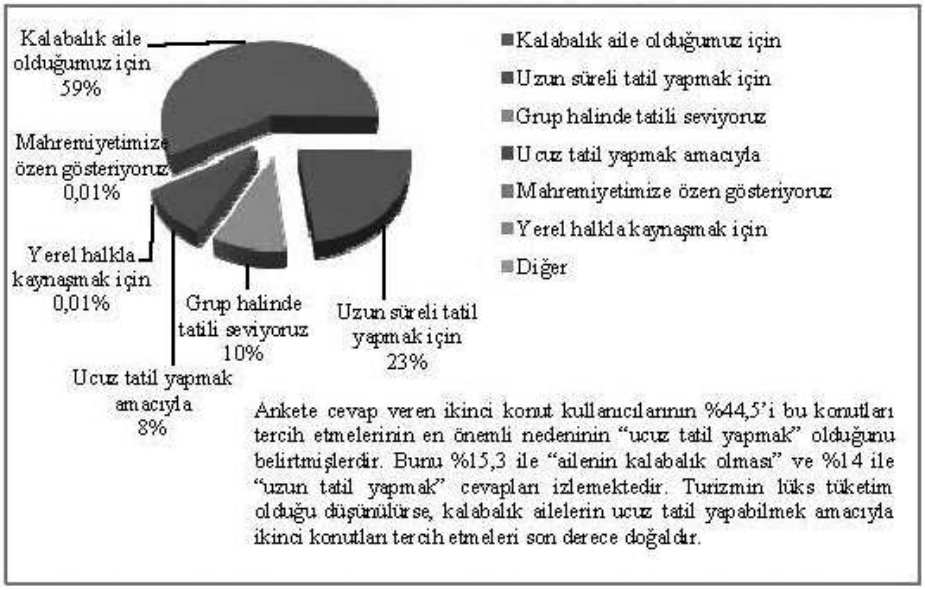


Grafik 10 - Kiralanan Konuta Ödenen Ücret



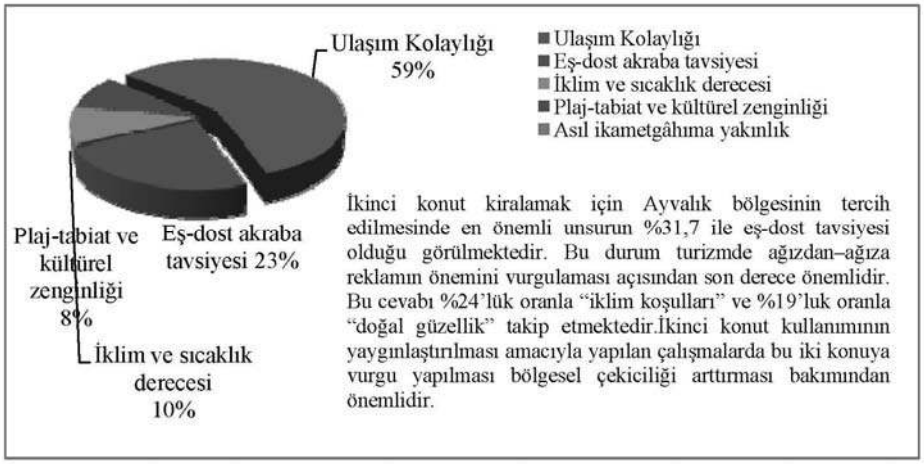
Grafik 11 – İkinci Konutta Aranan En Önemli Özellik

Grafik 12 - İkinci Konutu Kiralamanın En Önemli Nedeni



Ankete cevap veren ikinci konut kullanıcılarının %44,5'i bu konutları tercih etmelerinin en önemli nedeninin "ucuz tatil yapmak" olduğunu belirtmişlerdir. Bunu %15,3 ile "ailenin kalabalık olması" ve %14 ile "uzun tatil yapmak" cevapları izlemektedir. Turizmin lüks tüketim olduğu düşünülürse, kalabalık ailelerin ucuz tatil yapabilmek amacıyla ikinci konutları tercih etmeleri son derece doğaldır.

Grafik 13 - Ayvalık'ta İkinci Konut Kiralanmasına Etki Eden En Önemli Unsur



İkinci konut kiralamak için Ayvalık bölgesinin tercih edilmesinde en önemli unsurun %31,7 ile eş-dost tavsiyesi olduğu görülmektedir. Bu durum turizmde ağızdan–ağıza reklamın önemini vurgulaması açısından son derece önemlidir. Bu cevabı %24'lük oranla "iklim koşulları" ve %19'luk oranla "doğal güzellik" takip etmektedir.İkinci konut kullanımının yaygınlaştırılması amacıyla yapılan çalışmalarda bu iki konuya vurgu yapılması bölgesel çekiciliği arttırması bakımından önemlidir.

Tablo-2- İkinci Konut Kullanıcıların Beklenti, Tatmin ve Memnuniyet(sizlik) Düzeyleri

		Katılıyorum (Evet)		Fikrim Yok		Katılmıyorum (Hayır)	
		n	%	n	%	n	%
1.	İkinci konutlar Bölgesel Turizm Birlikleri aracılığıyla dış turizme yönelik pazarlanabilir.	358	71.7	66	13.2	73	14.6
2.	Ayvalık, mevcut ikinci konutların turizme kazandırılmasıyla iç pazar için yeni bir çekim merkezi olabilir.	441	88.4	34	6.8	24	4.8
3.	Ayvalık, mevcut ikinci konutların turizme kazandırılmasıyla dış pazar için yeni bir çekim merkezi olabilir.	375	75.1	49	9.8	75	15.1
4.	İkinci konutların kiralanması ve kullanılması ile ilgili mali açıdan yasal bir mevzuat düzenlemesine acilen ihtiyaç vardır.	408	81.8	54	10.8	35	7.4
5.	İkinci konutların turizme kazandırılması için bir birlik örgütüne ihtiyaç vardır.	415	83.2	47	9.4	37	7.4
6.	İkinci konutların turizm amaçlı kullanılmasını destekliyorum.	394	79.0	15	3.0	90	18.0
7.	İkinci konutlar yöre ekonomisine girdi sağlamaktadır.	458	91.8	26	5.2	15	3.0
8.	İkinci konutu emlakçı aracılığıyla kiraladım.	73	14.6	25	5.0	399	80.4
9.	İkinci konutu internet aracılığıyla buldum ve kiraladım.	208	41.7	16	3.8	272	54.5
10.	İkinci konutu profesyonel bir aracı (seyahat acentası, tur operatörü vb) aracılığıyla kiraladım.	88	17.6	15	3.0	396	79.4
11.	İkinci konut ta kullanılan malzemeler ve mefruşat yeni, konforlu ve hijyeniktir.	361	72.3	39	7.8	99	19.9
12.	Önümüzdeki yıl tekrar ikinci konut kiralamayı düşünüyorum.	415	83.1	49	9.8	35	7.1
13.	Bu yörede ikinci konut almayı düşünüyorum.	167	33.4	148	29.8	184	36.8
14.	Ayvalık ve yöresinde ikinci konut fazlalığı vardır.	239	47.9	127	25.5	133	26.6
15.	Ayvalık ve yöresinde ikinci konutlar bilinçsiz ve plansız olarak yapılmıştır.	212	42.5	88	17.6	199	39.9
16.	İkinci konutlar kıyılarda betonlaşmaya ve dolayısıyla görsel kirliliğe neden olmaktadır.	318	63.7	26	5.2	155	31.1
17.	Yörede, yeni ikinci konut yapılmasına karşıyım.	263	52.7	47	9.4	189	37.9

Beklenti Memnuniyet(sizlik) Tatmin

Bu aşamada; ikinci konut sahiplerinin beklenti, tatmin ve memnuniyet(sizlik)leri ile ilgili eğilim ve görüşleri tespit edilmeye çalışılmıştır.Taloda; üçlü (3'lü) likert derecelemesi kullanılmış, verilen yanıtlar "katılıyorum (2)", "katılmıyorum (1)" ve "fikrim yok (0)" şeklinde belirtilmiş ve frekans ve yüzde değerleri çıkartılmıştır.

5.ARAŞTIRMA BULGULARININ GENEL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

İkinci konut sahipleri üzerinde yapılan araştırma sonuçlarını genel olarak değerlendirdiğimizde şunları söyleyebiliriz; "**Beklenti" ile ilgili soruların yanıtlarında;** "Ayvalık, mevcut ikinci konutların turizme kazandırılmasıyla iç pazar için yeni bir çekim merkezi olabilir" fikrine katılanların oranı % 76,3'tür."İkinci konutların turizme kazandırılması için bir birlik örgütüne ihtiyaç vardır" fikrine katılanların oranı % 85,7'dir."İkinci konutların turizm amaçlı kullanılmasını destekliyorum" fikrine katılanların oranı % 78,6'dır." İkinci konutlar yöre ekonomisine girdi sağlamaktadır " fikrine katılanların oranı % 89,6'dır."İkinci konutlar, Bölgesel Turizm Birlikleri aracılığıyla dış turizme yönelik pazarlanabilir" fikrine katılanların oranı % 62,7'dir.

"Tatmin" ile ilgili soruların yanıtlarında; "İkinci konut ta kullanılan malzemeler ve mefruşat yeni,
konforlu ve hijyeniktir" fikrine katılanların oranı % 68,1'dir. "İkinci konutumu belirli süreler için kiraya verebilirim" fikrine katılanların oranı % 55,3'dür."İkinci konutumu hiçbir şekilde kiraya vermeyi düşünmüyorum" fikrine katılanların oranı % 43,2'dir **.**

Beklenti ile ilgili sorulardaki olumlu yaklaşıma karşın, ikinci konut sahiplerini kendi konutlarının turizm amaçlı kullanımı konusunda ciddi tereddüt içindedir. Bunun en önemli nedeni ikinci konutların turizm amaçlı kullanımına yönelik bir sistemin olmayışı olabilir. Böyle bir sistem oluşumu gerçekleştirildiği takdirde ikinci konut sahiplerininnin bu tereddütleri ortadan kalkabilir.

"Memnuniyet(sizlik)" ile ilgili soruların yanıtlarında;"Ayvalık ve yöresinde ikinci konut fazlalığı vardır" fikrine katılanların oranı % 60,4'tür."Ayvalık ve yöresinde ikinci konutlar bilinçsiz ve plansız olarak yapılmıştır " fikrine katılanların oranı %75,5'dir."İkinci konutlar kıyılarda betonlaşmaya ve dolayısıyla görsel kirliliğe neden olmaktadır " fikrine katılanların oranı % 71'tir.

İkinci konutların turizme kazandırılması ile ilgili olarak ikinci konut sahiplerinin beklentilerinin yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle iç turizme yönelik olarak ikinci konutların kullanılabilirliğinin yüksek olduğu ve bunun bölge ekonomisine önemli katkı sağlayacağı görüşüne katılım oldukça yüksek oranlardadır. Buna göre ikinci konut sahipleri; ikinci konutların turizm amaçlı kullanımına olumlu baktıkları hatta bunun bir çatı örgütü ve yasalarla desteklenmesi konusunda görüş birliği içersinde olduklarını söylemek mümkündür.

İkinci konut kullanıcıları üzerinde yapılan araştırma sonuçlarını genel olarak değerlendirdiğimizde şunları söyleyebiliriz; **Beklenti" ile ilgili soruların yanıtlarında;** "İkinci Konutlar Bölgesel Turizm Birlikleri aracılığıyla dış turizme yönelik pazarlanabilir " fikrine katılanların oranı % 71,7'dir."Ayvalık, mevcut ikinci konutların

turizme kazandırılmasıyla iç pazar için yeni bir çekim merkezi olabilir " fikrine katılanların oranı % 88,4'tür."Ayvalık, mevcut ikinci konutların turizme kazandırılmasıyla dış pazar için yeni bir çekim merkezi olabilir " fikrine katılanların oranı % 75,1'dir."İkinci konutların kiralanması ve kullanılması ile ilgili mali açıdan yasal bir mevzuat düzenlemesine acilen ihtiyaç vardır" fikrine katılanların oranı % 81,8'dir."İkinci konutların turizme kazandırılması için bir birlik örgütüne ihtiyaç vardır " fikrine katılanların oranı % 83,2'dir." İkinci konutların turizm amaçlı kullanılmasını destekliyorum" fikrine katılanların oranı % 79'dur."İkinci konutlar yöre ekonomisine girdi sağlamaktadır" fikrine katılanların oranı % 91,8'dir.

"Tatmin" ile ilgili soruların yanıtlarında; İkinci konut kullanıcılarının % 41,7'si kiraladığı konutu internet aracılığı ile bulduğunu belirtmiştir. Bu sonuç turizmde internet pazarlamacılığının önemini vurgulaması bakımından son derece önemlidir. İkinci konutların donanımı açısından kullanıcıların memnuniyetinin yüksek olduğu ve beklentilerin büyük ölçüde karşılandığı görülmektedir. Ayrıca, kullanıcıların %83,1'inin tekrar ikinci konut kiralamayı düşünüyor olması tatmin düzeyinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle; "müşteri sadakati" yüksektir. Anketi cevaplayanların %33.4'ü yörede ikinci konut alma fikrine sıcak bakmaktadır. Oranın düşük olması, ikinci konut sahibi olmaktan ziyade ikinci konut kullanıcısı olmayı tercih eden kişi sayısının artığını göstermektedir. Bu sonuç atıl durumdaki ikinci konut sayısının azalacağı anlamını taşıdığı için sevindiricidir.

"Memnuniyet(sizlik)" ile ilgili soruların yanıtlarında; Ankete cevap veren ikinci konut kullanıcılarının %47,9'u yöredeki ikinci konut sayısının fazla olduğunu, % 42,5'i plansız ve bilinçsiz yapılaşmanın olduğunu ve %63,7'si görsel kirliliğe neden olduğunu belirtmiştir. Her üç yanıtta ikinci konut ların çevre üzerindeki olumsuz etkilerini vurgulaması bakımından önemlidir. Bu durum ikinci konut kullanıcılarının doğal çevre unsurlarına zarar vermeyen konutlara sıcak baktıklarını ortaya koymaktadır. Başka bir deyişle ikinci konut kullanıcıları ucuz ve uzun süreli tatilin yanı sıra bozulmamış bir çevrede tatillerini geçirmeyi istemektedirler. Bu nedenle katılımcıların %52,7'si yörede ikinci konut yapılmasına karşı çıkmakta ve çevreye verilen zararın azaltılması gerektiğini düşünmektedirler.

İkinci konut kullanıcıları; ikinci konutların bölgesel turizm birlikleri aracılığıyla iç ve dış turizme yönelik pazarlanması, bu sayede iç ve dış turizm açısından önemli bir çekim merkezi olabileceği, bu konuda yasal düzenlemelerin yapılması gerektiği konusunda olumlu görüş bildirmişlerdir. Ayrıca, ikinci konutların bölgeye ekonomik katkı sağladığını düşünenlerin oranı son derece yüksektir. Ankete katılanlar; ikinci konutların turizm amaçlı kullanımını da desteklemektedirler.

6. İKİNCİ KONUTLARIN TURİZME KAZANDIRILMASI İLE İLGİLİ BİR PAZARLAMA MODEL ÖNERİSİ (STRATEJİK PLANLAMA ve AŞAMALARI)

İkinci konutların turizme kazandırılması ile ilgili uygulanabilir bir pazarlama modeli çerçevesinde; öncelikle bir stratejik planlama ve aşamaları üzerinde durmalıyız. Bu nedenle, öncelikle amaçları hedefleri belirleme, organizasyonel yapı oluşturma, anket çıktıları sonucunda yeni rol dağılımını gerçekleştirme ve sahip & kullanıcılar üzerinde memnuniyet düzeylerini belirleme gibi basamaksal bir döngü üzerinde yoğunlaşmalıyız. Böylelikle; modele bir alt yapı hazırlayabiliriz.

Amaçlar ve Hedefler:

- Modelin ana amacı; çevresel değerlerin bozulmasına sebebiyet vermeden ikinci konut sahipleri ve kullanıcılarının buluştuğu bir ikinci konut turizm pazarı oluşturmak ve bu pazarda ikici konutları atıl olmaktan kurtararak iç ve dış turizme dolayısıyla ekonomiye kazandırmaktır. Bir diğer değişle; ekonomiye reel bir katkı sağlamaktır.
- Modelin ana hedefi; turizm mevsimi uzun, ikinci konut stoku fazla ve anakent alanları dışında kalan Güney Ege, Güney Marmara ve Akdeniz Bölgesi'ndeki tatil ikinci konutların ikinci konut bina stok havuzuna alınmasıdır.

Stratejik Plan

1.Etap: (Kavramsal Çerçeve)

- Stratejik planlama dâhilinde; turizm sektörü içinde sisteme dahil olacak tatil ikinci konutlarının bölge, yöre ve site olarak belirlenmesi yapılmalıdır.
- Turistik konutlar; sahipleri tarafından ikinci konut olmasının yanı sıra turizm amaçlı olarak üretilmeleri nedeniyle stratejik planlama dâhilinde öncelikli sisteme katılması gereken stok olarak değerlendirilmelidir. Bu çalışmanın sürdürülebilir olmasına dikkat edilmelidir.

2.Etap: (Fizibilite Çalışması)

- İkinci konut sahip ve kullanıcıları üzerinde; sistemin işleyişi, çekinceleri, beklenti düzeyleri ve satış pazarlama alışkanlıkları hakkında ampirik (anket) bir araştırma yapılmalıdır.
- İkinci konutlarla ilgili mimari tespit ve önerileri dikkate alarak, proje ve planlamanın detayları belirlenmelidir.
- İkinci konut kiralama, pazarlama ve işletme modelleri hakkında araştırmalar yapıp, rasyonel olanın seçimi yapılmalıdır.

3.Etap: (Model Çalışması)

SWOT Analizi:

* İkinci konut turizm pazarının zayıf yönleri *İkinci konut turizm pazarının güçlü yönleri

* İkinci konut turizm pazarında fırsatlar *İkinci konut turizm pazarında tehditler

Organizasyon Şekli:

- Organizasyon maliyete odaklanan fonksiyonel bir örgütlenmedir.
- Organizasyon temel olarak ikinci konutlar, satış-pazarlama ve merkez bölüm olmak üzere üç bölümden oluşmaktadır.
- Organizasyonun örgütlenme yapısı çoklu ve değişken bir yapı içermektedir. İşlevsel bölümlenmenin bulunmasına karşın bölümler arası yatay iliksilerin mevcudiyeti bu tür bir örgütlenme yapısını kaçınılmaz kılmaktadır.

Rol Dağılımı:

- İkinci konutlara ilişkin departman bölgesel ölçütlere göre bölümlenmelidir.
- Satış-pazarlama bölümü müşteri temeline dayalı olarak bölümlenmelidir.
- Merkez bölüm işlev odaklı (fonksiyonel) olarak bölümlenmelidir.
- Konut verileri ölçeğinde; konfor koşulları, iç bölüntüler ve bağımsız birim sayısı değişebilir verileri oluştururken, strüktür, topografya ve konum değişemez verileri oluşturmaktadır.

Uygulama (Eylem Planı): (İkinci Konut Turizm Pazarı)

İkinci Konut Sahipleri (Arz Edenler)

1.Aşama: ***Turistik İkinci Konut Bina Stoku Oluşturma***

- Turistik İkinci Konutları Belirleme ve Havuz Sistemine Entegre Edilmesi
- İkinci Konut Bölgesel Turizm Birliklerinin Oluşturulması

2.Aşama: ***Organizasyonel Yapının Oluşturulması***

- İkinci Konut Departmanının Oluşturulması (inşaat firmaları, yerel yönetimler, ikinci konut turizm siteleri, ulusal ve uluslararası ulaştırma şirketleri, ticaret odaları vs.)
- Kiralama, Satış ve Pazarlama Departmanının Oluşturulması (Seyahat acentaları, tur operatörlerive profesyonel ikinci konut pazarlamacıları)
- Merkez Ofisinin Oluşturulması

3.Aşama: *Turistik İkinci Konutların Kiralama, Satış ve Pazarlama Usullerinin Belirlenmesi*

- Devre tatil ve/ veya Devre Mülk Sistemi ile Pazarlama
- İkinci Konut Bölgesel Turizm Birlikleri Aracılığı ile Pazarlama
- Internet ve Aracı Kurumlar (Seyahat acentaları ve profesyonel gayrimenkul danışmanları)

4.Aşama: ***Turistik İkinci Konut Kiralama ve /veya Satış İşleminin Gerçekleştirilmesi***

5.Aşama: ***Geri Bildirim (Memnuniyet (sizlik) Anketleri)***

İkinci Konut Kullanıcıları (Talep Edenler)
1.Aşama: ***Potansiyel Turistik İkinci Konut Alıcılarının Belirlenmesi***

2.Aşama: *Finansman Olanaklarının Yaratılması ve Faydalandırılması*
- Özel bankalardan düşük faizli krediler ve Devlet tatil kredileri
- Geri ödemesiz sübvansiyonlar (özellikle dezavantajlı kişi ve gruplara kullandırılmalı).
- Erken rezervasyon ve kiralamada %50'ye varan indirimler

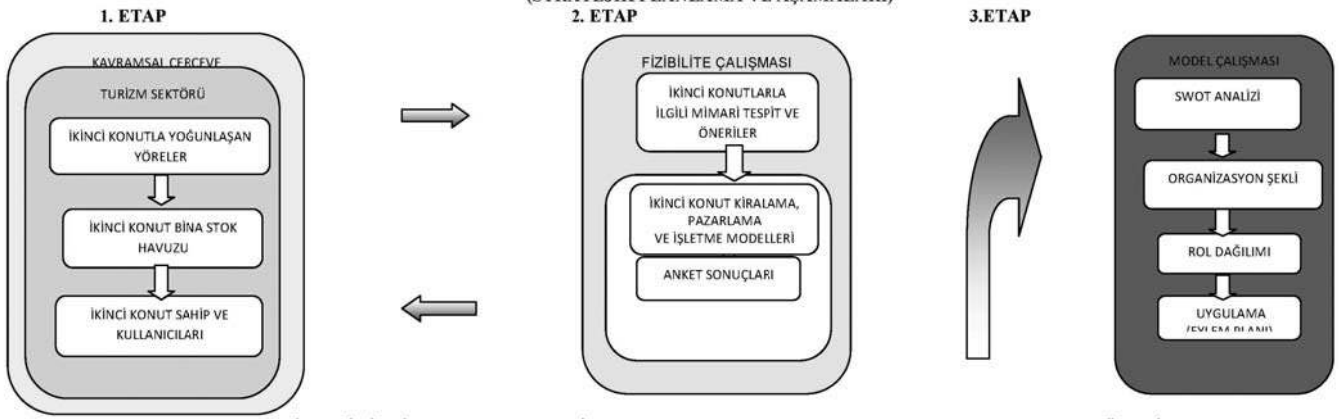
3. Aşama: ***Turistik İkinci Konutla ilgili Profesyonel Aracı Kurumlardan Faydalanma***
- Seyahat acentaları, tatil konut pazarlamacıları ve/ veya Internet kullanıcıları

4.Aşama: *Kiralama ve / veya Satış İşleminin Gerçekleştirilmesi*

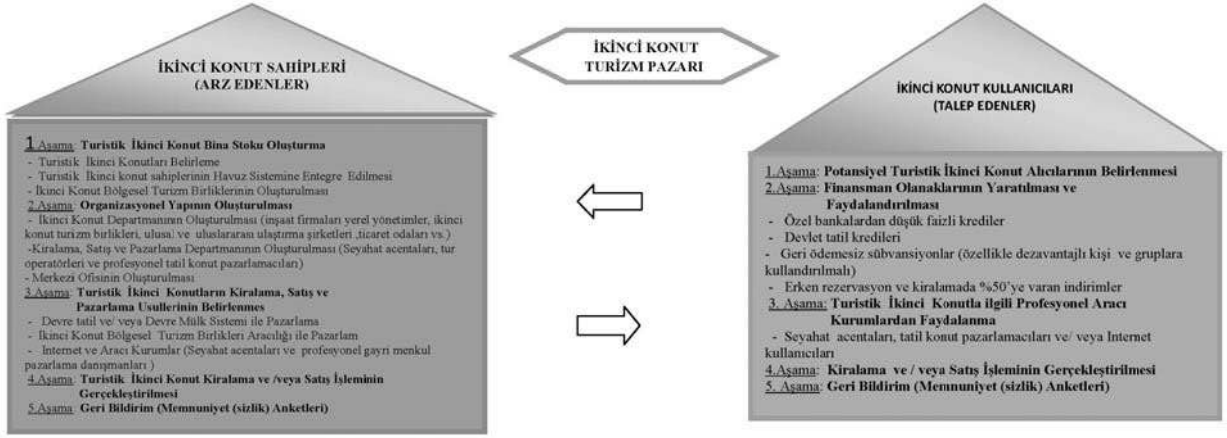
5. Aşama: *Geri Bildirim (Memnuniyet (sizlik) Anketleri)*
Türkiye'de ikinci kontlarla ilgili mevcut durumun ıslah edilmesi ve bu atıl kapasitenin bir an önce turizme kazandırılması gerekmektedir (Gökdeniz, 2008). Bu alanda; mevcut çalışmalar, benzer uygulamalar ve yaptığımız araştırma sonuçları incelendiğinde; ikinci konut sahiplerinin; konutun kiralanması ve/veya kullanılması ile ilgili aşağıda belirtilen konularda hassasiyet göstermektedirler.

- İkinci konut mülkiyetinin kendilerinde olmasını istiyorlar. Ayrıca, ikinci konut sahiplerinin; konutlarınıbelirli süre zarfında kullanmak (sisteme girseler de) istemektedirler. İkinci konutun kullanım hakkı süresinin hizmet edeceği turizm türüne ve yapılacak yatırıma göre belirlenmesini arzulamaktadırlar. Konut sahipleri; sisteme uzun süreli katılmaları halinde kiralama sürelerinin uzamasına bağlı olarak elde edecekleri gelirlerin artacağına inanmaktadırlar.

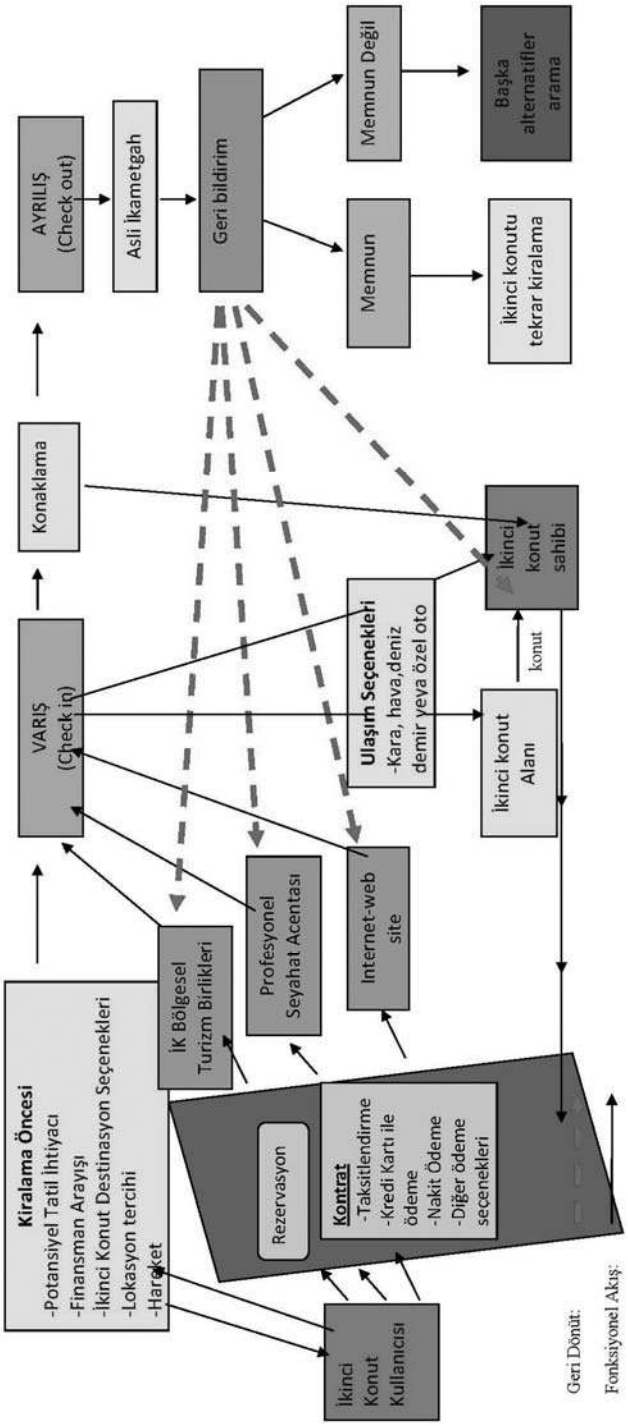
Şekil -1- İKİNCİ KONUTLARIN TURİZME KAZANDIRILMASIYLA İLGİLİ UYGULANABİLİR BİR MODEL ÖNERİSİ, (STRATEJİK PLANLAMA VE AŞAMALARI)



ŞEKİL -2- İKİNCİ KONUTLARIN TURİZME KAZANDIRILMASINDA UYGULAMA (EYLEM PLANI) SÜRECİ



Şekil-3- İKİNCİ KONUT PAZARINDA SAHİP ve KULLANICILARA YÖNELİK PAZARLAMA DÖNGÜSÜ



- İkinci konut sahipleri; (sisteme girse dahi) anlaşma şartları değişmemek koşuluyla konutu satabilme olanağına sahip olmak istemektedir. Konut sahipleri; ikinci konutlarla ilgili mevcut yasal düzenlemeler konusunda fikir sahibi olmadıkları gibi bazı konularda da yanlış bilgiye sahiptirler. Orta gelir düzeyine sahip olup, konutlarını genellikle yaz boyunca (2-3 aylığına) kendileri kullanmaktadır. İkinci konutların gerek yurt içinde gerekse yurt dışında turizme kazandırılabileceği görüşüne sıcak bakmaktadırlar. İkinci konutların turizm birlikleri aracılığıyla veya sağlam bir planlama ve organizasyonla turizme kazandırılabileceği görüşüne sahiptirler. Kendileri de kullanmak şartıyla ikinci konutlarını kullanıcılara kiralayabileceklerini ifade etmektedirler. Ayrıca, ikinci konutların yörede çevresel ve görsel kirliliğe neden olduğunu belirterek, yeni konut yapımına karşıdırlar.

Organizasyonun işlerliliği açısından ikinci temel öğe; ikinci konutlarda konaklayacak kullanıcılardır. Bu tür tatil anlayışını benimseyecek kullanıcıların profilleri ve eğilimlerinin belirlenmesi de organizasyonun işlerliğini sağlayacak diğer bir faktördür. Bu anlamda fizibilite çalışması sırasında; ikinci konutlarını turizme açmış konut sahipleri ile yapılan görüşmelerden yola çıkarak; ikinci konutların turizme açılmasında ikinci konut kullanıcılarının özellikleri ise şu şekilde belirlenmiştir;

- Ucuz konaklamayı tercih etmekte ve uzun süreli tatil yapma aktivitesine sahipler. Çok çocuklu aile oldukları için ikinci konutları tercih ediyorlar ve grup halinde tatil yapmayı seviyorlar. Mahremiyetine özen gösteriyorlar. Orta gelir düzeyine sahip olup, konakladığı bölgede doğal ve tarihi çevre ile ilgilidirler. İkinci konut kullanıcıları; konutların bölgesel turizm birlikleri aracılığıyla iç ve dış turizme pazarlanabileceği görüşündedirler. İkinci konutların bölge ve yöre ekonomisine ciddi katkı yaptıklarına inanıyorlar. İkinci konut kullanıcıları; genellikle aynı yöreyi ve/ veya aynı konutları kiralamaktadırlar. Bu nedenle; müşteri sadakatine sahiptirler. Ayrıca, gittikleri destinasyonda; ikinci konutların yeterli sayıya ulaştığını belirterek, yeni ikinci konut yapılmasına karşıdırlar.

7. SONUÇ ve ÖNERİLER

Kıyılara yönelik turizm yerine, alternatif turizm politikaları oluşturulmalı ve kıyılardaki ikinci konut talebinin başka alanlara yönlendirilmesi sağlanmalıdır. Bir yöreye yolların getirilmesi veya mevcut yolların genişletilmesi, o yöreye olan talebin de arttırılması anlamına gelmektedir. Altyapı çalışmaları gerçekleştirilirken, yörenin taşıma kapasitesi mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

İkinci konut stoğunu yurtdışı piyasalarında pazarlayabilmek için ülkemizde ikinci konutların yoğunlaştığı bölgelerde uluslararası uçuşlara açık bölge havaalanlarının yapılmasına öncelik verilmelidir. Yabancı uyruklu kişilerin ülkemizde satın aldıkları konutları üçüncü kişilere kiraladıkları, bir bakıma gizli pansiyonculuk yaptıkları bilinmektedir. "Kayıt dışı turizm" olarak da adlandırılan bu suistimallerin önüne geçilmeli, bu organizasyonları yapan kişi ve kuruluşlara ciddi para cezaları uygulanmalıdır.

İkinci konutta dünyada ve Avrupa'da ün yapan profesyonel şirket ve zincirler ülkeye davet edilerek, teknolojik bilgi (know-how) girdisi paylaşılabilir veya İkinci Konut Bölgesel Turizm Birlikleri bu zincirlere üye olabilirler. İkinci konutların uzun süreli kullanılabilmesi amacıyla mevcut konut stokunun alternatif kullanım biçimleri de sağlanmalıdır. Örneğin; sitelerin belirli zamanlarda turistik tesis olarak kullanım olanakları araştırılmalıdır. Sonuçta; kaynaklar tükenmeden alanın sürdürülebilirliğinin sağlanması için taşıma kapasitelerinin aşılmaması, koruyarak kullanma zorunluluğunun benimsenmesi gerekmektedir. Bu nedenle kıyıların planlanması sırasında, yörenin taşıma kapasitesi mutlaka dikkate alınmalıdır. Kurguladığımız model çerçevesinde; önerdiğimiz yasal değişiklikler yapılmalı ve İkinci konut Bölgesel Turizm Birlikleri kurulmalıdır.

Dünyanın en önemli turizm ülkelerinden biri olan İspanya, 1970'li yıllardan itibaren kıyı bölgelerinde yabancılara satılmak üzere milyonlarca konut inşa etmiştir. Orta halli Avrupalılar ve dolar zengini Arap şeyhleri için ayrı ayrı yapılan bu projeler sayesinde İspanya'da 16 milyon adet konut inşa edilmiştir. 1950'de yılda 1 milyon turisti ağırlayan İspanya, 1973 yılında 34 milyon, 1987'de 50,5 milyon ve 2008 yılında ise; 57 milyon turiste ev sahipliği yapmıştır. Turizm amaçlı konut inşaatının canlanması ile İspanya'da çalışanların yüzde 12'si inşaat sektöründe istihdam edilmeye başlanmıştır. Bu noktada; ülkede işsizlik azalmıştır. Bu model ile; İspanya Gayri Safi Milli Hâsıla'sının yüzde 11'ini turizmden elde eden bir turizm ülkesi olmuştur. İspanya'nın turizm gelirleri sayesinde 2011 yılında kişi başı milli gelirde Almanya'yı geçmesi beklenmektedir. Benzer süreç ve yapı; ülkemizdeki ikinci konutlar için de uygulanabilir.

KAYNAKÇA

Aşık N.(1996), Ayvalık Yöresindeki Turizm İşletmelerinin İşletmecilik Sorunları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, s.78-80

Gökdeniz, A. (2008), "Değişen Tüketici Tercihleri ve Ayvalık Turizm Destinasyonunun Yapması Gereken Öncelikler", I. Turizm İstihdam Fuarı, Ayvalık, s.5

Görgülü, T., Manisa, K. (2007) "İkinci Konutların Turizm Sektöründe Yeniden Kullanılmasına Yönelik Model Önerisi", Y.T.Ü Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü,İstanbul, s.19

Görgülü, T. Ve Manisa, K. (2008) "İkinci Konutların Turizm Sektöründe Yeniden Kullanılabilmesine Yönelik Bir Model", Mmgaron Dergisi, İstanbul, s.69

Hair J. F. Anderson R. E. Tahtam R. L. ve Black W. C. (1998). Multivariate Data Analysis, Pearson Education, New Jersey, p.118

Kılıçasalan, Ç.(2006),"İkinci Konutların Deniz Kıyılarına Etkisi",Orman Fakültesi Dergisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, s.56-61

Kozak M. (1994), "İç Turizm Hareketleri ve Geliştirilmesi İçin Çözüm Önerileri",Turizm Yıllığı, Ankara, s.43-49

Kültür ve Turizm Bakanlığı (1992),"İkinci Konutların Turizm Amaçlı İşletme Modelinin Tespiti Araştırması", Araştırma ve Değerlendirme Daire Başkanlığı-Ankara, s.11-16

Özdemir P., (1999), Türkiye'de İç Turizm, *DEÜ İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 2, İzmir, s.77-82

Toprak, Z. (1990), "Kıyı Yerleşimlerinde Turizm Faaliyetleri ve Belediyelerin Karşılaştıkları Sorunlar Çeşme Belediyesi Örneği", Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 24, Sayı:4, Ankara, s.18-23

Tosun Elif K. (2007), "Türkiye'de Konut İhtiyacı ve Konut Finansmanı", Paradoks Dergisi, İstanbul, s.15-21

TUİK ,(2008), Nüfus ve Vatandaşlık İşleri Genel Müdürlüğü Basın Bülteni, Ankara., s.27

Yaşar İ.(1996), Ayvalık Yöresinde İç Turizmin Değerlendirilmesi ve Geliştirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir,s.34-38

İnternet Kaynakça

www.türsab.org.tr (erişim; 06.05.2009)
www.kultur.gov.tr (erişim; 19.04.2009)
www.ayvalikda.com (erişim; 17.06.2009)
www.ayvalik.gov.tr (erişim; 17.06.2009)

ULUSLARARASI TİCARET VE DIŞ TURİZM İLİŞKİSİ

Yrd. Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ[1]
Yrd. Doç. Dr. Ferhat TOPBAŞ[2]
Yrd. Doç. Dr. İsmet KAYA[3]

ÖZET
Artan küreselleşmeyle birlikte uluslararası ticaret ve turizm faaliyetlerinde hızlı bir gelişme yaşanmaktadır. Yaygın kuramsal açıklamalar uluslararası ticari ve turistik faaliyetler arasında güçlü bir ilişki olduğunu iddia etmektedir. Bu çalışmada Türkiye'nin 12 Avrupa ülkesi ile olan turistik ve ticari faaliyetleri panel nedensellik analizi ile incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre söz konusu ülkelerden ülkemize gelen turist sayıları ile o ülkeler ile yapılan ticari faaliyetler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir nedensellik ilişkisi mevcuttur.
Anahtar Sözcükler: Uluslararası Ticaret, Dış turizm, Nedensellik

1. Giriş

Dünya genelinde hizmetler sektörü her geçen gün gelişmektedir. Buna paralel olarak, bir hizmet sektörü olan turizm de gelişmekte ve önem kazanmaktadır. Turizmin yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler, özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerden oynadığı rol giderek önem kazanmaktadır. Bu durum dış turizm hareketinden büyük pay alan gelişmiş ülkelerde olduğu gibi gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi artırmaktadır.

Turizm sektörü, dünya GSMH'sının %11'ini oluşturmakta ve dünya istihdamının %8'ini (200 milyondan fazla kişi) sağlamaktadır. Son 30 yılda sektörün bu hızlı gelişimine paralel olarak, 8,5 milyondan fazla kişiye yeni iş ve istihdam alanı yaratmıştır. 2010 yılı sonlarına ilişkin tahmine göre de dünya GSMH'sının %12'sini ve toplam istihdamın %9'unu oluşturacağı öngörülmektedir (Bahar ve Baldemir, 2008;99).

Turizmin, yatırımları ve iş hacmini geliştiren, gelir yaratan, dövüz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, siyasal bakımdan da önemli toplumsal fonksiyonların gerçekleştirilmesini kolaylaştıran bir nitelik kazanması, ülkelerin bu ekonomik olay üzerine yoğunlaşmasına neden olmuştur. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, ekonomik sorunlarını ve darboğazlarını aşmak için turizmin ekonomiye olan olumlu etkilerinden faydalanmakta ve turizme daha çok önem vermektedirler (Emekli, 2005;102-103).

Turizmin tarihsel gelişiminde Avrupa ve AB ülkelerinin merkez oluşturduğu, yani Avrupa ülkelerinin dış turizm hareketlerine en fazla katılan, en fazla turist çeken ülkeler olduğu görülmektedir. Son yıllarda ise özellikle AB ülkelerinin dünya turizminin gelişiminde etkili rol oynayan ve dünya turizmini yönlendiren bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir. Dünyada önde gelen 40 turizm ülkesinin 12 tanesi AB üyesidir: İspanya,

1 Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimleri Yüksekokulu.
2 Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimleri Yüksekokulu
3 Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Meslek Yüksekokulu

İtalya, Yunanistan, Fransa ve Portekiz'de deniz-kum-güneş turizmi ağırlıklı kitle turizmi, orta Avrupa ülkelerinde kış turizmi ve termal turizm, batı Avrupa'nın büyük kentlerinde moda, kongre, iş ve festival gibi etkinlikleri içine alan kültürel turizm ön plana çıkmaktadır (TÜRSAB, 1999).

Türkiye'yi ziyaret eden turistlerin çoğunun Avrupa ülkelerinden gelmesi ve Türkiye'nin dünya turizm pazarında Avrupa ülkeleriyle rekabet içinde olması nedeniyle Avrupa ülkelerinin ve/veya AB'nin turizm politikası Türkiye'yi yakından ilgilendirmektedir. Avrupa ülkelerinde turistik hizmet kalitesinin artması ve turizm faaliyetlerinin çeşitlenmesi ile hızla gelişen uluslararası turizm hareketleri, Türkiye'deki turizm sektörünü geliştirecek ve Türkiye'ye yönelik turizm talebini artıracaktır (Emekli, 2005;101).

Turizmin son derece önemli hale gelmesi dünyada yoğun bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur. Ülkeler sahip oldukları imaj ile turizm sektörlerini canlı tutabilmekte aynı zamanda uluslararası iktisadi faaliyetlerinde lehlerine bir durum kazanabilmektedirler.

Küreselleşme, ülkeler arasındaki ekonomik ve siyasi sınır ve formaliteleri ortadan kaldırırken, turizm de kültürel sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bu nedenle, küreselleşmenin son 40-50 yıllık dönemde hız kazanması ile uluslar arası seyahate çıkan kişi sayısının yüz milyonlarla ifade edildiği dönemlerin 20. yüzyılın son çeyreğine rastlamasının tesadüf olmadığını söylemek mümkündür. 1950 yılında 25,3 milyon kişi olan dünya turist sayısı, 2003 yılına gelindiğinde %2631 oranında artarak 691 milyon kişiye ulaşmıştır. (Bahar ve Baldemir, 2008;99).

Turizm sektöründe yaşanan bu gelişmelerin bir benzeri de uluslar arası ticarette gözlenmektedir. Ülkeler uluslararası ticari faaliyetlerini artırdıkça, ekonomik açıdan dış dünyaya daha açık hale gelmekte ve bu da sonuç olarak uluslararası turizm hareketlerinin artmasını sağlamaktadır. Kısacası, uluslararası turizm hareketlerinin gelişmesi, ekonominin doğal yapısı içinde uluslararası ticareti de artırmaktadır. Diğer taraftan iki ülke arasındaki ticari hareketlilik kültürel yakınlaşmanın artmasını sağlamakta ve beraberinde iki ülke arasındaki turizm faaliyetlerini de artırmaktadır.

Ödemeler bilançocu içerisinde uluslar arası hizmetler kalemi içerisinde yer alan dış turizm faaliyetleri, makroekonomik denge açısından büyük öneme sahiptir. Yabancı turistlerin varış noktasında yaptığı harcamalar, varış noktasındaki ülke için ihracat etkisi yaparken, ülke vatandaşlarının yurtdışında yaptığı harcamalar ithalat etkisi yaratmaktadır. Bu açıklamalardan da anlaşıldığı üzere uluslararası ticaret ve turizm arasında iki yönlü bir nedensellik ilişkisi beklenmektedir.

Bu konudaki ampirik çalışmaları incelediğimizde; Kulendran ve Wilson (2000), çalışmalarında Avustralya'nın, ABD, İngiltere, Japonya ve Yeni Zelanda ile olan ticaret ve turizm ilişkilerini zaman serileri analizi ile ele almış ve hem eşbütünleşme hem de nedensellik analizi bulgularına göre uluslar arası seyahatler ve uluslar arası ticaret arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit etmişlerdir.

Khan ve diğerleri (2005), çalışmalarında, Singapur'un, ABD, İngiltere, Japonya ve Avustralya ile olan turizm ve ticaret faaliyetleri arasındaki ilişkiyi Granger nedensellik analizi ile incelemiş ve iş seyahatleri ile ithalat arasında güçlü bir nedensellik ilişkisi tespit ederken aynı ilişkinin ihracat için geçerli olmadığını belirtmişlerdir.

Bahar ve Baldemir (2008), çalışmalarında söz konusu etkiyi Türkiye açısından 1980-2005 dönemini kapsayan veriler yardımıyla nedensellik analizi ile test etmişler ve istatistiksel olarak anlamlı nedensellik ilişkisi tespit etmişlerdir. Ancak, 25 yıllık bir zaman dilimini kapsaması nedeniyle zaman serileri analizleri için güvenilir bir gözlem büyüklüğüne sahip olmaması çalışma sonuçlarının tartışılır olmasına sebep olmaktadır.

Çalışmamızda bu sorunu ortadan kaldırmak ve güvenilir bir veri seti oluşturabilmek için panel veri yöntemine gidilmiştir. Böylece 348 gözlemden oluşan ve ekonometrik olarak daha sağlıklı veriler temin edilmiştir.

2. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada, Türkiye İstatistik Kurumu (TUİK), Dış Ticaret ve Turizm veri tabanlarından derlenen ve 12 Avrupa ülkesine (Almanya, Avusturya, Belçika, Danimarka, Fransa, Hollanda, İngiltere, İspanya, İsveç, İsviçre, İtalya, Yunanistan) ait 2003-2010 yıllarını kapsayan 3'er aylık panel veri seti kullanılmıştır. İhracat ve ithalat toplamından oluşan dış ticaret hacmi (dolar) ve söz konusu ülkelerden Türkiye'ye gelen turist sayıları veri setini oluşturan temel değişkenlerdir.

Verilerin durağanlığı Im-Peseran-Shin (2003) panel durağanlık testi ile incelenmiştir. Verilerin durağanlık testi sonuçları Tablo 1'de görülmektedir. Bilindiği üzere bir zaman serisinin deterministik ya da stokastik özelliklerinin incelenerek dikkate alınması önemlidir. Deterministik özellikler, sabit, trend ve mevsimselliğin varlığını ortaya koyarken, stokastik özellik, değişkenin durağanlığı ile ilgilidir. Çalışmada kullanılan serilerin durağanlığı yukarıda bahsedildiği biçimde incelenmiştir. Ancak verilerin 3'er aylık olması değişkenlere ait zaman serilerinin mevsimsel etkiler barındırması ihtimalini güçlendirmektedir. Literatürde genel kabul görmüş bir panel mevsimsellik testi olmayışı sebebiyle, serilerdeki mevsimsel etkiler kukla değişken yöntemi ile arındırılmıştır. Yani, nedensellik sınamalarının yapıldığı denklemlere mevsim kuklaları da ilave edilerek seriler mevsimsel etkilerden arındırılmıştır.

3. Bulgular

Çalışmada öncelikle serilerin durağanlığı incelenmiş olup, Im-Peseran-Shin (2003) yöntemi ile yapılan panel birim kök sınamasına ilişkin bulgular Tablo 1'de özetlenmiştir.

Levin-Lin-Chu testinin genişletilmiş bir biçimi olan Im-Pesaran-Shin testinde öncelikle (1) no'lu model tahmin edilmektedir. Ardından Model tahmin edildikten sonra β katsayısı ele alınır ve her bir i için 2 no'lu hipotezler sınanır.

$$\Delta y_{it} = \alpha_i + \delta_i t + \theta_t + \beta_i y_{it-1} + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

$$H_0 : \beta_i = 0 , \forall_i$$

$$H_1 : \beta_i < 0 , i = 1, 2, \ldots N_1$$

$$\beta_i = 0, i = N_1 + 1, N_1 + 2, \ldots N$$

Bu şekilde H_0 hipoteziyle paneldeki hiçbir serinin durağan olmadığı, H_1 hipoteziyle de serilerin bir kısmının durağan olduğu varsayılmış olur. IPS testinin bir diğer farkı da kullanılan test istatistiğinin hesaplanışındadır. Test istatistiği olarak standart normal dağılımlı *t* değerleri yerine $\overline{t}$ istatistiği kullanılmaktadır. $\overline{t}$ istatistiği ise her bir grup için hesaplanan *t* değerlerinin aritmetik ortalamasının alınmasıyla elde edilmektedir. Tablodan da görüleceği üzere hem toplam dış ticaret hem de toplam turist sayıları değişkenleri seviyesinde durağandır.

Tablo 1: Im-Peseran-Shin Birim Kök Testi Sonuçları

Değişken	Dışsal Değişken	Im, Pesaran and Shin W-stat	Anlamlılık Düzeyi
Toplam Dış Ticaret	Sabit Etki	-2.02602	0.0214
Toplam Turist Sayısı	Sabit Etki	-2.86593	0.0021

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin araştırılmasında "Granger Nedensellik Analizi"nin panel verilere uyarlanmış biçimi kullanılacaktır (Coondoo-Soumyananda, 2002; Basu ve diğerleri, 2003). Granger nedensellik analizi, aşağıdaki modellerde (Model 3-4) hata terimlerinden önce yer alan bağımsız değişkenin gecikmeli değerlerinin katsayılarının grup halince sıfıra eşit olup olmadığı test edilerek yapılır.

(3)

$$X_{it} = \sum_{L=1}^{p3} \lambda_{iL} X_{it-L} + \sum_{L=1}^{p4} \delta_{iL} Y_{it-L} + \lambda_1 d_1 + \lambda_2 d_2 + \lambda_3 d_3 + \nu_{it}$$

$$Y_{it} = \sum_{L=1}^{p1} \alpha_{iL} Y_{it-L} + \sum_{L=1}^{p2} \beta_{iL} X_{it-L} + \lambda_1 d_1 + \lambda_2 d_2 + \lambda_3 d_3 + \varepsilon_{it}$$

Durağanlık sınamasının ardından, yukarıda verilen 3 ve 4 no'lu denklemler yardımıyla değişkenler arası nedensellik ilişkileri incelenmiştir. Optimal gecikme uzunluğunun tespitinde ise SIC (Schwartz) bilgi kriteri kullanılmıştır. 4 gecikmeye kadar yapılan ve mevsim kuklalarını da içeren nedensellik sonuçları Tablo 2'de özetlenmiştir. Buna göre, yapılan kuramsal açıklamalar paralelinde bulgular elde edilmiş olup, dış ticaret ve turizm arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisinin olduğu tespit edilmiştir. Literatürde yaygın kanaate göre, söz konusu etki en fazla turizmin dış ticaretin bir nedeni olduğu

biçimindedir. Tüm gecikme uzunluklarında turizmden dış ticarete istatistiksel olarak anlamlı bir nedensellik tespit edilirken, dış ticaretten turizme yönlü bir nedensel ilişkinin 1. ve 2. gecikme uzunluklarında istatistiksel olarak anlamlı, 3. ve 4. gecikme uzunluklarında ise istatistiksel olarak anlamsız olduğu görülmüştür.

Tablo 2: Granger Nedenselik Analizi Sonuçları

	Gözlem	Gecikme Uzunluğu	F İstatistiği	Anlamlılık düzeyi
TURİZM □ DIŞ TİCARET	336	1	3.853649	0.0505
DIŞ TİCARET □ TURİZM			11.79074	0.0007
TURİZM □ DIŞ TİCARET	324	2	5.656107	0.0039
DIŞ TİCARET □ TURİZM			5.498705	0.0045
TURİZM □ DIŞ TİCARET	312	3	7.030186	0.0001
DIŞ TİCARET □ TURİZM			1.131389	0.3365
TURİZM □ DIŞ TİCARET	300	4	4.954095	0.0007
DIŞ TİCARET □ TURİZM			1.833881	0.1223

4. Sonuç

20. yüzyılın ikinci çeyreğinden itibaren küresel politik ve ekonomik gelişmeler farklı ulusların siyasi, kültürel ve ticari ilişkilerini derinden etkilemiştir. Farklı kültürler arasındaki yakınlaşma hem turistik faaliyetlerin hem de ticari ilişkilerin gelişimini de beraberinde getirmiştir. Bu gelişmelerin uluslar arası ticarette veya dış turizmde olumlu gelişmelerle sonuçlanacağına ilişkin bir tartışma yoktur, bu tür etki beklenen bir sonuçtur. Burada asıl merak konusu, gelişen uluslararası ticaretin, ulusların birbirleri ile olan ve iktisadi olmayan (turizm gibi) faaliyetlerini de etkilemekte midir? Ya da turizm faaliyetleri ile farklı kültürler arasında ortaya çıkan yakınlaşma ve/veya entegrasyon beraberinde dış ticaret gibi bir ekonomik faaliyete de neden olmakta mıdır? Yaygın literatür, dış ticaret ve dış turizm arasında bir etkileşim olduğu yönündedir. Bu çalışmada da bahsi geçen bu etkileşimin Türkiye örneği altında ampirik olarak test edilmesi amaçlanmıştır.

Yapılan nedensellik analizi sonuçlarına göre, dış turizm, dış ticarette meydana gelen değişimlerin istatistiksel olarak anlamlı bir açıklayıcısıdır. Yani iki ülke arasında meydana gelen turizm faaliyetleri, beraberinde iki ülke arasındaki ticarette de gelişmelere neden olmaktadır. Benzer şekilde, iki ülke arasındaki ticari faaliyetler beraberinde söz konusu ülkeler arasında turizm faaliyetlerinde de gelişime neden olmaktadır.

Bilindiği üzere dış ticaret (ithalat ve ihracat) ödemeler bilançosunun en önemli kalemleri olarak bilinmekte hatta ödemeler bilançosundan bahsedildiğinde akla ilk ve tek olarak dış ticaret gelmektedir. Ancak, dış turizm faaliyetleri de ödemeler bilançosu içerisinde dış hizmetler kalemi olarak yer almakta ve ülkeye gelen turiste sunulan turizm hizmeti bir hizmet ihracı ve yerleşiklerin yurtdışı ziyaretleri sonucunda satın aldıkları turistik faaliyetler ise, bir hizmet ithalatı olarak ele alınmaktadır. Dış turizm faaliyetleri bu çerçeveden ele alındığında, cari açık konusunda ciddi sıkıntılar yaşayan hatta döviz politikalarını yaz döneminde yurtdışı işçi gelişleri ve turizm gelirlerine bağlı yürüten ülkemiz açısından önemi daha iyi anlaşılmaktadır.

Çalışma bulgularının da gösterdiği üzere turizm gelirlerini artırmaya yönelik politikalar beraberinde hizmet ihracatında artışa neden olacağı gibi dış ticareti de artırıcı etkiler yaratarak ödemeler bilançosu veya makro ekonomik dengeler açısından olumlu sonuçlar meydana getirecektir. Yani, turizm gelirlerini artırmak yönlü bir politika hem doğrudan bir gelir artışı yaratacak hem de dış ticarette neden olacağı dolaylı etki ile de ilave bir gelir artışı yaratacaktır.

KAYNAKÇA

BAHAR, O., BALDEMİR, E. (2008) : "*Uluslararası Ticaret ve Uluslararası Turizm Arasındaki Nedensellik İlişkisi: Türkiye Örneği",* DEÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:10, Sayı:4, 97-111.

BASU, P., CHAKRABORTY, C., REAGLE, D. (2003) *: "Liberalization, FDI and Growth in Developing Cauntries: A Panel Cointegration Approach",* Economic Inquiry, 41, 3, 510-516.

COONDOO , D., SOUMYANANDA D. (2002) *: "Causality Between Income and Emission. A Country Group-Specific Econometric Analysis"*, Ecological Economics, 40, 351-367.

EMEKLİ, G. (2005) : "*Avrupa Birliğinde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm",* Ege Coğrafya Dergisi, Sayı:14, 99-107.

IM, K. S., PESARAN, M. H., SHIN, Y. (2003) : "*Testing for Unit Roots in Heterogeneous Panels"* Journal of Econometrics, Vol. 115 (1), 53-74**.**

KHAN, H., TOH, R.S., CHUA, L. (2005) : *Tourism and Trade: Cointegration and Granger Causality Tests",* Journal of Travel Research, Vol:44, No:2, 171-176.

KULENDRAN, N., WILSON, K. (2000) : "*Is there a relationship between international trade and international travel?*", Applied Economics, Vol: 32, Issue 8, 1001 – 1009.

TÜRSAB, (1999) : Yeni Bin Yılda Euro, Turizm ve Türkiye, İstanbul.

NEVŞEHİR İLİNDE BULUNAN SEYAHAT ACENTALARININ TÜRSAB'TAN MEMNUNİYET VE BEKLENTİLERİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Okutman Nihat ÇEŞMECİ[1]
Doç. Dr. Kemal BİRDİR[2]

ÖZET
Seyahat acentaları, turizm dağıtım sisteminin en önemli aracı işletmeleri arasındadır. Bu işletmelerin, güçlü kuruluşlar olmamasından dolayı, özellikle bulundukları destinasyonların rekabet gücü açısından, aralarında sağlıklı bir örgütlenme ve dayanışmanın olması bir gerekliliktir. Bu nedenle, Nevşehir ilindeki seyahat acentalarının Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nden memnuniyetini ve beklentilerini ele alan bir saha araştırması 2010 yılı Ağustos ayı içinde yapılmıştır. TÜRSAB'ın web sitesinden elde edilen acenta listesindeki adreslerin hepsine erişilmiş ve geliştirilen anket yüz yüze uygulanmıştır. Anketi 42 seyahat acentası cevaplamıştır. Nevşehir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentaları TÜRSAB ile ilgili iki konuyu ön plana çıkarmışlardır. Bunlar; seyahat acentaları arasındaki haksız rekabeti önleme ve kaçak seyahat acentacılığı faaliyetlerini önleme konusundaki yetersizliklerdir. Bu sorunların çözülmesi, aynı zamanda acentaların en önemli beklentileri arasında da yer almaktadır.
Anahtar Kelimeler: Seyahat Acentaları, TÜRSAB, Nevşehir

1.GİRİŞ
Son yıllarda, turizm endüstrisinde hem işletmeler bazında, hem de ülke ve destinasyon bazında artan rekabet, işletmeleri ve turizm örgütlerini yenilikler yapmaya ve farklı rekabet stratejileri uygulamaya zorlamaktadır. Turizm endüstrisinde, turistik ürünlerin dağıtımını üstlenen seyahat acentaları da, bu rekabeti en yoğun yaşayan işletmeler arasındadır. Seyahat acentaları, varlıklarını sürdürebilmek için turistlerin sürekli değişen istek ve beklentilerini öğrenmeli ve bunları karşılamak için çaba harcamalıdır (Oppermann, 1999). Ancak, ülke veya destinasyon bazında rekabet dikkate alındığında bu çabalar yeterli görünmemektedir. Bir destinasyonun öne çıkabilmesi ve turistler tarafından tercih edilmesi için işletmelerin münferit çabaları çok yetersiz kalmaktadır. Bunun için, ülkesel veya bölgesel çapta faaliyet gösteren resmi turizm örgütlerinin veya turizm işletmelerinin oluşturdukları birlik, dernek veya ortaklıklar hayati bir önem taşımaktadır (Riege, Perry ve Go, 2001; Wang ve Fesenmaier, 2006; Bronson, Krauss ve Dougan, 2001).

Seyahat acentaları; finansal açıdan güçlü kuruluşlar olmamaları, çok geniş bir coğrafyaya dağılmış bir pazara hitap etmeleri ve turistik ürünün yapısından kaynaklanan pazarlama güçlükleri gibi nedenlerle, birçok ülkede örgütlenmiştir (İçöz, 1998; Riege, Perry ve Go, 2001). Türkiye'de de ilk olarak 1955 yılında, Türkiye Seyahat Acentaları Cemiyeti (TÜSTAC) adlı örgüt kurulmuştur (www.tursab.og.tr). Bu cemiyet 1970'lere kadar faaliyetini sürdürmüş ve 1972 yılında seyahat acentalarının ve seyahat

[1] Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi
[2] Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

acentacılığının ülke turizmine ve ekonomisine katkı sağlayarak gelişebilmesi için 1618 sayılı kanunla Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) kurulmuştur. Seyahat acentalarının faaliyetlerini sürdürebilmek için bu birliğe üye olma zorunluluğu söz konusudur. Kurulduğu yıllarda, TÜRSAB'a üye seyahat acentası sayısı 100 iken (İçöz, 2000), bu sayı 1995'de 2320, 2008 yılında ise 5672'ye ulaşmıştır (www.tursab.org.tr).

,

1618 sayılı kanunda (1972), TÜRSAB'ın görevleri şöyle sıralanmıştır: pazar araştırmaları ve seyahat acentalığı konusunda incelemeler yapmak, birlik üyeleri arasındaki haksız rekabetin önlenmesi hususunda gerekli tedbirler almak, seyahat acentaları personelinin yetiştirilmesi için kurslar ve seminerler düzenlemek, bakanlıkça istendiğinde görüş bildirmek ve uluslararası kuruluşlarda seyahat acentalarını temsil etmek. Bu görevleri yerine getirirken, TÜRSAB'ın temel amacı, yine aynı kanunda belirtildiği gibi, seyahat acentalarını ve seyahat acentacılığı mesleğinin yurt ekonomisi ve turizmine uygun surette gelişmesini sağlayıcı tedbirleri almak ve mesleki ahlakı korumaktır. Buradan yola çıkarak, TÜRSAB'ın Türkiye'deki seyahat acentalarının faaliyetleri ile ilgili önemli bir organizasyon, eşgüdüm ve denetim örgütü olduğu söylenebilir.

2.NEVŞEHİR İLİNDEKİ SEYAHAT ACENTALARI

"Seyahat acentaları, turizm endüstrisi içinde turistik talep ile arzın birbiri ile temasını kolaylaştırıcı bir fonksiyonu yerine getiren ve tamamen hizmet üreten işletmelerdir" (İçöz, 1998: 48). Türkiye'de, özellikle son yıllarda turistik talebin artışına paralel olarak, seyahat acentası sayısı da bir artış göstermiştir (Tablo 1). Bu artış Nevşehir iline de yansımıştır. TÜRSAB'ın web sitesindeki arama biriminden yapılan aramayla tespit edilen verilere göre, Nevşehir ilinde 2010 yılı Temmuz ayı itibariyle, şubeleri de dahil olmak üzere, 84 seyahat acentası bulunmaktadır **(**www.tursab.og.tr).

Tablo 2.1. 2000-2008 Yılları Arasında Türkiye'deki Seyahat Acentası Sayısı (Kaynak: www.tursab.og.tr)

Yıl	Seyahat Acentası Sayısı
2000	4354
2001	4376
2002	4465
2003	4495
2004	4493
2005	4878
2006	5165
2007	5184
2008	5672

Nevşehir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının önemli bir bölümü, Kapadokya bölgesini bir destinasyon olarak tanıtan ve pazarlayan işletmelerdir. Bölgeyi ziyaret eden yerli ve yabancı turistlere hizmet verdikleri gibi, turistik ürün talebinde bulunan bölge halkına da hizmet vermektedirler. Bu bölgede yer alan seyahat acentalarının kültürel ve doğal değerleri dünyanın farklı bölgelerinden ve ülkelerinden gelen turistle-

re tanıtma ve sunma gibi önemli görevleri vardır. Bunun yanı sıra, burada yer alan farklı turizm işletmelerinin (konaklama, yeme-içme, ulaştırma, alışveriş ve eğlence) hizmet dağıtım aracılığını da büyük ölçüde bölgede yer alan seyahat acentaları üstlenmektedir.

Bu işletmelerin daha yakından tanınması ve onları bir çatı altında toplayan TÜRSAB'tan tatminleri ve beklentilerinin belirlenmesi, bölge turizminin gelişmesine küçük de olsa bir katkı sağlayacaktır. Bu konuda şimdiye kadar yapılan çalışmaların olmaması, önemli bir eksiklik olarak görülmektedir.

3.YAZIN TARAMASI

Seyahat acentalarına yönelik hem yurtdışında, hem de ülkemizde birçok farklı konuda çalışmalar yapılmış, ancak bunlar arasında seyahat acentalarının üye oldukları örgütlerden memnuniyetini veya beklentilerini irdeleyen çalışmalara rastlanmamıştır.

Seyahat acentalarına yönelik yapılan araştırmaların bir kısmı, seyahat acentalarının sundukları hizmetlerin kalitesi ve bunun ölçülmesi ile ilgilidir (Millán ve Esteban 2004; Caro ve García 2007). Seyahat acentaları ile ilgili araştırılmış bir diğer konu da, turistlerin seyahat acentası seçimini etkileyen faktörlerdir (Hui ve Wan 2005; Ng, Cassidy ve Brown 2006). Soo, Cathy, ve Hsu (2005) ise, seyahat acentası hizmetlerini kullanan turistlerin özelliklerini tespit etmeye çalışmışlardır. Seyahat acentalarının güçlü işletmeler olmamasından dolayı, kuracakları stratejik çıkar ortaklıklarının ve birliklerin önemi üzerine duran çalışmalar da kaleme alınmış ve bu tür örgütlere üyeliğin acenta performansına etkileri tartışılmıştır (Bronson, Krauss ve Dougan, 2001). Bu çalışmada işbirliği ve dikkatlice yapılan bir örgütlenme ile, o örgüte üye olan acentaların önemli ekonomik avantajlar sağlayabildikleri ve baskı gücü elde edebildikleri konusu vurgulanmıştır.

Son yıllarda internetin yaygınlaşması ve turizm endüstrisinde önemli bir dağıtım kanalı haline gelmesiyle birlikte, yapılan çalışmalarda ağırlıklı olarak bu konuya yer verilmiştir. Bazı çalışmalarda internetin seyahat acentalarına etkileri araştırılırken (Law, Law ve Wai 2001; Siebenaler ve Groves, 2002), bazı diğer çalışmalarda ise, internetin seyahat acentalarında kullanımı (Özturan ve Roney, 2004; Hançer ve Ataman, 2006) ve seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerindeki dönüşümü tartışılmıştır (Kozak, 2007).

Türkiye'de, seyahat acentalarının turizm endüstrisi içindeki yerini genel olarak değerlendiren Alaeddinoğlu ve Can (2007) ile birlikte, bölgesel düzeyde de seyahat acentaları üzerine çalışmalar yapılmıştır. Çakıcı, Atay ve Harman (2008) İstanbul'da faaliyet gösteren 170 seyahat acentasının pazarlama karması kararları üzerine araştırma yapmışlardır. Muğla ilinde de seyahat acentaları yöneticileri profilini tespit etmeye yönelik 96 yönetici üzerinde bir çalışma yapılmıştır (Gavcar ve Avcı, 2002). İzmir ilindeki seyahat acentalarında, çalışanların işe alınma sürecini algılamaları üzerine bir çalışma yapılmıştır (Tütüncü, Tarlan ve Mamyrkulov, 2003). Mersin ilinde yapılan çalışmalarda ise, 13 seyahat acentası yöneticisiyle mülakat yapılarak, bu acentaların stratejik analizi yapılmış (Dönmez, Çelik ve Birdir 2008), 111 acenta çalışanına yöne-

lik anketin yapıldığı bir diğer çalışmada, örgüt ikliminin çalışanların davranışları üzerine etkisi araştırılmış (Günlü ve Dönmez, 2009), üçüncü bir çalışmada ise 87 çalışanın katılımıyla yapılan ankette, acentalarda çalışan işgörenlerin iş doyumu ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişki araştırılmıştır (Dönmez ve Birdir 2008).

4.ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

4.1.Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, Nevşehir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının TÜRSAB'ın çalışmalarından memnuniyet derecelerini ve TÜRSAB'tan beklentilerinin neler olduğunu tespit etmektir. Bunun yanı sıra, Nevşehir ilindeki seyahat acentalarının faaliyet alanları, sektörde çalışma süresi ve çalışan sayısı gibi bazı özelliklerinin belirlenmesi bu çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Nevşehir ilinde bulunan seyahat acentalarının TÜRSAB'tan hangi konularda memnun olup olmadığını ve ne tür beklentileri olduğunu bilmek, iki açıdan önem taşımaktadır: a) TÜRSAB'ın yürüttüğü faaliyetlerin zayıf ve güçlü noktaları tespit edilecek ve zayıf yönlerin iyileştirilmesi, güçlü yönlerin de pekişmesi için bir fırsat oluşacaktır; b) Sadece Nevşehir ilindeki (Kapadokya bölgesindeki) seyahat acentalarına has bazı memnuniyetsizliklerin veya beklentilerin olup olmadığı ortaya çıkacaktır.

Yapılan alan yazın taraması sonucunda, Nevşehir ilinde veya Kapadokya bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentaları ile ilgili bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Bununla birlikte, seyahat acentalarının TÜRSAB'a, ya da üye oldukları herhangi bir birlik veya örgüte yönelik tatminlerini ve beklentilerini araştıran bir çalışmaya da ulaşılamamıştır. Açıklanan bu sebeplerden dolayı, bu çalışmanın hem bölgesel hem de ulusal seyahat acentacılığının sorunlarının çözümüne katkı sağlayacağı umulmaktadır.

4.2.Yöntem ve Veri Toplama Teknikleri

Bu araştırmada, hem nitel hem de nicel veri elde etmek amacıyla, öncelikle konuya yönelik alan yazın taraması yapılmış ve konunun kavramsal çerçevesi oluşturulmuştur. İkinci aşamada, konuyla ilgili boyutları tespit edebilmek, nitel veri elde edebilmek ve anketin oluşturulması için yazın taraması ile elde edilen bilgilere katkı sağlamak amacıyla iki farklı görüşmeci tipi ile görüşmeler yapılmıştır. Birinci görüşmeci tipi, turizm akademisyenleri (Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültesi öğretim üyeleri), ikinci görüşmeci tipi ise, bölgede turizm sektöründe fiili olarak seyahat acentası yöneticiliği yapan kişiler olarak belirlenmiştir.

Her iki görüşmeci tipinden de üçer kişi ile görüşülmüştür. Görüşmelerde görüşme formu yaklaşımı kullanılmıştır. "Bu görüşme türünde, görüşmeci önceden hazırladığı konu veya alanlara sadık kalarak hem önceden hazırlanmış soruları sorma, hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorma özgürlüğüne sahiptir" (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 122).
Son olarak, alan yazın taraması ve görüşmeler sonrasında elde edilen bilgilere dayanarak, anket formunda yer alacak sorular belirlenmiştir. Bu aşamada, özellikle TÜRSAB'ın görevlerini tespit etme konusunda 1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'ndan faydalanılmıştır. Hazırlanan anket öncelikle beş seyahat acentası yöneticisine doldurtularak anketin ön testi yapılmıştır. Daha sonra ise,

gelen öneriler doğrultusunda değişiklikler ve düzeltmeler yapılarak, anketler Nevşehir ilinde bulunan seyahat acentası yöneticilerine 15-23 Ağustos 2010 tarihleri arasında elden dağıtılarak göz atım süreci gerçekleştirilmiştir.

Araştırma için birincil veriler sağlayacak anket formunda bulunan sorular beş grupta toplanmıştır. Birinci grupta, anketi dolduran seyahat acentası yöneticisinin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. İkinci grupta, TÜRSAB ile ilgili 11 ifade verilmiş ve 5 aralıklı Likert derecelemesi kullanılarak katılımcıların bu ifadelere hangi derecede katıldığı veya katılmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Üçüncü soru grubunda, TÜRSAB'tan beklentiler açık uçlu soru olarak sorulmuş ve maddeler şeklinde sıralanması istenmiştir. Dördüncü soru grubunda ise, seyahat acentalarının özelliklerini ve performanslarını değerlendirmeye yönelik isimsel ölçekler kullanılmıştır. Beşinci ve son soru grubunda ise, seyahat acentalarının en sık olarak hangi faaliyetleri yürüttüklerini tespit etmeye yönelik yine 5 aralıklı Likert derecelemesi kullanılmıştır.

Anket uygulaması sırasında Nevşehir merkez ve Avanos, Göreme ve Ürgüp ilçelerindeki seyahat acentalarına, doğrudan adrese gidilerek ulaşılmaya çalışılmıştır. Acenta sahibi veya yöneticisinin bulunmadığı durumlarda anket bırakılarak daha sonra doldurulduğunda alınmıştır.

TÜRSAB'ın verilerine göre, Nevşehir ilinde 2010 yılı Temmuz ayı itibariyle, şubeler de dahil olmak üzere, 84 seyahat acentası bulunmaktadır. Bu acentalardan altısının Nevşehir ilinde hem merkezi hem şubesi bulunduğundan dolayı (altı şube), toplam 78 seyahat acentası bu araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Şubelerde sadece bir veya iki çalışanın bulunmasından dolayı buralara ayrıca anket uygulanması gereksiz görülmüştür. Uygulama sonunda 42 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Bu durumda, örneklemin ana kütleyi temsil etme kabiliyeti % 53,8 civarındadır. Örneklemi arttırmaya yönelik çabalara rağmen, bazı acentalarda herhangi bir yetkiliye ulaşılamamış veya ulaşılsa dahi anketi doldurmaları sağlanamamıştır.

5.BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

Örnekleme dahil olan seyahat acentalarının profili ve temel faaliyet alanları tablo 5.1. ve 5.2.'de gösterilmiştir. Buna göre, araştırmaya katılan seyahat acentalarının % 90,5'i A grubu, % 9,5 'i ise, Geçici Belgeli A grubu seyahat acentasıdır. Acentaların arasında şubesi bulunanların oranı % 16,7, şubesi olmayanların oranı ise, % 83,3' tür.

Tablo 5.1. Seyahat Acentalarının Profili (f=42)

Seyahat Acentasının Grubu	**f**	**%**
A-geçici	4	9,5
A grubu	38	90,5
Seyahat Acentası Şubesi	**f**	**%**
Var	7	16,7
Yok	35	83,3
Seyahat Acentasının Faaliyet Süresi	**f**	**%**
0-4 yıl	10	23,8
5-9 yıl	11	26,2
10-14 yıl	11	26,2
15 yıl ve üzeri	10	23,8
Seyahat Acentasında Çalışan Personel Sayısı	**f**	**%**
3-5 arası	31	73,8
6-8 arası	4	9,5
9-11 arası	3	7,1
11 ve üzeri	4	9,5

Seyahat acentalarının faaliyet sürelerine bakıldığında ise, büyük bir bölümünün (% 76,2'sinin) 5 yıl ve üzeri bir faaliyet geçmişine sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, araştırmaya sağlıklı bilgiler toplamak için, örneklem içerisinde yeterli oranda uzun faaliyet süresine sahip olan acentaların olduğunu göstermektedir. Seyahat acentalarının büyük bir bölümünde (% 73,8'inde) sürekli çalışan sayısının 3 ila 5 kişi arasında olduğu dikkat çeken diğer bir husustur. 6'dan fazla çalışanı olan seyahat acentalarının oranı göreceli olarak düşük kalmaktadır.

Tablo 5.2. Seyahat Acentalarının Faaliyetleri ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler(f=42)

Faaliyetler	**Ortalama**	**S. Sapma**
Bölge turları organizasyonu	4,4048	1,01356
Otel rezervasyonu	4,0952	1,03145
Araç kiralama	3,3095	1,40536
Özel ilgi turları düzenleme	3,2619	1,19060
Incoming (yurtdışından toplu şekilde turist getirme)	3,2619	1,39790
Başka acentaların organize ettiği turları veya tatil paketlerini satma	2,8095	1,40101
Uçak bileti satışı	2,7857	1,58554
Kongre/toplantı organizasyonu	2,0476	1,18841
Outgoing (yurtdışına toplu şekilde turist gönderme)	1,5000	1,01813
Hac ve Umre organizasyonu	1,1429	,64662

Yanıt kategorileri: 1:Hiçbir zaman 2: Nadiren, 3: Ara sıra, 4: Sıklıkla, 5: Sürekli

Tablo 5.2.'de seyahat acentalarının faaliyetleri ile ilgili tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Ortalamalara bakıldığında, Nevşehir ilindeki acentaların en sık yaptıkları faaliyet, bölge turları organizasyonudur. Otel rezervasyonu faaliyeti de acentalarca en sık yapılan faaliyetler arasında yer almaktadır. Araç kiralama, özel ilgi turu düzenleme ve incoming faaliyetleri daha düşük sıklıkta olsa da, Nevşehir ilindeki acentaların temel faaliyetleri arasında yer almaktadır.

Başka acentaların düzenlediği turları satma, yani büyük tur operatörlerinin turlarını satma faaliyeti ve uçak bileti satışı nispeten az görülen faaliyetler olsa da, bazı acetalarca yapılmakta olduğu söylenebilir. Bu faaliyetler daha çok yurtiçi pazara yönelik ürünlerin satışını içerdiğinden dolayı, iç turizm pazarına hitap eden acenta sayısının Nevşehir ilinde az olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bunun yanı sıra, outgoing faaliyetinin ortalamasının da düşük olması bu kanıyı güçlendirmektedir. Düşük ortalamaya sahip olan diğer iki faaliyet ise, Kongre ve toplantı organizasyonu ile hac ve umre organizasyonu faaliyetleridir. Bu faaliyetler Nevşehir ilindeki acentaların nadir yaptığı faaliyetler arasında yer almaktadır.

Ankete katılan acenta yöneticilerinin demografik özellikleri Tablo 5.3.'de yer almaktadır. Katılımcıların önemli bir bölümü (% 23,8'i) 42-49 yaş aralığındadır. 18-25 yaş aralığında ve 58 yaş üstü katılımcıların oranları ise en düşüktür (sırasıyla % 7,1 ve % 2,4).

Tablo 5.3. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler (f=42)

Yaş	**f**	**%**
18-25 arası	3	7,1
26-33 arası	7	16,7
34-41 arası	13	31,0
42-49 arası	10	23,8
50-57 arası	8	19,0
58 ve üstü	1	2,4
Cinsiyet	**f**	**%**
Kadın	3	7,1
Erkek	39	92,9
Medeni Hali	**f**	**%**
Evli	38	90,5
Bekar	3	7,1
Dul/Boşanmış	1	2,4
Eğitim Durumu	**f**	**%**
Lise ve altı	15	35,7
Lisans	23	54,8
Yüksek lisans	4	9,5
Bildiği Yabancı Dil	**f**	**%**
İngilizce	20	47,6
Fransızca	3	7,1
İngilizce ve Fransızca	3	7,1
İngilizce ve Almanca	7	16,7
İngilizce ve Japonca	6	14,3
İngilizce, Almanca ve Fransızca	2	4,8
Yabancı dil bilmiyor	1	2,4
Seyahat Acentasındaki Görevi	**f**	**%**
Sahip/Ortak/Yönetim kurulu üyesi	32	76,2
Genel müdür	5	11,9
Bölüm/Departman yöneticisi	5	11,9

Katılımcıların cinsiyetine bakıldığına, büyük bölümünün erkeklerden (% 93) oluştuğu ve yine önemli bir bölümünün (% 90,5'i) evli olduğu görülmektedir. Ankete katılanların yarısından fazlası (% 54,8'i) lisans mezunu, ancak lise ve altı eğitim seviyesine sahip katılımcıların da (% 35,7) azımsanmayacak oranda olduğu görülmektedir. Katılımcıların tamamına yakını (%90,5'i) yabancı dil olarak İngilizce veya İngilizce'nin yanı sıra Fransızca, Almanca veya Japonca gibi bir dil daha bilmekte olduklarını beyan etmişlerdir. Ankete katılanların seyahat acentasındaki görevlerine bakıldığında ise, % 76,2'sinin acenta sahibi, ortağı veya yönetim kurulu üyesi olduğu, %11,9'unun genel müdür olduğu ve geri kalan %11,9'unun da bölüm yöneticisi olduğu görülmektedir. Bu bulgu, araştırma amacı doğrultusunda sağlıklı veriler toplanması için uygun katılımcılara başvurulduğunu göstermektedir.

Tablo 5.4. TÜRSAB'tan Memnuniyet ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler (f=42)

İFADELER	Ortalama	S. Sapma
TÜRSAB, seyahat acentaları arasındaki haksız rekabeti önleme konusunda başarılıdır	4,1905	,96873
TÜRSAB, kaçak seyahat acentacılığı faaliyetlerini önlemede başarılıdır	3,8571	1,33565
Genel olarak, TÜRSAB' ın seyahat acentaları için yaptıklarından memnunum	3,0000	1,10432
TÜRSAB'ın yürüttüğü pazar araştırmalarından kolaylıkla haberdar olabiliyorum	2,9762	1,31572
TÜRSAB, Türk seyahat acentalarını uluslararası alanda iyi bir şekilde temsil etmektedir	2,9048	1,12205
TÜRSAB, acentamın karşılaştığı sorunları çözmede başarılıdır	2,7857	1,25980
TÜRSAB'ta acentamın sorunlarını dinleyecek bir muhatap bulmakta sıkıntı çekmiyorum	2,5952	1,23089
TÜRSAB dergisi, seyahat acentaları için bilgilendirici ve faydalı bir yayındır	2,5476	1,19353
TÜRSAB 'ın web sitesi seyahat acentaları için bilgilendirici ve faydalıdır	2,3095	1,04737
TÜRSAB 'tan seyahat sigortası temin etmede sıkıntı çekmiyorum	2,2619	,76699
TÜRSAB 'tan indirimli müze giriş biletleri temin etmede sıkıntı çekmiyorum	1,8095	,94322

Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılıyorum 2: Katılıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılmıyorum

Ankete katılan seyahat acentalarının TÜRSAB'tan memnuniyetini gösteren ifadelerin ortalamalara bakılınca (Tablo 5.4.), en yüksek ortalamalara sahip olan "TÜRSAB, seyahat acentaları arasındaki haksız rekabeti önleme konusunda başarılıdır" ifadesi ile "TÜRSAB, kaçak seyahat acentacılığı faaliyetlerini önlemede başarılıdır" ifadesi dikkat çekmektedir. Özellikle bu konularda bir sıkıntının olduğu söylenebilir. "Genel olarak, TÜRSAB' ın seyahat acentaları için yaptıklarından memnunum" ifadesinin ortalamasının da 3,00 olarak tespit edilmesi, yukarıda bahsedilen konulardaki memnuniyetsizliğin bir yansıması olarak yorumlanabilir. TÜRSAB'ın faaliyetleri ile ilgili en

az memnuniyetsizlik yaratan uygulamanın ise, indirimli müze giriş bileti temini konusunda sıkıntı çekilmemesi olarak tespit edilmiştir. Bununla birlikte, seyahat sigortası temininde de sıkıntı çekilmediği görülmektedir. Ortalamalara bakıldığında, TÜRSAB dergisinin ve web sitesinin çoğu seyahat acentası tarafından bilgilendirici ve faydalı olarak görüldüğü sonucuna ulaşılabilir. TÜRSAB'ta acenta sorunlarını dinleyecek muhatap bulma konusunda ve seyahat acentalarının karşılaştığı sorunların çözülmesi konusunda memnuniyet çok yüksek olmasa da, bariz bir memnuniyetsizlik de söz konusu değildir. Bölge Yürütme Kurulunun acentalarla doğrudan teması sağlamada ve sorunların yerinde çözümü için önemli görevler üstlendiği ve imkanlar elverdiği ölçüde gerekenin yapıldığı, görüşmeler sırasında da sıkça bahsedilen bir husus olmuştur.

Seyahat acentalarının memnun olmadıkları konulara ilişkin destekleyici bulgular, TÜRSAB'tan beklentileri tespit etmeye yönelik olan açık uçlu soruya verilen yanıtlarda da yer almaktadır. Açık uçlu soruda en çok tekrarlanan beklentileri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kaçak seyahat acentacılığı faaliyetlerinin önlenmesi ve bu amaca yönelik daha sık denetimlerin yapılarak cezai müeyyidelerin uygulanması.
- Özellikle küçük acentalarda kendi aracını ve personelini kullanamama ve taşımacılık şirketlerine bağımlılığı arttırma gibi olumsuz etkileri olan D-2 belgesinin alınması konusunda bir çözümün bulunması.
- Seyahat acentası sahiplerinde ve personelinde aranan eğitim niteliklerinin yükseltilmesi.
- Seyahat acentası sahiplerinin ve sorumlu müdürlerinin yurtdışına çıkışlarında vize kolaylığının getirilmesi.
- Bölgesel Yürütme Kurullarının maddi açıdan desteklenmesi, yaptırım güçlerinin arttırılması ve daha aktif hale getirilmesi.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm endüstrisinde artan rekabet her alanda çok yoğun bir şekilde devam etmektedir. Destinasyon bazında rekabet edebilmek için münferit çabalar yeterli olmamaktadır ve işletmeler arasında güçlü bir örgütlenme ve dayanışmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Seyahat acentalarının güçlü kuruluşlar olmamasından dolayı bu alanda sağlıklı bir örgütlenme ve dayanışmanın olması bir zorunluluktur. Bu nedenle Nevşehir ilindeki seyahat acentalarının TÜRSAB'tan memnuniyetini ve beklentilerini ele alan bir alan araştırması yapılmıştır. Araştırmaya Nevşehir ilinde faaliyet gösteren şubeleri hariç 78 seyahat acentasından 42'si katılmıştır (ana kütlenin % 53,8'i). Araştırma sonunda tespit edilen önemli sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Nevşehir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının büyük bir bölümünde (% 73,8'inde) çalışan sayısının 3 ila 5 kişi arasında olduğu görülmektedir. Bu durum, bölgedeki acentaların güçlü kuruluşlar olmadığını açıkça göstermektedir.
- Nevşehir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının temel faaliyetleri arasında ön plana çıkan bölge turları organizasyonu ve otel rezervasyonu faaliyetleridir. Kongre ve toplantı organizasyonu, outgoing ve hac/umre organizasyonu faaliyetleri ise en düşük sıklıkla yapılan faaliyetlerdir.

- Nevşehir ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının önemli bir bölümü TÜRSAB'ı acentalar arasındaki haksız rekabeti önleme ve kaçak seyahat acentacılığı faaliyetlerini önleme konusunda başarısız bulmaktadırlar. Bu sorunların çözülmesi aynı zamanda en önemli beklentileri arasında da yer almaktadır.

Bu araştırmanın sonuçları, sadece Nevşehir ilindeki seyahat acentalarının görüşlerini yansıtsa da, TÜRSAB'tan memnuniyet ve beklentiler ile ilgili önemli ipuçları verdiği düşünülmektedir. Benzer konulu araştırmalar seyahat acentalarının yoğunlaştığı farklı illerde yapılarak sonuçları karşılaştırılabilir ve daha ayrıntılı bilgilere ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

1618 Sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu. (1972). T. C. Resmi Gazete, 14320, 14 Eylül 1972.

ALAEDDİNOĞLU, F ve Can, A. S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 2, 50-66.

BRONSON, J. W., Krauss, J.L ve Dougan, W.L. (2001). Consortium Affiliation and Travel Agency Performance: Evidence of Strength in Numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(1), 1-15.

CARO, L. M. ve Martínez J. A. G. (2008). Developing a Multidimensional and Hierarchical Service Quality Model for the Travel Agency Industry. *Tourism Management,* 29 (4), 706-720.

ÇAKICI, A. C., Atay, L ve Harman, S. (2008). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 69-87.

DÖNMEZ, B., Çelik, N. ve Birdir, K. (2008). Mersin'de Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Stratejik Analizi: Bir SWOT Çalışması. *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Antalya, 89-109.

DÖNMEZ, B. ve Birdir, K. (2008). Mersin'de Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarında Çalışan İşgörenlerin İş Doyumu ve Tükenmişlik Düzeyleri Arasındaki İlişki. *Turizm* içinde (2472-2488). Mersin Sempozyumu 2008.

GAVCAR, E. ve Avcı, U. (2002). Muğla İlinde Faaliyet Gösteren A Grubu Seyahat Acentası Yöneticilerinin Profilinin Tespitine Yönelik Araştırma. *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, 7, 61-71.

GÜNLÜ, E. ve Dönmez, B. (2009). Örgüt İkliminin Mersin İli Seyahat Acentaları Çalışanlarının Sapkın Davranış Gösterme Eğilimleri Üzerindeki Etkisi. *10. Ulusal Turizm Kongresi*, Mersin, 831-850.

HANÇER, M. ve Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği. *Dokuz Eylül Üniversiesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3) 193-207.

HUI, T. K. ve Wan, D. (2005). Factors Affecting Consumers' Choice of a Travel Agency: The Case of Singapore. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(4), 1-12.

İÇÖZ, O. (1998). *Seyahat Acentaları ve Tur Operatörlüğü Yönetimi*. (2. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

KOZAK, N. (2007). Transformation of Tourism Distribution Channels: Implications of e-Commerce for Turkish Travel Agencies. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 15(2), 95-119.

LAW, R., Law, A. ve Wai, E. (2001). The Impact of the Internet on Travel Agencies in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11(2/3), 105-125.

MILLÁN, Á., Esteban, Á. (2004). Development of a Multiple-Item Scale for Measuring Customer Satisfaction in Travel Agencies Services. *Tourism Management,* 25(5), 533-546.

NG, E., Cassidy, F. ve Brown,L. (2006). Exploring the Major Factors Influencing Consumer Selection of Travel Agencies in a Regional Setting. *Journal of Hospitality and Tourism Management,*13(1), 75-84.

OPPERMANN, M. (1999). Databased Marketing by Travel Agents. *Journal of Travel Research*, 37(3), 231-238.

ÖZTURAN, M ve Roney, S.A (2004). Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: an Exploratory Study. *Tourism Management,* 25, 259–266.

RIEGE, A. M., Perry, C. ve Go, F. M. (2001). Partnerships in International Travel and Tourism Marketing: A Systems-Oriented Approach Between Australia, New Zealand, Germany and the United Kingdom. *Journal of Travel & Tourism Marketing*.11(1), 59-77.

SIEBENALER, T.C. ve Groves, D. L. (2002). Travel Agents and Their Survival. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 1(1), 1-16.

SOO, K. W., Cathy, K. ve Hsu, H.C. (2005). Identifying Travel Agent User Segments. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(4), 73-92.

TÜTÜNCÜ, Ö., Tarlan, D. ve Mamyrkulov, N. (2003). Seyahat Acentalarında Çalışanların İşe Alma Süreci Algılamaları ve İzmir İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversiesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1) 113-140.

WANG, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2007). Collaborative Destination Marketing: A Case Study of Elkhart County, Indiana. *Tourism Management* 28, 863–875.

YILDIRIM, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Kitabevi.

Internet Kaynakçası

http://www.tursab.org.tr/content/turkish/kurumsal/tarihce.asp
Dünden Bugüne. Erişim Tarihi: 12 Aralık 2009.
http://www.tursab.org.tr/content/turkish/istatistikler/gostergeler/ACENTASAYI.asp
Seyahat Acentalarının Sayısı. Erişim Tarihi: 15 Aralık 2009.
http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama
Seyahat Acentası Arama. Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2010.

TARAKLI'NIN TURİZM POTANSİYELİ NASIL GELİŞTİRİLEBİLİR? (POSTER BİLDİRİ)

Öğr. Gör. Serkan ŞENGÜL[1]
Yrd. Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY[2]

GİRİŞ

Sakarya İli'nin en güney ucunda yer alan Taraklı, 19. YY. kalma Osmanlı Dönemi evleri ve tarihi yapılarıyla ünlü bir ilçedir. İlçenin ismini eskiden çok değerli "ağaç taraklar" imal edilmesinden aldığı rivayet edilir (İşsever, 1994). Taraklı, Adapazarı'na 70 km uzaklıktadır. Ankara'dan ise Göynük istikametinden 3 saatlik mesafededir. Ankara ve İstanbul'a ilçeden günlük otobüs seferleri vardır. Adapazarı'na ise saat başı otobüs bulunmaktadır (www.sakarya.gov.tr, 09.06.2010).

Sokak dokusu bozulmayan görünümü Taraklı Evleri'nin bulunduğu alan SİT alanı ilan edilmiş ve korumaya alınmıştır. Bu alanda 120 adet tarihi ev bulunmaktadır. Yaşları 100–300 sene arasında değişen, iki ve üç katlı yapılardan oluşan bu evlerin hemen tamamına yakını halen mesken ve işyeri olarak kullanılmaktadır. Yük taşıyanların dinlenmeleri için dinlenme taşları bulunan Arnavut kaldırımlı sokakları ve bu sokakların buram buram tarih kokan süsleri Osmanlı evleri ile Taraklı bir kültür müzesi görünümündedir. Bu özellikleri sebebiyle son yıllarda iç turizm açısından belirgin bir canlanma görülmektedir (Şengül ve Türkay, 2009). Taraklı yöresi, tarihi eserleriyle, özellikle de henüz bozulmamış "Taraklı evleriyle" ve turistik yatırımları bekleyen Karagöl yaylasıyla önümüzdeki yıllarda kültür ve doğa turizmini tercih edenlerce önemli bir turistik destinasyon olacağı söylenmektedir (Batman ve Özbostan, 2008).

YÖNTEM

Araştırmada yarı biçimlendirilmiş mülakat yolu ile Taraklı turizm potansiyelinin nasıl geliştirilebileceği ile ilgili Taraklı yerel yöneticileri ve ilçenin önde gelen kişileri ile görüşmeler yapılmış ve elde edilen bulgular analiz edilmeye çalışılmıştır.

Genel olarak Taraklı turizm potansiyeli, Taraklı'nın benzer turizm destinasyonları ile farkları ve kıyaslanması, Taraklı halkının turistlere davranışları, Taraklı yöresinin tanıtım ve reklam kampanyaları, Taraklı yöresinin turizmde geri kalmasının sebepleri ile ilgili sorular sorulmuştur.

[1] Aksaray Üniversitesi, Aksaray Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otelc İşletmeciliği Programı
[2] Sakarya Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü

Tablo 1: Yarı Biçimlendirilmiş Mülakat Çalışmasına Katılanların Meslek ve Yaş Dağılımı

Meslek	25-30 Yaş Arası	31-35 Yaş Arası	36 Yaş ve Üstü	Toplam
Yerel Yönetici	-	-	3	3
Gazeteci	-	1	2	3
Esnaf	1	2	1	4

Çalışmaya katılanların meslek ve yaş dağılımı incelendiğinde, 36 yaş ve üstü katılımcıların 6 kişi ile çoğunlukta ve farklı meslek gruplarında olduğu görülmektedir. Buda katılımcıların, Taraklı'da şimdiye kadar yapılan ve yapılmayanlara şahitlik ettiğini göstermekte ve ortaya koydukları önerilerin geçerliliğini artıran bir faktör olabilmektedir. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar aracılığı ile Taraklı turizm potansiyelinin geliştirilebilmesi için önerilerde bulunulmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Taraklı turizm potansiyelini artırmak için yapılması gerekenleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Taraklı halkı önce turizmi kendi yaşamalı daha sonra yaşatmalıdır.
- Taraklı halkından temsilciler benchmarking kapsamında rakip destinasyonlara götürülmeli ve oralardaki turizmin kazandırdıklarını ve çevreye kattıklarını kendi gözleri ile görmeleri sağlanmalıdır.
- Avrupa Birliği fonlarından yararlanabilmek için Taraklı Belediyesi içinde bir çalışma ekibi kurulmalıdır.
- Tarihi binaların restorasyonunun bilimsel destek eşliğinde yapılması sağlanmalıdır.
- Restore edilen binaların ev pansiyonculuğu tarzında kullanımı özendirilmelidir.
- El sanatları ile uğraşanlar özendirilmelidir.
- Ulusal ve uluslar arası fuarlara katılım sağlanmalı ve tanıtım broşürlerinde yer alınması sağlanmalıdır.
- Taraklı'yı tanıtıp pazarlayabilecek ulusal ve uluslararası seyahat acentalarının temsilcilerinin yöreye davet edilmeli, tanıtım gezilerinin belirli periyotlarla gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.
- Dizi film ve belgesel çekimlerinin ilçede yapılması özendirilmelidir.

KAYNAKLAR

BATMAN Orhan ve Osman Özbostan (2008), "Turizm Amaçlı Geleneksel El Sanatları Üreten İşletmelerin Sorunlarına Yönelik Taraklı Yöresinde Bir Araştırma", *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, Yıl 47, Sayı 548, Ocak, s.96

İŞSEVER, Ahi Naci (1994), "*Taraklı",* MNA Ajans Yayınevi, Anakara

ŞENGÜL Serkan ve Oğuz Türkay (2009), "Taraklı Turizmde Safranbolu Olur mu?", 8. Geleneksel Turizm Paneli, *Panel Bildiri Kitapçığı*, Sakarya.

http://www.sakarya.gov.tr/tarakliev.htm, (Erişim:09.06.2010).