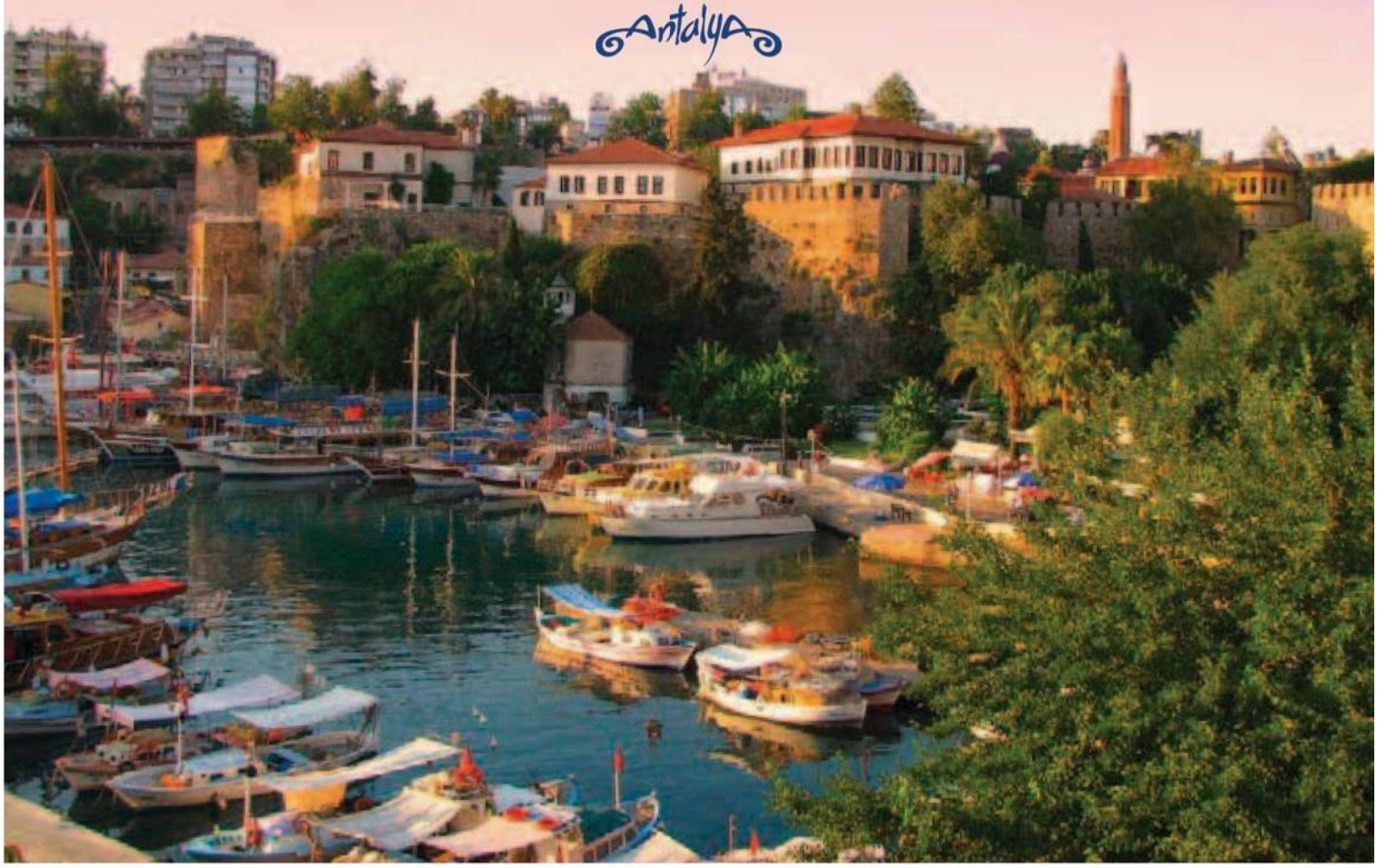
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

13. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

BİLDİRİ KİTABI

06 - 09 Aralık 2012

Antalya



www.ulusalturizmkongresi.net

Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi

13. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

06 - 09 Aralık 2012, Antalya

Antalya, 2012

ISBN : 9786055627263
Yayıncı Sertifika No : 10594

© Her hakkı saklıdır. Yazarından ve yayınevinden izin alınmaksızın bu kitabın fotokopi veya diğer yollarla kısmen veya tamamen çoğaltılması, basılması ve yayınlanması yasaktır.

Dizgi - Kapak - Baskı ve Cilt

kutlu&avcı®
OFSET FORM BASKI REK.
SAN VE TİC. LTD. ŞTİ.

KÜLTÜR VE TURİZM BAKANI SAYIN ERTUĞRUL GÜNAY'IN ÖNSÖZÜ

Turizm, hiç şüphe yok ki, ekonomik kalkınmadan kültürlerarası diyaloğa, teknolojik gelişmeden çevre ve tarihi mirasın korunmasına, uzlaşma kültürünün yayılmasından dünya barışına kadar birçok alanda insanlığa büyük katkılar sunan bir sektör.

Dünya turizm pazarında 6. sırada yer alan, 2011 yılında yaklaşık 31,5 milyon yabancı ziyaretçiyi ağırlayarak önceki yıla göre % 9,8'lik bir artış kaydeden Türkiye her geçen yıl çıtasını yükseltmekte; dünya turizm endüstrisindeki iddiasını daha da ileri taşımaktadır.

Topraklarımız tüm insanlığın ortak mirası olarak kabul edilen UNESCO Dünya Miras Listesinde bulunan 11 alan ve 37 aday alanını ve daha nicelerini barındıran eşsiz bir hazinedir. Bu hazineler devam eden 166 kazı ve yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkarılan yeni arkeolojik buluntular ile çeşitlenmekte ve dinamizmini korumaktadır.

21. yy küresel ekonomisinde iletişim ve bilgi teknolojileri ile birlikte en hızlı gelişen sektör olan turizm bugün birçok ülkede ekonomik büyümenin ve gelişmenin en önemli kaynaklarından biridir. Turizm sektörü, küresel gelişmelerden, değişen demografik yapılardan, seyahat edenlerin karakter, tercih ve beklentilerinden birebir etkilenmektedir. Dolayısıyla turizm, gerek turizmi arz edenler gerekse seyahat edenler açısından yeniliğin getirdiği dinamizmi de içinde barındırmaktadır. Biz de turizm endüstrisinde son on yıldır özel sektörün faaliyetlerinin önünü açmaya çalışıyoruz. Tarihi, kültürü ve doğayı koruyan bir anlayışla turizmin sürdürülebilir gelişimini destekliyor, bu konuda denetim ve moderatörlük görevi yürütüyoruz.

Cumhuriyetimizin kuruluşunun 100'üncü yılı olan 2023 için hedefimiz 50 milyon turist, 50 milyar dolar turizm gelirine ulaşmaktır. Son 30 yılda turizmde aldığı önemli mesafe ile bugün dünyanın en önemli turizm ülkelerinden biri haline gelen ülkemizin güçlü ekonomisi, genç ve dinamik nüfusu ile bu hedefe rahatlıkla ulaşacağı inancındayım.

Bugün geldiğimiz noktada olduğu gibi bugünden sonraki hedeflerimizi gerçekleştirmede turizm sektörümüzün işbirliği ve katkılarının bizim için büyük önem arz ettiğinin altını çizerek 13. Ulusal Turizm Kongresi'nin düzenlenmesinde emeği geçen herkese teşekkür ediyor, kongrenin Türk Turizmi adına verimli sonuçlar getirmesini diliyorum.

Ertuğrul GÜNAY
T.C. Kültür ve Turizm Bakanı

ANTALYA VALİSİ SAYIN DR. AHMET ALTIPARMAK'IN ÖNSÖZÜ

Turizm, dünyadaki en hızlı gelişen ve en fazla ekonomik gelir sağlayan sektörlerden biridir. Bunun yanı sıra turizm doğal çevrelerin farkına varılmasını sağlamaktadır ve bu yerlerin koruma altına alınmasını gerektirmektedir. Bu yönüyle çevre bilincinin artmasında da önemli bir rol oynamaktadır.

Bulunduğu konum itibariyle Antalya farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve bu medeniyetlere ait pek çok eseri günümüze taşımıştır. Antalya, sadece tarihi ve kültürel zenginlikleri değil, doğal güzellikleri ile de ön plana çıkmaktadır. Ayrıca sahip olduğu iklim ve ulaşım kolaylığı da Antalya için önemli bir avantaj oluşturmaktadır. Tüm bu avantajlarını kullanan Antalya her yıl misafir ettiği onbir milyonu aşkın turist ile turizm pastasından önemli bir pay almaktadır. Ancak bu sektörde artan rekabet, başarılı olmak için yeni ürün ve stratejileri gerektirmektedir. Bu bağlamda Antalya'nın turizm potansiyelinin daha iyi değerlendirilmesi yolunda 13. Ulusal Turizm Kongresi sektörün ihtiyaç duyduğu bu açılımların tartışıldığı bir ortam oluşturmaktadır.

Dünyada ve ülkemizde turizm sektöründeki gelişmelerin akademik düzeyde tartışılması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi amacıyla düzenlenen bu kongre, aynı zamanda akademisyenlerle sektör temsilcilerinin buluşması için bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca 13. Ulusal Turizm Kongresi Antalya'mızı ülkemizin farklı bölgelerinden gelen akademisyenlere tanıtmamıza da olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda 13. Ulusal Turizm Kongresi'nin turizmin kalbi olarak nitelendirilen Antalya'da yapılması ayrı bir önem taşımaktadır. 13. Ulusal Turizm Kongresi'nin ülkemize, Antalya'mıza ve sektöre büyük katkılar yapacağı aşikârdır.

Bu duygu ve düşüncelerle kongrede emeği geçen herkese teşekkür ediyor, bu tür kongrelerin önümüzdeki yıllarda da sayılarının artarak devamını diliyorum.

Dr. Ahmet ALTIPARMAK
Antalya Valisi

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRÜ
SAYIN PROF. DR. İSRAFİL KURTCEPHE'NİN ÖNSÖZÜ

Toplumların en değerli hazinesi bilim, en kıymetli varlığı da bilgiye sahip insanlardır. Bu anlayışla Türk Milleti her zaman eğitime büyük önem vermiş ve bunun sonucu olarak Türk kökenli bilim adamları birçok alanda dünya çapında başarılara imza atmıştır. Bu başarıda dünyada birçok ilklere imza atan Akdeniz Üniversitesi'nin payı yadsınamaz.

Akdeniz Üniversitesi'nin girişimiyle Ulusal Turizm Kongresi ilk defa Turizmin kalbi olarak nitelendirilen Antalya'da gerçekleşmektedir. "Işık saçan Toplumu Aydınlatan Üniversite" sloganıyla daima en yükseğe çıkmayı hedefleyen bir yükseköğretim kurumu olarak, 13 Ulusal Turizm Kongresi'ne ev sahipliği yapmaktan mutluluk duymaktayız. Bu vesile ile katılımcılara ilimizin doğal ve kültürel varlıklarını tanıtmayı ve Akdeniz Üniversitesi'nin bilgi ve deneyimlerini aktarmayı umut ediyoruz.

Üniversitelerin elde ettikleri bilgileri teknolojiye dönüştürerek ve topluma aktararak refah sağlamak gibi önemli bir misyonu vardır. Akdeniz Üniversitesi de bu misyonunun bilincinde olarak aralıksız bir şekilde çalışmaktadır. Tıp Fakültesi tarafından gerçekleştirilen yüz nakli, Teknokent'te alınan patentler bunun bir göstergesidir. Akdeniz Üniversitesi yıllık on milyonun üzerinde turist ağırlayan bir şehir olan Antalya'da bulunduğunun da bilinciyle, sahip olduğu bilgi ve araştırma birikimini turizm sektörü profesyonelleriyle paylaşmak ve sektöre yol göstermek için diğer alanlarda olduğu gibi yoğun çaba göstermektedir. Toplam 20.000'den fazla katılımcıyla gerçekleştirilen turist profili çalışmaları, Antalya ili turizm endüstrisinin rekabetçilik araştırması, gelişen bir pazar olan yaşlı turistlere yönelik yürütülen projeler bunlardan bazılarıdır.

Ulusal Turizm Kongrelerinin amacı, dünyada ve Türkiye'deki gelişmeler ve eğilimler doğrultusunda yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde turizmi geliştirmeye dönük politik, ekonomik ve işletmecilik konularının ortaya konulması, sorunlarının belirlenmesi ve çözüm önerilerinin oluşturulmasına katkı sağlanmasıdır. Bu bağlamda 13. Ulusal turizm Kongresi akademisyenlerle turizm sektörünün profesyonellerini bir araya getirerek turizm alanındaki yeni ürün, hizmet ve stratejilerin tartışıldığı bir platform oluşturmaktadır.

Bu kapsamda, kongrenin düzenlenmesinde emeği geçen tüm çalışma arkadaşlarıma, destek veren T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Antalya Valiliğine, ayrıca sponsor olarak kongremizi destekleyen tüm kişi ve kuruluşlara Üniversitemiz adına teşekkür ediyorum.

Sevgi ve saygılarımla

Prof.Dr. İsrafil KURTCEPHE
Akdeniz Üniversitesi Rektörü

SUNUŞ

13. Ulusal Turizm Kongresi, 06-09 Aralık 2012 tarihleri arasında Miracle Otel, Kundu-Antalya'da Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi tarafından gerçekleştirilmiştir.

Turizm işletmeciliği alanında Türkiye'nin en saygın bilimsel organizasyonlardan biri olan Ulusal Turizm Kongresi'nin bu yılki organizasyonunu üstlenen Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi, fakülte adı altında ulusal turizm kongresine ev sahipliği yapmanın gururunu yaşamıştır.

Bilindiği üzere, Türkiye ve Dünya turizm sektöründe yaşanan teknolojik, yönetsel ve sektörel gelişmelerin ve değişmelerin takip edildiği, ayrıca bunlardan stratejik avantajlar elde etmek için ne şekilde yararlanılması gerektiği gibi hususların bilimsel yönleriyle tartışıldığı platformlardan biri olarak ulusal turizm kongreleri, uzun yıllardan beri sektöre önemli katkılar sağlayan etkinlikler arasında yer almıştır.

13. Ulusal Turizm Kongresi, Türkiye'nin en hızlı gelişen sektörlerinden biri olan (son 20 yılda ortalama yıllık % 10,5 gelişme oranı ve gelen turist sayısında % 11,7 artış ile) turizm sektörünün, kalkınmada öncelikli rolü göz önünde bulundurularak; T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulan "Turizm Stratejisi 2023" paralelinde sürdürülebilir, rekabetçi, sosyo-kültürel hayata zenginlik katan bir yapı kazanabilmesine bilimsel açıdan katkı sağlayan stratejik nitelikli çalışmalardan biri olmuştur.

13. Ulusal Turizm Kongresi'nin ana teması "Dünyada ve Türkiye'de Turizmde Yeni Döneme Doğru: Yeni Ürünler, Hizmetler, Stratejiler" olarak belirlenmiştir. Ana tema ve on sekiz alt başlık ile ilişkili toplam 109 bildiri Bilim Kurulunda yer alan akademisyenler tarafından değerlendirilmiş ve 80 bildiri kabul edilerek kongrede ilgili ve yetkili kişilere hitaben sözlü olarak sunulmuştur. Kabul edilen ve edilmeyen bütün bildiri sahiplerine, gösterdikleri ilgi ve harcadıkları emek nedeniyle teşekkür ederiz.

Kongre çalışmalarımıza katkıda bulunan Danışma Kurulu, Bilim Kurulu ve Yürütme Kurulu üyelerine en içten teşekkürlerimizi sunarız. Kongrenin düzenlenmesinde desteklerini esirgemeyen T.C. Kültür ve Turizm Bakanı Sayın Ertuğrul GÜNAY'a, Antalya Valisi Sayın Dr. Ahmet ALTIPARMAK'a, Antalya Belediye Başkanı Sayın Prof.Dr. Mustafa AKAYDIN'a, Akdeniz Üniversitesi Rektörü Sayın Prof.Dr. İsrafil KURTCEPHE'ye, TÜRSAB Başkanı Sayın Başaran ULUSOY'a, TÜROFED Başkanı Sayın Osman AYIK'a, Sayın Prof.Dr. Hasan OLALI'ya ve kongremize destek veren tüm sponsorlarımıza teşekkürü bir borç biliriz.

Dileğimiz, gelecek yıllarda da geleneksel Ulusal Turizm Kongresi'ne yönelik ilginin artarak devam etmesidir.

Kongre Yürütme Kurulu Adına,
Yrd. Doç.Dr. Tahir ALBAYRAK
13. Ulusal Turizm Kongresi
Yürütme Kurulu Başkanı

ONUR KURULU

Adı, Soyadı	Kurumu
Ertuğrul GÜNAY	Kültür ve Turizm Bakanı
Dr. Ahmet ALTIPARMAK	Antalya Valisi
Prof.Dr.İsrafil KURTCEPHE	Akdeniz Üniversitesi Rektörü
Prof.Dr.Hasan OLALI	Emekli Öğretim Üyesi
Başaran ULUSOY	TÜRSAB Başkanı
Osman AYIK	TÜROFED Başkanı

DANIŞMA KURULU*

Adı, Soyadı	Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
Prof.Dr.Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. A.Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Azize Tunç HASSAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem Akoğlan KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Turgut VAR	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi (**STAD**)
Doç. Dr. İzzet KILINÇ	Düzce Üniversitesi (**SOİD**)

**Soyada Göre Alfabetik Olarak Düzenlenmiştir.*

BİLİM KURULU*

Adı, Soyadı	Kurumu
Prof. Dr. Ahmet AKTAŞ	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Tamer BOLAT	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz DEMİR	İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Prof. Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER	İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr Necdet HACIOĞLU	Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Muhsin HALİS	Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Azize Tunç HASSAN	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Nüzhet KAHRAMAN	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA	Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Meryem Akoğlan KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Metin KOZAK	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Nazmi KOZAK	Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Saime ORAL	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. İge PIRNAR	Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Bahattin RIZAOĞLU	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Sevgin Akış RONEY	Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Bahar TANER	Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer TETİK	Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ	Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Alp TİMUR	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Özkan TÜTÜNCÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Öcal USTA	Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer UYSAL	Virginia Polytechnic Institute and State University

Prof. Dr. Turgut VAR	İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet YEŞİLTAŞ	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Atilla YÜKSEL	Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Özcan YAĞCI	Başkent Üniversitesi
Doç. Dr. Umut AVCI	Muğla Üniversitesi
Doç. Dr. Ercan BALDEMİR	Muğla Üniversitesi
Doç. Dr. Kemal BİRDİR	Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Yasin BOYLU	Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Düriye BOZOK	Balıkesir Üniversitesi
Doç. Dr. Şenol ÇAVUŞ	Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Beykan ÇİZEL	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Halil DEMİRER	Mustafa Kemal Üniversitesi
Doç. Dr. Dündar DENİZER	Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Ebru GÜNLÜ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Doç. Dr. Fatma Nur İPLİK	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. İzzet KILINÇ	Düzce Üniversitesi
Doç. Dr. İsmail KIZILIRMAK	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa KOYUNCU	Nevşehir Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynep ASLAN	Nevşehir Üniversitesi
Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR	Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet SARIIŞIK	Sakarya Üniversitesi
Doç. Dr. Metin TEBERLER	İstanbul Teknik Üniversitesi
Doç. Dr. Adnan TÜRKSOY	Ege Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Cihan YAVUZ	Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Medet YOLAL	Anadolu Üniversitesi

** Soyada Göre Alfabetik Olarak Düzenlenmiştir.*

YÜRÜTME KURULU

Yrd.Doç.Dr. Tahir ALBAYRAK
Prof. Dr. A. Akın AKSU
Arş. Gör. Müjde SAMSA
Arş. Gör. Ece ÖMÜRİŞ
Arş. Gör. Nilgün GÜNEŞ

ULUSAL TURİZM KONGRELERİ TARİHÇESİ

1.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	16-18 Kasım 1990
Düzenleyen Kurum	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN
Yer	Onur Oteli, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	32
Kongre Kitabı	Yayınlandı

2.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	21-23 Kasım 1991
Düzenleyen Kurum	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN
Yer	Adakule Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	35
Kongre Kitabı	Yayınlandı

3.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	25-27 Kasım 1992
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üiversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Hasan Zafer DOĞAN
Yer	Korumar Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	20
Kongre Kitabı	Yayınlandı

4.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	26-28 Kasım, 1993
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN
Yer	Ephesus Princess Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	29
Kongre Kitabı	Yayınlandı

5.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	08-10 Kasım 1994
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Mustafa SAĞCAN
Yer	Pine Bay Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	12
Kongre Kitabı	Yayınlandı

6.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	18-20 Kasım 1995
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Ahmet ULU
Yer	Onur Oteli, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	30
Kongre Kitabı	Yayınlandı

7.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	29 Kasım-03 Aralık 1996
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Ahmet ULU
Yer	Turtel Adakule Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	28
Kongre Kitabı	Yayınlandı

8.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	12-14 Aralık 1997
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Ahmet ULU
Yer	Tusan Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	23
Kongre Kitabı	Yayınlandı

9.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	06-09 Kasım 1998
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. Ahmet ULU
Yer	Pine Bay Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	12
Kongre Kitabı	Yayınlandı

10.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	21-24 Ekim 2009
Düzenleyen Kurum	Mersin Üniversitesi
Dönem Başkanı	Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Yer	Çiftlik Köyü Kampüsü, Mersin
Sunulan Bildiri Sayısı	119
Kongre Kitabı	Yayınlandı

11.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	02-05 Aralık 2010
Düzenleyen Kurum	Adnan Menderes Üniversitesi
Dönem Başkanı	Yrd. Doç. Dr. Osman Eralp ÇOLAKOĞLU
Yer	Korumar Otel, Kuşadası, Aydın
Sunulan Bildiri Sayısı	72
Kongre Kitabı	Yayınlandı

12.ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	30 Kasım-4 Aralık 2011
Düzenleyen Kurum	Düzce Üniversitesi
Dönem Başkanı	Yrd. Doç. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ
Yer	Akçakoca Otel, Akçakoca, Düzce
Sunulan Bildiri Sayısı	67
Kongre Kitabı	Yayınlandı

13. ULUSAL TURİZM KONGRESİ

Tarih	06-09 Aralık 2012
Düzenleyen Kurum	Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
Dönem Başkanı	Yrd.Doç.Dr. Tahir ALBAYRAK
Yer	Miracle Otel, Antalya
Sunulan Bildiri Sayısı	80
Kongre Kitabı	Yayınlandı

İÇİNDEKİLER

EDEBİYAT'IN PAZARLAMA ARACI OLARAK TURİZM AMAÇLI KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 1
Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL
Dilek DEMİRER
Öğr. Gör. Mehmet Sedat İPAR

"UZUN KUYRUK" (LONG TAIL) PAZARLAMA YAKLAŞIMI VE TURİZM SEKTÖRÜNDE UYGULANABİLİRLİĞİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME.....23
Arş.Gör. Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE
Yrd.Doç.Dr. Selda UCA ÖZER

TURİZM GELİRLERİ VE TURİZM YATIRIMLARI ARASINDAKİ NEDENSELLİK ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ 41
Yrd. Doç. Dr. Faruk KALAY
Öğr. Gör. Hacer ARSLAN
Yrd. Doç. Dr. Sevcan YILDIZ

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN YENİ BİR UYGULAMA: SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ VE MİSAFİR İHTİYAÇLARI 61
Yrd. Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK

OTEL İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN ETİK İKLİM ALGILAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....77
Doç. Dr. Muharrem TUNA
Öğr.Gör.Dr. Murat YEŞİLTAŞ

LİDERLİK TARZLARI VE ÖRGÜTSEL SESSİZLİK İLİŞKİSİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA 95
Öğr. Gör. Günay EROL
Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU

OTEL İŞLETMELERİNDE MENTORLUK UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....117
Doç. Dr. Şule AYDIN TÜKELTÜRK
Murat BALCI

MÜŞTERİLERLE DOĞRUDAN İLİŞKİ İÇERİSİNDE OLAN EKİPLERDE İLETİŞİMİN EKİP ÜYELERİNİN KİŞİSEL GELİŞİMİ VE TUTUMLARINA ETKİSİ.....137
Prof. Dr. Mustafa TEPECİ
Seda ARKAN

ALIŞVERİŞ TURİZMİ KAPSAMINDA "İSTANBUL SHOPPING FEST" VE YANSIMALARI 151
Yrd.Doç.Dr. Selda UCA ÖZER
Arş.Gör. Demet TÜZÜNKAN

KİTLE TURİZMİNE HİZMET VEREN TURİZM DESTİNASYONLARINDA AKTÖRLER VE AKTÖRLER ARASI İLİŞİLERDE BELİRLEYİCİLER: ANTALYA ÖRNEĞİ.....167
Yrd. Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ
Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Doç.Dr. Beykan ÇİZEL
Yrd. Doç. Dr. Yeşim HELHEL
Öğr. Gör. Osman ÇALIŞKAN

TURİZM PARADOKSU VE TURİZM PARADOKSUNDAN ÇIKIŞ YÖNTEMİ OLARAK SAKİN ŞEHİR HAREKETİ.....181
Prof. Dr. İrfan ARIKAN
Av. İlker ÜNSEVER

YEŞİL YÖNETİM ANLAYIŞI TURİZM İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI SAĞLAYACAK BİR STRATEJİ OLARAK BENİMSENEBİLİNİR Mİ?.....195
Dr. Gözdegül BAŞER
Yrd.Doç.Dr.V.Rüya EHTİYAR

KÜLTÜREL MİRAS BİLİNCİNİN KAZANDIRILMASI İÇİN OKULÖNCESİ ÖĞRETMENLERİNE UYGULANACAK EĞİTİMİN DİZAYNI 205
Uğur ZAT TAN
Şebnem KURTULUŞ KIVANÇ
Banu ONUR EVREN

TURİZM KENTLERİ VE KENT KONSEYLERİ DİDİM VE CALVİA UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMASI 235
Yrd.Doç.Dr. Osman ÇOLAKOĞLU
Rabia AYDIN

BORNOVA BÖLGESİNDE TURİZM SEKTÖRÜ DEĞERLENDİRMESİ: POTANSİYEL VE GELİŞTİRME İÇİN ÖNERİLER.....255
Prof. Dr. İge PIRNAR
Yrd. Doç. Dr. Ferika Özer SARI
Yrd. Doç. Dr. Gökçe Özdemir BAYRAK

2013 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTLİĞİ BAĞLAMINDA ESKİŞEHİR.....271
Arş. Gör. Ebru ARSLANER
Doç. Dr. Yaşar SARI
Doç. Dr. Medet YOLAL

TURİZMİN SOSYO KÜLTÜREL ETKİLERİ VE ŞİRİNCE HALKININ ALGILAMALARI 281
Ezgi TÜRKMEN
Arş. Gör. Serkan TÜRKMEN
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN

RESTORAN İŞLETMELERİNDE POS SİSTEMLERİNİ BENİMSEME VE KULLANMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ.....301
Doç. Dr. Beykan ÇİZEL
Öğr. Gör. Nuray TÜRKOĞLU

MÜŞTERİ YÖNETİMLİ MARKA İTİBARINI KORUMA YÖNELİMİNDE ÇEVRİMİÇİ SEYAHAT 2.0 BİLGİ KANALLARINDA ŞİKAYET TAKİBİNİN ÖNEMİ 313
Öğr. Gör. Dr. F. Özlem GÜZEL

SMART KARTLA İLGİLİ TÜKETİCİ ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA 329
Yrd. Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK
Araş. Gör. Barış DEMİRCİ

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKLERİNDE İLETİŞİM VE ENFORMASYON TEKNOLOJİLERİ KABUL VE KULLANIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BİR MODEL İÇERİSİNDE İNCELENMESİ.....343
Doç.Dr. Beykan ÇİZEL
Öğr. Gör. Abdullah AKGÜN

TURİZM İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA ÖRNEKLER.....353
Öğr. Gör. Ali Turan BAYRAM
Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ

TURİZM İŞLETMELERİNDE STAJ YAPAN LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN MOBBİNG ALGILARI 363
Yrd. Doç. Dr. Şehnaz DEMİRKOL
Nil AYDUĞAN
Yrd. Doç. Dr. Elbeyi PELİT

TÜRKİYE'DE TURİZM BİLİM DALINDA TAMAMLANAN DOKTORA TEZLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 385
Arş. Gör. İbrahim GİRİTLİOĞLU
Arş. Gör. Serkan TÜRKMEN
Arş. Gör. Bilal DEVECİ
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

ISO 26000 STANDARDI VE TÜRK TURİZM ENDÜSTRİSİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME.....397
Prof. Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER
Doç. Dr. Orhan AKOVA
Serol DİLMAÇ

WELLNESS&SPA İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN ÖRGÜTSEL İŞ TATMİNLERİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARINA ETKİSİ 421
Yrd.Doç.Dr.Ülker ÇOLAKOĞLU
Öğr.Gör.Gülseren ÇETİN

TURİZM FAKÜLTELERİNİN TURİZM REHBERLİĞİ EĞİTİMİNDEKİ DURUMU: TURİZM REHBERLİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN DEĞERLENDİRMELERİ.....439
Yrd. Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN
Yrd. Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN
Ela Nazlı KÖZ

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ÜLKE İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....455
Öğr. Gör. Gülay ÖZALTIN TÜRKER
Öğr. Gör. Ali TÜRKER
Öğr. Gör. Fatma Özlem GÜZEL

ŞEHİR PAZARLAMASINDA İLETİŞİM ARACI OLARAK KULLANILAN TELEVİZYON DİZİLERİNİN TÜKETİCİLERİN DİZİNİN ÇEKİLDİĞİ ŞEHRİ ZİYARET ETME EĞİLİMLERİNE ETKİSİ.....475
Yrd. Doç. Dr. Fahri APAYDIN

KENTLERDE MARKA DENKLİĞİNİN BİR UNSURU OLARAK MARKA ÇAĞRIŞIMININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....489
Yusuf ORMANKIRAN
Doç. Dr. Ali YAYLI

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ALICI-TEDARİKÇİ İLİŞKİLERİNİN BELİRLENMESİ: KAPADOKYA BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA.....503
Yrd. Doç. Dr. Arzum BÜYÜKKEKLİK
Arş. Gör. Buket ÖZOĞLU
Ebru KEMER

TURİZMDE DESTİNASYON TUTUNDURMASINDA FİLM VE DİZİLERİN ROLÜ: GEYİKLİ VE YEŞİLYURT ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 519
Yrd. Doç. Dr. Mustafa BOZ
Gizem Beyaz KÖMÜRCÜ

TURİZM LİSANS EĞİTİMİNE KOLTUK BAKIŞI: CİNSİYET VE UNVAN BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA.....541
Doç.Dr. Murat GÜMÜŞ
Arş.Gör. Dr. Erol DURAN
Arş.Gör. Dr. Meral DURSUN

AFGANİSTAN DÜNYA TURİZMİNE HAZIRLANIYOR 553
Firuz FEVZİ

ÖNLİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALMAKTA OLAN ÖĞRENCİLERİN TURİZM SEKTÖRÜNDE KARİYER DÜŞÜNCELERİYLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA: BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ 559
Öğr. Gör. Emine GENÇ

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN TURİZM MESLEĞİNE YÖNELİK ALGISININ TURİZMDE KARİYER SEÇİMİNE ETKİSİ 569
Yrd. Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ
Yrd. Doç. Dr. Burhan SEVİM

KÜLTÜR ŞOKU: ERASMUS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....585
Veli Ulaş ASMADİLİ
Arş. Gör. Dr. Seda ŞAHİN
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

ÖRGÜT ÇALIŞANLARININ YENİLİK GELİŞTİRME SÜRECİNDEKİ ROLÜ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA 603
Yrd. Doç. Dr. Barış ERDEM
Yrd. Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ

ÇEŞME TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE İÇ MÜŞTERİ TATMİNİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....621
Doç. Dr. Hulusi DOĞAN
Esma ACAYİP
Öğr. Gör. Oğuz NEBİOĞLU

ÇALIŞMA YAŞAMI KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İŞGÖRENLER TARAFINDAN ALGILANMASI: OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA.....639
Yrd. Doç. Dr. Barış ERDEM
İsmail KAYA

ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN İŞ TATMİNİNE ETKİSİ: ANTALYA'DAKİ BELGELİ ÜÇ YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 665
Nesli ÇÖMEN
Ebru Kadriye ÖZ

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TARAF OLANLAR AÇISINDAN ÇATIŞMADA İLETİŞİM FAKTÖRÜNÜN ÖNEMİ 677
Öğr. Gör. Şevket YİRİK
Arş. Gör. Furkan BALTACI

ŞANLIURFA'YA KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA GELEN YERLİ TURİSTLERİN PROFİLİ, ŞANLIURFA'YI TERCİH NEDENLERİ VE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 691
Prof. Dr. A.Celil ÇAKICI
Öğr. Gör.Murat ÖZDAMAR

YEREL HALKIN EV PANSİYONCULUĞUNA YÖNELİK GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ..... 703
Arş. Gör. Kübra AŞAN
Arş. Gör. Orhan Can YILMAZDOĞAN

GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....719
Doç. Dr. Said KINGIR
Öğr. Gör. Muhammet Fatih SANCAR

MARDİN'DE KONGRE TURİZMİ VE GELİŞTİRİLEBİLİRLİĞİ 735
Arş. Gör. Sadık SERÇEK
Okt. Gülseren SERÇEK

TURİZM SEKTÖRÜNDE BUTİK ÜRETİMİN UYGULANABİLİRLİĞİ.....747
Yrd. Doç. Dr. Murat DOĞDUBAY
Yrd. Doç. Dr. Mehmet SARIOĞLAN
Ayşe CAN

DOĞU ANADOLU BÖLGESİ'NDE ÇALIŞAN TURİST REHBERLERİNİN YETERLİLİĞİ VE TURİST MEMNUNİYETİNİN ANALİZİ.....763
Cezmi MÜKÜS

TURİZM REHBERLİĞİ EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL BECERİLERİ İLE STRES YÖNETİMİ BECERİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 781
Yrd. Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU
Tuba GEZEN

TURİST REHBERLERİNİN HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ANALİZİ İLE ÖLÇÜMÜ **799**
Yrd. Doç. Dr. Yalçın ARSLANTURK
Arş. Gör. Özlem ALTUNÖZ
Öğr. Gör. Azade Özlem ÇALIK

PAKET TUR TÜKETİCİLERİNİN TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ: KÜLTÜRLERARASI BİR KARŞILAŞTIRMA **809**
Arş. Gör. Dr. Seda ŞAHİN

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERE YÖNELİK BETİMLEYİCİ BİR ARAŞTIRMA: TURİZM, TURİST VE ANTALYA İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ **833**
Arş. Gör. Saliha Başak ERDİNÇ
Arş. Gör. Gökhan YILMAZ

ESNAF LOKANTALARI YÖNETİCİLERİNİN İŞLETME PERFORMANSI HAKKINDA GÖRÜŞLERİ: ESKİŞEHİR ÖRNEĞİ **845**
Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK
Arş. Gör. Ebru ZENCİR

RESTORAN İŞLETMELERİNDE HİZMET HATALARI VE HİZMET TELAFİ STRATEJİLERİ **861**
Öğr.Gör.Dr. Osman ÇALIŞKAN

FÜZYON MUTFAĞI UYGULAMALARININ GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞİMİNE KATKISI **873**
Ayşe CAN
Arş. Gör. Serdar SÜNNETÇİOĞLU
Doç. Dr. Fügen DURLU-ÖZKAYA

YABANCI TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ **883**
Yrd. Doç. Dr. Esra MANKAN

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TÜRK MUTFAĞININ TEMEL SORUNU: KİMLİKSİZ MEKÂNLAR **899**
Yrd. Doç. Dr. Füsun CURAOĞLU

ÖZBEKİSTAN'IN TURİZM POTANSİYELİ VE ÖZBEKİSTAN-TÜRKİYE TURİZM İLİŞKİLERİ **909**
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER
Yrd.Doç.Dr.Suna Muğan ERTUĞRAL
Cemal GÜNDOĞDU

AĞIRNAS'IN DESTİNASYON OLMASI YOLUNDA BİR MARKA ÖNERİSİ: MİMAR SİNAN 923
Yrd. Doç. Dr. Burhan SEVİM
Yrd. Doç. Dr. Birol AKGÜL
Mustafa MAYDA

SEYAHAT VE TURİZM REKABETÇİLİK ENDEKSİ: AKDENİZ ÇANAĞINDAKİ DESTİNASYONLARA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ.....935
Prof. Dr. Azize HASSAN
Arş. Gör. Ahmet UŞAKLI

YAVAŞ TURİZMDE COĞRAFİ İŞARETLEMENİN ÖNEMİ 953
Arş. Gör. Serdar SÜNNETÇİOĞLU
Ayşe CAN
Doç. Dr. Fügen DURLU-ÖZKAYA

DESTİNASYON YÖNETİCİLERİNİN İMAJ ALGILARI; EDREMİT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ.....963
Yrd. Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN
Öğr. Gör. Muammer BEZİRGAN

KURUMSAL PERFORMANS DEĞERLEME VE TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE KURUMSAL PERFORMANS KARNESİ OLUŞTURULMASINA YÖNELİK MODEL ÖNERİSİ 985
Prof. Dr. Kadir ARDIÇ
Yrd. Doç. Dr. İbrahim Cemal GENÇAY

KURUMSAL İTİBAR VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLİŞKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA 1007
Yrd. Doç. Dr. Mesut BOZKURT
Yrd. Doç. Dr. Sibel SÜ ERÖZ

KONAKLAMA TESİSLERİNİN PERFORMANSLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: MARMARİS ÖRNEĞİ.....1023
Doç.Dr.Ercan BALDEMİR
Dz.Kd.Yzb. Bilgehan BOZKURT

YENİLENEBİLİR ENERJİ KAYNAKLARININ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KULLANIMI: MUĞLA İLİ'NDEKİ 4 VE 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA.....1039
Yrd. Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU
Arş. Gör. Filiz GÜMÜŞ

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA KONGRE TURİZMİNE YÖNELİK BİR MODEL: İZMİR ÖRNEĞİ 1051
Nesibe MİRZA
Sezgin Chalil IMPRAM

REKABET AVANTAJI İÇİN EKOTURİZM UYGULANABİLİRLİĞİ: KIRKLARELİ ÖRNEĞİ 1065
Yrd. Doç. Dr. Kaplan UĞURLU
Arş. Gör. Ayşegül KUTLUK

TÜRKİYE'DE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA SU ALTI DALIŞ TURİZMİ ve RAFTİNG TURİZMİ 1081
Öğr.Gör. Diler DEMİRTAŞ

ŞANLIURFA İLİNİN DİNİ TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ...1105
Öğr. Gör. Gül ERKOL
Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE MEMNUNİYET İLİŞKİSİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....1123
Arş. Gör. Serhat Adem SOP
Yrd. Doç. Dr. Burhan KILIÇ
Öğr. Gör. Hande AKYURT KURNAZ

TÜRK İŞ İNSANLARININ OTEL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE MERSİN VE ADANA'DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERDE KONAKLAYANLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA.....1139
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Oya YILDIRIM

YERLİ TURİSTLERİN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DESTİNASYON MARKA İMAJI ALGILAMALARI: BOZCAADA ARAŞTIRMASI.....1159
Öğr.Gör.Dr. Murat AKSU
Öğr.Gör. Erdem TEMELOĞLU
Öğr.Gör. Oğuz TAŞPINAR

TURİSTLERİN BAKIŞ AÇISIYLA İSTANBUL'DA TURİZME YÖNELİK ENFORMASYON TEDARİKİ ÜZERİNE BİR İNCELEME.....1181
Doç.Dr. Metin TEBERLER
Öğr. Gör. Dr. Candan ÖLÇER

İNGİLİZ TURİSTLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ: FETHİYE ÖRNEĞİ 1195
Yrd. Doç. Dr. Aydan BEKAR
Öğr. Gör. Nermin AYAZ OLAY

OTEL İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ 1213
Öğr. Gör. Murat BAYRAM
Öğr. Gör. Ümmühan BAYRAM

SOSYAL MEDYANIN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ VE ÖRNEK UYGULAMALARI 1227
Öğr. Gör. Gülsel ÇİFTÇİ
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN

İSTANBUL'A GELEN SIRTÇANTALI TURİST PAZARININ PROFİLİ VE SEYAHAT ALIŞKANLIKLARI 1243
Dr. Serhat HARMAN
Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Doç. Dr. Ayten AKATAY

REKREASYON ALAN VE FAALİYETLERİNİN TURİZM TALEBİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ 1257
Yrd. Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI
Arş. Gör. Fatih GÜNAY

KİŞİLİK TİPLERİNE VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME VE REKREASYON FAALİYETLERİNE KATILIMI ETKİLEYEN UNSURLAR: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA.....1279
Özgür SARIBAŞ

EDEBİYAT'IN PAZARLAMA ARACI OLARAK TURİZM AMAÇLI KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Emrah ÖZKUL
Düzce Üniversitesi
Akçakoca Turizm İşl. ve Otelc. Y.O
emrahozkul@hotmail.com

Dilek DEMİRER
Düzce Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm ve Otel İşl. ABD
dilek.demirer@hotmail.com

Öğr. Gör. Mehmet Sedat İPAR
Sinop Üniversitesi
Meslek Yüksekokulu
m.sedatipar@gmail.com

ÖZET

Edebiyat, toplumsal olguları yansıtması bakımından her zaman değerli bir sosyolojik araç olmuştur. Edebiyat aracılığıyla toplumu doğrudan gözlemlemek yerine, toplumun yaşadığı olayları ortaya koyan usta edebiyatçıların aktardıkları durumlar üzerinden ilginç varsayımlara ulaşılabilir. Sosyal olayların, bireylerarası ve kültürlerarası etkileşimlerin ve tarihin çeşitli dönemlerindeki toplumsal dönüşümlerin en önemli betimsel aracı olan edebiyat, bu anlamda turizm bilimi ile dolaylı, ancak bir o kadar da etkin bir ilişki halindedir. Edebiyat ve turizm arasındaki bu ilişki, gerek bir esere konu olmuş gerekse usta bir yazarın yaşamını sürdürdüğü şehirlere, kasabalara, mekânlara ve otellere turizm amaçlı seyahatlerin gerçekleşmesi için farklı bir motivasyon ve çekicilik unsuru sağlamaktadır. Gerçekleşen bu seyahatler ile ortaya çıkan "edebiyat turizmi" kavramının ele alındığı bu çalışma bir literatür araştırmasıdır. Ülkemizde geçmişte ve günümüzde edebiyat alanına büyük katkı yapmış ustaların ve ortaya koydukları edebi eserlerin önemi göz önüne alınarak, edebiyat turizmi ile ilgili alanyazın incelendiğinde, bu konuda yapılmış çalışma sayısının az olması dikkat çekicidir. Diğer taraftan edebiyat turizmi bu çalışmalarda "edebi miras turizmi" adı altında geçmektedir. Alanyazın incelemesinde, Türkiye'de edebiyat turizmi adı altında bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu durum da araştırmanının alana katkı sağlaması açısından özgün bir değer oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Edebi Miras, Edebiyat Turizmi, Edebiyat Turisti, Edebiyat Otelleri, Edebiyat Turları

GİRİŞ

Doğal çekicilikler, tarihi unsurlar, sosyal ve kültürel değerler, turizmin başlıca kaynakları ve odak noktası durumundadır. Bu değerlerin korunarak kullanılması ve gelecek kuşaklara aktarılması gerekliliği de turizmde sürdürülebilir anlayışın temelini oluşturmaktadır. Öncelikle kültürel mirasın anlamı ve öneminin benimsenmesi, daha sonra bu değerlerin sürdürülebilir anlayışla milli ekonomiye kazandırılmasının turizm bilimine ve turizm sektörüne de büyük katkılar sağlayacağı aşikar bir durumdur. Kültürel miras turizminin alt türlerinden biri olan edebiyat turizmi, dünya genelinde bilinen ve kabul görülebilen bir seviyede olmasına rağmen, Türkiye'de sosyal bilimler alanında yeni sayılabilecek şekilde araştırmalara konu olmaktadır. Edebiyat turizmi; edebiyatla bir biçimde alakalı şehirlere, kasabalara, mekânlara veya otellere seyahat anlamına gelmektedir. Edebiyat ile ilgili kişilerin doğum yerleri, yaşam alanları, mezarları ve eserlerine konu olmuş yerler edebiyat turizminin ana çekiciliklerdir. Söz konusu yerlerin edebi kişilikler ve eserler sebebiyle bilinir

hale gelmesi ve ziyaretçilerin edebi kişiler veya eserler ile bu yerler arasındaki sosyal, kültürel ve doğal ilişkiyi merak ederek öğrenme güdüsü, edebiyat turizmi açısından çekim alanları oluşturabilmektedir. Kuşkusuz bazı şehir ve mekânlar, yazarların ve şairlerin anlatımıyla daha bilindik ve kalıcı bir üne sahip olmuşlardır. Günümüzde edebiyat ve turizm ile ilgili birçok kişi J. Joyce 'un eserlerinde Dublin'i, V. Hugo'nun eserlerinde anlattığı ve E.Hemingway'in yaşamını geçirdiği Paris'i, Doyle'un eserlerinde Edinburgh'u, J. Keats'in ve Charles Dickens'in eserlerinde Londra'yı, F. Dostoyevski'nin eserlerinde St. Petersburg'u, Kafka'nın eserlerinde Prag'ı, Yahya Kemal ve Ahmet H. Tanpınar'ın eserlerinde İstanbul'u görmektedir.

Klasik turizm anlayışının ortaya çıkardığı deniz-kum-güneş odaklı turizm anlayışının dışında hareket etmek isteyenler, uluslararası turizm hareketlerinde alternatif turizm çeşitlerine olan ilginin giderek artmasına yol açmıştır. Edebiyat ise bu anlamda alternatif turizm anlayışını teşvik edebilecek bir kültürel varlıktır. Özellikle Fransa, İngiltere, İrlanda, Avusturya, Rusya gibi pek çok ülkede edebiyat turizmi alanında çeşitli uygulamalar mevcuttur.

Ülkemizde hem kültürel değerlerin gelecek kuşaklara aktarılması hem de turizm kapsamlı ekonomik getirilerin daha üst düzeye çıkarılması için, edebiyat büyük bir potansiyele sahiptir. Şehirler, kasabalar, mekânlar ve otel işletmelerinde edebiyatın turizm amaçlı pazarlanmasında nasıl faaliyetler yürütüleceği, nelerin göz önüne alınması gerektiği ve ne gibi özellikleri olduğunun dünya var olan örnekleri ile tespit edilerek bu konuda öncü bir fikir oluşturulması, bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

EDEBİ MİRAS TURİZMİ

1990'lı yılların ortasından itibaren sosyal bilimler alanında alışagelmiş kültür kavramının kapsamı içerisine, UNESCO'nun çalışmaları ve koruma sözleşmeleri ile birlikte, Dünya Miras Listesinde listelenmiş olan binalar, anıtlar, yerler, manzaralar gibi somut mirasların dışında 'insanların günlük yaşamlarının bir uygulaması' olan soyut miras unsurları da dâhil edilmiştir. Kurin (2004), kültürün devam ettirilmesinde, bu soyut varlıkların korunması ve saklanmasının önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu anlayış, toplumların yerel ve ulusal miraslarına karşı bilinçlenmesinin arttığı 1990'lı yılların ortalarına kadar çok fazla araştırma konusu olmamıştır. Özellikle 2000'li yılların ilk başlarında bu kapsamda en etkili çalışmaların aktörü olan, UNESCO, kültürel miras kavramının önemine dikkat çekmek için birincisi 2001 yılında olmak üzere

2003 ve 2005 yıllarında yapılan 'İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Mirası Başyapıtları' ilanında toplam 90 başyapıta ulaşmıştır (Oğuz, 2008:6).

Kültürel miras kavramı hakkında yapılan çeşitli tanımlar, beraberinde kültürel turizm konusunun da daha geniş bir konu haline gelmesini sağlamıştır. Öyle ki, kültürel miras kavramının en geniş tanımlarından birini yapan Torkildsen (2005), tarih, din, sanat gibi kavramların yanı sıra spor, gastronomi, gelenek ve görenekleri de kültürel mirasın bileşenleri olarak belirtmiştir. Yazar burada kültürel mirası, kültürel turizmin bir parçası olan tiyatroya gitmekle, anıları ya da müzeleri ziyaret etmekle, bir spor olayına ya da festivale katılmakla aynı tutmuştur. Ayrıca, "Kültürel miras turizminin önemli bir yönünün de ulusların edebiyat birikimi olduğunu söyleyerek, bir toplum kültürünün en iyi şekilde ifadesinin o dili konuşan insanlar içerisinde bulunan edebi yazarlar tarafından yapılacağını vurgulamıştır.

Kurin (2004) edebiyatın, kültürel miras kavramının hem bir alt unsuru hem de UNESCO'nun da belirttiği üzere kültürel mirasın bir parçası olduğu görüşündedir. Edebi bir kitap elle tutulan somut bir varlık olsa da, kendisinden daha çok içerdiği ve ifade ettiği anlam önemlidir. Hayal gücü ve kahramanlık hikâyeleri gibi birçok eser, okuyucuyu etkileyerek edebiyat turizmi adı altında niş turizm pazarları oluşturmakta, bu durum ise edebiyat ve yazarların önemini arttırmaktadır. Tobelem (2003), son birkaç yıldır edebiyat turizminin gelişmesiyle yazarların evlerine ve edebi yerlere olan ilginin arttığını belirtmiştir.

Ünlü kişilerle ilişkili yerler, edebiyat mirasının önemli bir bileşenidir ve günümüzde giderek artan bir ilgiyle turizm organizasyonlarının, popüler turizm dergilerindeki yazarların ve akademisyenlerin ilgisini çekmektedir. Prentice (1994) tarafından yapılan çalışmada, ünlü kişilerle ilişkili çekicilikler, miras çekiciliklerinin 23 türünden biri olarak sayılmıştır. Atkinson ve Ballinger (1994) ise, ünlü kişiler ile ilgili yerleri tarihi birer değer olarak nitelendirerek, bu yerleri 'yaratıcı kişisel müzeler' olarak adlandırmıştır. Artistler, aktörler, bilim adamları ve politikacıları içeren ünlü kişilerle ilişkili olsa da, bu yerlerin çoğunluğunun edebi kişilerle bağlantılı olduğu görülmektedir (Gaze,1988). Ousby (1990b) de yazarlarla ilişkili olan bu yerlerin, yazarların eserleriyle canlı tutulduğu sürece varlığını sürdürme gücüne sahip olduğunu savunmaktadır. Buradan edebi miras turizminin edebiyat, mekân ve turizm üçlüsünün birleşmesi olduğu sonucuna ulaşılabilir. Edebi kişiler, onların yaşam alanları ve eserlerinin geçtiği yerler ise edebi miras turizminin ana unsurlarıdır.

EDEBİ YERLERİN TANIMLANMASI

Yazar ve onun sanatsal gücü, edebi yerlerin ortaya çıkmasını sağladığından, Clebert'e (1990) göre 'Edebi Yer' terimi büyük ve çeşitli konum aralıklarını kapsayabilmektedir. Herbert (1995b), edebiyat ile ilgili yerleri hem yazarların gerçek yaşamlarıyla ilişkili hem de onların romanlarına dekorlar sağlayan yerler olarak tanımlamıştır. Böylece edebi yerin iki ana türü tespit edilmiştir (Squire, 1994b; Herbert, 1995, 1996): Bunlardan birincisi gerçek yaşamın geçtiği yerler, ikincisi ise daha çok fikir ve zihinde kurgulanan hayali yerlerdir.

Gerçek yaşamdaki yerler, yazarların hayatlarıyla ilişkilidir ve yaşamlarının farklı aşamalarıyla bağlantılı olabilir. Clebert (1990), yazarlarının yaşamlarında doğduğu ve hayatını geçirdiği yerlerin, yazarın ruh halini anlattığı ve psikolojik olarak etkilendiği çevre olduğundan önemli olduğunu vurgular. Marsh (1993) ise, yazarların doğum yerlerinin ziyaretçiler için özellikle önemli olduğunu, yazarın hangi yaşam koşullarından geçtiğini ve onun ünlü olmadan önceki sosyal duruşu hakkında fikir verdiğini belirtmektedir. Çünkü yazarın yetişkinliğinde yaşamayı seçtiği yer, onun ilgi alanlarını ve arzularını yansıtmaktadır.

Edebi yerlerin ikinci türü olan 'hayali yerler' ise, yazarların eserleriyle ilişkilidir. Short'un (1991) da örnek vererek açıkladığı üzere, bazı hayali yerlerin kökenleri açıkça gerçek dünyada olmasına rağmen bazı yerler ise tamamen yazar tarafından oluşturulmuş olabilir (Örneğin Thomas Hardy'nin Wessex'i, İngiltere'de gerçek bir alanı temsil eden hayali bir bölgedir). Bu yerlerin bulunması oldukça zordur. Destinasyon sadece yazar tarafından bilinir ve yine yazar tarafından değiştirilerek eserinde kullanılabilir.

Herbert (1995b), gerçek yaşam ve hayal arasındaki ayrımın net olmadığını, yani edebiyatla ilgili yerleri ziyaret eden ziyaretçilerin, o yere edebiyat ustasının yüklediği anlamın gerçek mi yoksa hayal mi olduğunu anlamasının zor olduğunu belirtmektedir. Tabii ki bu ayrımı yapmak kişilerin hem edebiyat alanında olan bilgisine hem de turizm açısından bir değerlendirme yapabilme yetisine bağlıdır.

Herbert (1995b),günümüz dünyasında tarihi ve mimari değere sahip birçok yerin edebi bağlantıları olmadığında, diğer özellikleri ile sahip olduğu bu değerleri sürdürebilmede zorluk çekebileceğini vurgulamıştır. Çünkü miras çekiciliği, bir turizm bölgesi ya da şehrin gerçek niteliklerinden ziyade, insanlar ve olaylarla bağlantısına dayanmaktadır.

Edebiyat turizmi, kültürel turizmin bir parçası olup, yazarların hayatlarını geçirdikleri ya da onların eserleriyle ve kurguladıkları metinlerle ilgili şehirleri ve yerleri ziyaret etmek amacıyla yapılan seyahattir. Bu ziyaret, romandaki hayali bir karakterin maceralarını takip eden bir rotayı, bir öyküdeki belirli sahneleri ya da bir romancının uğrak yerlerine yapılan turları içerebilir.

Edebiyat turizminin birçok tanımı yapılmıştır. 1986'da Butler, 1996'da Wreyford, Squire, Herbert ve daha sonra 2001'de Busby ve Klug edebiyat turizminin değişik tanımlarının detaylı bir çerçevesinin çizilmesine katkı sağlamışlardır. Squire (1996), edebiyat turizmini; "Edebi tasvirlerle olan ilişkisiyle ünlü ya da edebi kişilerle bağlantılı yerler" olarak tanımlamaktadır. Russo ve Borg (2002) ise edebiyat turizmini, turistlerin deneyimleri ile birlikte zihinlerindeki düşüncelerinin de netlik kazanarak anlam bulacağı, semboller ve efsanelerin akıllarda daha da netleşeceği bütünsel bir süreç olarak görmektedirler.

Seyahat ve kültürel deneyimlerle edebiyatı birleştiren edebiyat turizmi, çağdaş bir olay olmayıp birkaç yüzyıldır uygulanmaktadır. M.Ö. 5.yy'da Heredot'un 'The Histories' adlı eseriyle, insanları Nil Nehri ve Mısır'daki harikaları ziyaret etmeye teşvik ettiği düşünülmektedir. Yüzyıllar boyunca Avrupa edebiyatı büyütülmüş (celtic/kelt döneminde), reddedilmiş ve yasaklanmış (orta çağda), geliştirilmiş (matbaacılığın yaygınlaşmasıyla) ve yeniden canlandırılmıştır (19. yy başlarında). Tarihsel kaynaklara göre, şairler ve yazarlar ile bağı bulunan şehirlere seyahat etme faaliyetleri, meraklı gezginlerin ünlü yazarların evlerini, mezarlarını ve sevdikleri, sürekli uğradıkları mekânları ziyaret etmeye başladıkları 19. yy 'da artmıştır. Ayrıca seyahat edenler, ünlü şair ve romancılar tarafından tasvir edilen şehirleri ve yerleri de ziyaret etmiştir. Söz konusu dönemde İngiltere Abbotsford'da, Sir Walter Scott büyük saygı görürken, Stratford Shakespeare ile, Haworth'da Bronte Kardeşler ile anılmıştır. Jacqueline Maley'e göre, televizyon ve film uyarlamaları (Harry Potter ve çok daha fazlası) tarafından hızla gelişen edebiyat turizmi, bir yılda İngiliz ekonomisine £2,6 milyar ($6,3 milyar) gibi büyük bir ekonomik katkıda bulunmuştur.

Seyahat ve edebiyattaki bu gelişme, hem turizm faaliyetlerinin temel noktasını oluşturan eğitim seviyesinin yükselmesi, merak ve ilgi duygusu gibi unsurların ortaya çıkmasını sağlamış hem de insanların toplumda kabul görme ya da kendini gerçekleştirme ihtiyacından dolayı ortaya çıkan manevi unsurlar ile giderek büyüyerek bugünkü konumuna gelmiştir. Artık çağdaş

edebiyat alanında da okuyucular, en sevdikleri yazar ve şairlerin izini takip etmektedirler. Edebiyat turizmi deneyimine katılmak için elektronik cihazların kullanımı bu değişimde büyük rol oynamış ve giderek daha popüler hale gelmiştir. Kitap okumak için geliştirilen elektronik araçlar okuyuculara sanal bir seyahat deneyimi veya seyahat destinasyonları sunarak, edebiyat turizminde de inovasyonların ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. İnternet teknolojisi de, bu turizm çeşidinin daha fazla edebiyat turistine ulaşmasına imkân vermektedir. Bu amaçla kurulmuş olan birçok web sitesine ulaşmak mümkündür. Heelan (2004) makalesinde bir yazara, kitaba, ülkeye ya da bölgeye odaklanmış olan bu sitelere yer vermiştir. Bu sitelerden örneğin; www.frenchvacation.com - Da Vinci Şifresi, www.hpfantrips.com - Harry Potter, www.casterbridgetours.com - hayali edebiyat bölgeleri odaklıdır. Okuyucular, ilgili kitapların bulunduğu bu siteleri ziyaret ederek tatil için uzaktan bilgi toplayabilmektedir. Ayrıca edebiyat turizmi turları düzenleyen seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin sayıları giderek artmaktadır.

Edebiyat turizmi hareketleri, genel olarak ünü artan eserlere odaklandığı için, modern edebi eserler artık turizm kurgusu yaratacak biçimde temalar da işlemekte ve böylece turizmi teşvik etmektedir. Modern turizm kurguları, hayali masalların içindeki gerçek yerlerin nasıl ziyaret edilebileceğini, hikâyenin geçtiği alan içerisinde nerelerin hangi özelliklere sahip olduğunu göstermektedir. Böylece okuyucu, gittikleri yerlerde bu noktalara ayrı bir dikkat vererek seyahat etmektedir. Okuyucular, yayıncılık alanındaki son gelişmeler sayesinde turizm ile doğrudan veya dolaylı bağlantılı olan dijital kurgu kitaplarına, edebiyat turistlerinin hikâyelerle ilgili turizm web sitelerine bağlanabilmektedirler. Bu uygulamalara, elektronik kitap okuma cihazları ve tabletler ile akıllı telefonlar, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar üzerinden ulaşılabilmektedir. Hikâye içindeki bu bağlantılar ile okuyucular kendileri web arama yapmadan gerçek yerler hakkında anında bilgi edinebilmektedirler.

2012 yılında, Güneydoğu Edebiyat Turizm Girişimi öncülüğünde, İnteraktif Turizm Baskısında yer alması sağlanan F. Scott Fitzgerald'ın 'The Side of Paradise' adlı romanı, turizm kurgu teknolojisinin avantajlarından yararlanılarak basılan ilk klasik roman olmuştur. Bu interaktif turizm baskısı, hikâyenin kurgusal kahramanı olan Amory Blaine'in ve yazarı Fitzgerald'ın da gerçek hayatta gittiği Princeton Üniversitesi turları için web bağlantıları sunmuştur. Ayrıca baskı içerisinde, yazar Fitzgerald'ın eşi Zelda Sayre'ye, kurguda ise karakter Amory'nin, Rosalind'e âşık olduğu yer olan Montgomery, Alabama'ya

ait bağlantılar da yer almaktadır.

Edebiyat turizmiyle ilişkili bazı elektronik romanlar da, konu olduğu şehirle alakalı okuyuculara farklı lokasyon noktaları verip, onları stratejik bir oyun içine çekerek, şehri ziyaret etmeleri için cesaretlendirmektedir. Japon yazar Higashi Moriyamo'nun, yazdığı bir romanda kente turist çekmek için Kyoto/ Japonya kenti ile ortaklığa girmesi buna örnek verilebilir.

EDEBİYAT TURİSTLERİ

Clebert'in (1991) vurguladığı üzere, edebiyat turizmi deniz, kum, güneş odaklı klasik turizm anlayışının aksine, insanların daha fazla zihni ve fikirlerine hitap eden bir turizm faaliyeti arayanlar içindir. Edebiyat turistleri, edebi yerleri ve kişileri kendileri keşfederek, bilgi ve düşüncelerini sorgulamak isterler. Bu turistler gerçek destinasyonlarda hayali tatiller aradığından, yazarların tarif ettiği yerler onlar için çok önemlidir. Çünkü onlar seyahat dergisinde yazılan bir yazıdan çok daha farklıdır ve zihinde canlandırılabilecek kadar ayrıntıyla desteklenmiştir.

Edebi ve kültürel çalışmalar arasındaki sınırlar aşıldığında, edebiyat turizmi okuyucuları, kurgusal deneyimleri yaşanılır hale getirmeye çalışır. Seyahat edenlerin yazarlar ve edebiyat hakkındaki bilgileri artarken, onların gidilen yerdeki yerel kültürü anlamasına ve özümsemesine olanak sağlar. Bu özel grup seyahatçilerinin zevklerine hitap etmek için pek çok şehirde ünlü yazarların evlerine, onların kitaplarını yazdıkları yerlere ve ziyaret ettikleri barlara yürüyüş ve bisiklet turları oluşturarak bu durumun avantajlarından yararlanılır.

Örneğin İngiltere Londra'da, Arthur Conan Doyle'un onuruna Sherlock Homes turları yapılmaktadır. Bu tur, romandan kurgulanmış bir karaktere adanmış bir evi içermektedir. İrlanda Dublin'deki edebiyat barları ise (Literary Pub Crawl) turistleri James Joyce, Oscar Wilde, George Bernard Shaw ve W.B. Yeats gibi yazarları anlamaya davet etmektedir. Bu turlar, yerel aktörler tarafından yönlendirilmekte ve isteyen gönüllü ziyaretçiler ödüllü bir edebiyat testine tabi tutulmaktadır. Edebiyat turistleri bu yerlerin ve mekânların hangi özelliklerinin yazarı etkilediği ve onu yazmaya yönelttiği ile ilgilenirken aynı zamanda yazıların ise ne gibi yerler oluşturduğu ile ilgilenirler.

Squire (1994) ve Smith (2003), edebi yerlerde bulunan turistleri "ana grup edebiyat gezginleri" ve "genel miras ziyaretçileri" olarak iki farklı turist tipi olarak kabul etmektedir. Aralarında çok belirgin farklar olmamakla birlikte;

edebiyat turistlerinin çoğunun iyi eğitimli, gezilerinde heyecan ve deneyim arayan, yazarlarla bağlantılı yerleri önceden duymuş ama bu yerler hakkında fazla bilgiye sahip olmayan kişilerden oluştuğu söylenebilir.

Mylene Campalto'nun (2006), Fransa'nın Haute-Savoie şehrinin Annecy ilçesinde yaptığı, "Edebiyat, turistlerinin beklentilerini ve algılamalarını ne ölçüde etkilemektedir?" isimli araştırması da bu verileri doğrulamış; buna ilaveten turistlerin %70'inin bir yazarın ya da kitabın, destinasyon algılamasını etkilediğini düşündüğü, %61'inin ise yazarlara karşı ilgileri olduğunda onların yaşadıkları yere gitmek istedikleri sonuçları da ortaya çıkarmıştır.

EDEBİYATIN BİR TURİZM UNUSURU OLARAK PAZARLANMASI

İnsanları turizm faaliyetlerine ve seyahat etmeye yönlendiren iş, merak, din, sağlık, dinlenme ve eğlenme, ulusal ve uluslararası kültür, eğitim, spor, snobizm, dost ve akraba ziyareti, toplantı ve kongreler gibi birçok faktör bulunmaktadır (Kozak, 2010: 63-71). Turizm olgusunun son zamanlarda kazandığı farklı boyutlar bugün hemen hemen her kaynağın turizmin konusu olabilmesini sağlamıştır. Dolayısıyla edebiyat bilimi de turizmin ilgi alanına girmiştir. Yalnız edebi seyahatin bilinmeyen veya tanınmayan bir bölgeye yapılması mümkün olmadığından, reklam ve tanıtmanın önemi fazlasıyla artmıştır. Edebiyat turizminin her ne kadar kitaplar ve yazarlar aracılığıyla tanıtımı yapılsa da bölgeye ve mekâna turist çekmek için yerel yönetim, hükümet, seyahat acenteleri ve otel işletmeleri gibi kurumlarca gerekli pazarlama stratejilerinin uygulanması gerekmektedir.

Aslında edebiyat turizmi, tüm dünyada daha çok klasik eserleri ve yazarlarını tanımaya yöneliktir. Ancak son yıllarda popüler olan Dan Brown'un "Da Vinci Şifresi", "Melekler ve Şeytanlar", "Kayıp Sembol" ve J. K. Rowling'in "Harry Potter" serisi gibi kitaplar da, bu akımdan payını almış ve yazarların bahsettiği tarihi yapılara özel turlar düzenlenmeye başlanmıştır.

Heelan (2004), çalışmasında bu kitaplara olan ilgi sayesinde seyahat acentelerinin son zamanlarda yeni faaliyetlerde bulunduklarından söz etmektedir. Ayrıca, Avcıkurt ve Şahin'e (2008) göre, seyahat acenteleri bu romanların çerçevesinde gerçek paket turlar hazırlamakta ve onları bir tur aracı olarak kullanmaktadır. Pek çok ziyaretçi ise bu turları bir şehri tanımak için seçilebilecek alternatif bir yol olarak görürken bağımsız ziyaretçiler de bu turları klasik ve sıkıcı rehberli turlardan daha ilgi çekici bulmaktadırlar.

Dan Brown'un "Da Vinci Şifresi" adlı romanı farklı şehirlerde geçse de (İn-

giltere, Paris ve Edinburgh), turun esas mekânı olarak Paris tercih edilmektedir. Turlar genellikle Café Marley'den başlamakta, sonrasında ise Louvre Müzesi ile Brown'un romanında rol alan eserleri ön plana çıkartarak devam etmektedir. Melekler ve Şeytanlar romanının film olarak vizyona girdikten sonra ise, kitaba konu olan İtalya'nın başkenti Roma'da otel rezervasyonları %200'ün üzerinde artış göstermiştir. Yazarın son kitabı "Kayıp Sembol"ün hikâyesinin geçtiği ABD'nin başkenti Washington D.C. şehrinde de, kitabın turizme olan katkıları görülmüştür. Kitabın ilk iki haftadaki rekor satışının ardından, "Kayıp Sembol Oda Paketi" hazırlayan Washington'daki Dupont Hotel, internet sitesine koyduğu bu pakete ek olarak, kitapta adı geçen tarihi binalara müşterilerini özel bir limuzin servisiyle de götürmektedir. Kitapta geçen, Capitol Hill Kongre Binası, Washington Anıtı, Kongre Kütüphanesi, Washington Ulusal Katedrali, Smithsonian Enstitüsü, Heykeller Salonu, Ulusal Sanat Galerisi, George Washington Masonik Anıtı, Temple Masonik Evi gibi mekânlar, edebiyat turistlerine hem kitabı yaşanılır kılmakta hem de harika bir Washington turu sunmaktadır. Washington'ın resmi turizm sitesi www.washington.org'da Dan Brown'ın yeni kitabını tanıtan bir bölüm açılarak, "Langdon'ın (romanın kahramanı) son macerasındaki yerleri ve tarihi binaları ziyaret edin", "Başkentin gizli yönlerini bulun" başlıkları kullanılarak etkili bir pazarlama stratejisi sürdürülmektedir.

J. K. Rowling'in, Harry Potter serisi ise Oxford'a düzenlenen turlara ilham vermektedir. Turlar genellikle Bracknell'den başlayıp Londra Hayvanat Bahçesiyle ve daha sonra da Harry Potter'ı Hogwarts Büyücülük Okulu'na götüren, yani bugün gerçekten 5972 numara ile hizmet veren trenle devam etmektedir. 1300 yıllık Gloucester Katedrali, Alnwick Kalesi, Lacock Abbey Köyü, Oxford Üniversitesi'nde bulunan Bodleian Kütüphanesi ve İsa Kilisesi de bu turun içinde yer almaktadır.

Günümüzde seyahat acenteleri tarafından düzenlenen bu turların temeli, geçmiş hükümet ve yerel yönetimlerin uyguladıkları politikalara dayanmaktadır. Mısır turizminin 1990'lı yıllar boyunca yaşanan terör ve 2001 yılında ABD'de ikiz kuleleri vuran saldırılara rağmen sürekli büyümesinin nedeni, hükümetlerin devamlı olarak uyguladığı yöntemlerdir. Bu yöntemlerden en önemlisi ise, Christian Jacq isimli yazara Mısır tarihini dekor olarak kullanan bir kitap yazdırmak olmuştur. Kitap başta İngilizce olmak üzere aralarında Türkçe'nin de bulunduğu birçok dile çevrilmiştir. Elde edilen başarı ise diğer yayınevlerini benzer kitaplar yazdırmaya teşvik etmiş ve böylece bir "Mısır

□ □ □ □

Tablo 1: Edebiyat Kentleri

1.	Edinburgh	İskoçya	2004	Ekim
2.	Melbourne	Avustralya	2008	Ağustos
3.	Iowa City	Amerika	2008	Kasım
4.	Dublin	İrlanda	2010	Temmuz
5.	Reykjavik	İzlanda	2011	Ağustos
6.	Norwich	İngiltere	2012	Mayıs

Kaynak: http://www.cityofliterature.com/ecol.aspx?sec=8&pid=38 (06.08.2012)

DUBLİN/İRLANDA

James Joyce, Oscar Wilde, William Butler Yeats, George Bernard Shaw, Samuel Beckett ve Jonathan Swift gibi dünyaca ünlü edebiyatçıların doğup büyüdüğü şehir olan Dublin, yazar müzeleri ve edebiyat festivalleri ile günümüzün en önemli edebiyat başkentlerinden biridir. UNESCO tarafından 'edebiyat kenti' seçilen Dublin'de, ünlü yazar James Joyce'un adının ve eserlerinin yaşatılması için faaliyetlerini sürdüren James Joyce Merkezi, her yıl binlerce turisti ağırlamaktadır. Edebiyatsever turistler, buradaki hediyelik eşya dükkânında satılan kitapların yanı sıra James Joyce kupalarına, tişörtlerine ve kuklalarına da büyük ilgi göstermektedir. James Joyce'un "Ulysses" romanının geçtiği 16 Haziran günü ise "Bloomsday" adı verilen edebiyat festivali ile kutlanmaktadır. Adını Joyce'un başyapıtı Ulysses'in kahramanı Leopold Bloom'dan alan festival kapsamında, Dublin'de okuma toplantıları ve müzik gösterilerinin yanı sıra ünlü yazarın yaşadığı ve romanlarında bahsettiği mekânları kapsayan bisiklet ve otobüs turları da yapılmaktadır. "Writers Bus Tour" ile yazarların eserleri tanıtılmakta, "Dublin Literary Pub Crawl" adı verilen mekanda ise Dublinli ünlü yazarların eserleri okunup canlandırılmaktadır.

LONDRA/İNGİLTERE

Charles Dickens, Geoffrey Chaucer, John Milton, John Keats ve H.G. Wells gibi ünlü yazarların doğduğu şehir olan Londra, edebiyatseverlere birçok tur sunmaktadır. Harry Potter, Virginia Woolf, Sherlock Holmes Turu ise bunlardan birkaçıdır. Oliver Twist'in yazarı Charles Dickens'ın bugün müzeye dönüştürülen Doughy Caddesi 48 numaradaki evi, edebiyat gezginlerine içinde resimler, notlar, el yazmaları ve orijinal mobilyalar olan Dickens'a ait dünyanın en geniş koleksiyonunu sunmaktadır.

Virginia Woolf Turu ile yazar ve eşinin 1919'da taşındıkları ve Vita Sackville West, Lytton Strachey, E.M. Forster, Maynard Keynes, T.S. Eliot, Fry, Grant,

Garnett, Vanessa Bell gibi sanatçıları konuk ettikleri, ayrıca "Deniz Feneri", "Orlando", "Dalgalar" gibi ünlü kitaplarını yazdığı, bugün müzeye dönüştürülen Rodmell, East Sussex adresinde bulunan evi ziyaret edilmektedir.

Sir Arthur Conan Doyle'un kitabından esinlenerek hazırlanan Sherlock Holmes turu ise, dedektifin 221b Baker Caddesi'ndeki bugün bir müze durumundaki evi ve Holmes'un maceralarının geçtiği yerleri kapsamaktadır.

PARİS/FRANSA

Victor Hugo veya Alexander Dumas gibi Fransız yazarların yanı sıra, Gertrude Stein, Ernest Hemingway, F. Scott Fitzgerald gibi birçok yazarın ve sanatçının da bu şehirde yaşamış olması Paris'in Dünya edebiyat başkentleri sıralamasında üst sıralarda yer almasını sağlamıştır. Hemingway'in yaşamı ve kitapları özellikle ABD'de edebiyat turlarına ilham verse de, Paris'te Latin Quarter çevresinde dolaşarak, yazarın "Paris bir şenliktir" adıyla yayımlanan anıları tekrar yaşanabilir.

Oscar Wilde'ın uzun süre yaşadığı, Charles Baudelaire'in de bir süre kaldığı Seine nehri ve Louvre müzesi manzaralı odalarıyla Hotel du Quai Voltaire, Paris turu için tamamlayıcı bir konaklama olanağı sunmaktadır. Akşam yemeği için ise 1686'da açılan ve V. Hugo, O. Wilde, H. Balzac, Voltaire'in sürekli gittikleri, üst katında yazı masalarının bulunduğu "Le Procope" restoran edebiyat turistlerinin tercihi olmaktadır.

Notre Dame Katedrali, 19. yy başlarında bakımsızlıktan ötürü Paris şehir planlamacılarının yıktırmak istedikleri bir yer durumundayken, ünlü Fransız yazar Victor Hugo, halkın ilgisini buraya çekmek ve Katedralin yenilenmesini sağlamak için Notre Dame'ın Kamburu adlı romanını yazmıştır. Roman, Notre Dame Katedrali'nin yenilenmesinde büyük rol oynamasının yanı sıra bugün yıllık ortalama 13.650 bin ziyaretçi çekmektedir. Victor Hugo'nun müzeye dönüştürülen evi "La Maison de Victor Hugo" da edebiyat gezginlerine "Marais Turu" sunmaktadır. Ayrıca, Godot'yu Beklerken'in yazarı Samuel Beckett'ın yaşadığı ev ise Paris'in École Normale Supérieure, bölgesinde bulunmaktadır.

PRAG/ÇEK CUMHURİYETİ

Kundera, Holan, Rilke gibi, Çek Edebiyatı'nın önde gelen yazarlarına ev sahipliği yapan Prag'ın, bugün bir turizm cennetine dönüşmesindeki başrolü Franz Kafka oynamıştır. Şehrin dört bir yanında Kafka otelleri ve kafeleri bulunmakta ve fincanları, posterleri gibi çok çeşitli hediyelik eşyaları sa-

□ □ □ □

□ □ □ □

maktadır. Tablo 2'de görülebilen bu edebiyat evleri ve kütüphaneleri, işlevlerinin gerektirdiği konsept doğrultusunda hizmet sunmakta ve ilgi beklemektedir. Nobel ödüllü yazar Orhan Pamuk da, İstanbul'da "Masumiyet Müzesi" adlı kitabıyla aynı ismi taşıyan bir müze açmıştır.

Tablo 2: Türkiye'de Bulunan Edebiyat Müzesi ve Kütüphaneleri

Müzenin Adı	İlgili Yazarlar	Bulunduğu İl
Karacaoğlan Edebiyat Müze Kütüphanesi	Karacaoğlan, Muzaffer İzgü, İpek Ongun ve birçok Çukurovalı sanatçı	Adana
Mehmet Akif Ersoy Evi	Mehmet Akif Ersoy	Ankara
Cahit Sıtkı Tarancı Evi	Cahit Sıtkı Tarancı	Diyarbakır
Ziya Gökalp Müze-Evi	Ziya Gökalp	Diyarbakır
Ahmed Arif Edebiyat Müze Kütüphanesi	Ahmed Arif	Diyarbakır
Erzurumlu Emrah Edebiyat Müze Kütüphanesi	Erzurumlu Emrah, Erzurumlu ve Ağrılı yazarlara ait eserler	Erzurum
Yunus Emre Müzesi	Yunus Emre	Eskişehir
Aşiyan Müzesi	Tevfik Fikret, Abdülhak Hamid, Şair Nigar Hanım	İstanbul
Adam Mickiewicz Müzesi	Adam Mickiewicz	İstanbul
Hüseyin Rahmi Gürpınar Müze-Evi	Hüseyin Rahmi Gürpınar	İstanbul
Sait Faik Abasıyanık Müze-Evi	Sait Faik Abasıyanık	İstanbul
Orhan Kemal Müzesi	Orhan Kemal	İstanbul
Ahmet Hamdi Tanpınar Edebiyat Müze Kütüphanesi	Ahmet Hamdi Tanpınar, İstanbul ve çevre illerde yaşamış yazarların eserleri	İstanbul
Divan Edebiyatı Müzesi		İstanbul
Mevlana Müzesi	Mevlana	Konya
Evliya Çelebi Müzesi	Evliya Çelebi	Kütahya
Hacı Bektaş Veli Müzesi	Hacı Bektaş Veli	Nevşehir
Aşık Veysel Müze-Evi	Aşık Veysel	Sivas

Yukarıdaki tablo, Aliağaoğlu ve Narlı 'nın (2012) çalışmaları ile Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü web sayfasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Edebiyat Müzeleri ve Kütüphanelerinin yer aldığı yukarıdaki tablo incelendiğinde, köklü bir tarihi geçmişe ve kültürel birikime sahip olan ülkemizin, bu avantajını gerektiği gibi kullanamadığını söylemek mümkündür. Kültürel mirasın mevcut topluma ve gelecek kuşaklara aktarılması, bununla birlikte "Edebiyat Turizmi" ile ilgili pazarlama çalışmalarından yararlanması için potansiyel kültürel kaynakların uygun bir şekilde değerlendirilmesi önemlidir.

Günümüzde tatil amaçlı konaklama tesislerine yönelik tüketici taleplerinin değiştiği, artık tüketicilerin sadece dinlenme ihtiyaçlarının karşılanmasından ziyade farklılık, bilgi edinme ve keşfetme gibi kavramlar aradığı görülmektedir. Değişen bu turist anlayışı, turistlerin artan talep ve beklentileri, konaklama tesislerinin de bu değişime uyum sağlamak üzere farklılaşmasını sağlamıştır. Farklılık yaratmak adına ise "temalı oteller" olarak isimlendirilen konaklama tesisleri yapılmaya başlamış ve bu oteller bugün tüm dünyada giderek bir moda haline gelmiştir. Altun vd.nin (2006), belirttiği üzere temalı oteller, dışarıdan bakıldığında bir uçak, gemi, kelebek veya saray görüntüsünde inşa edilmiş büyük projeler olabileceği gibi, normal mimariye sahip bir işletmedeki personelin kıyafetleri, hizmet kalitesi, otelin ışıklandırılması gibi farklı ufak dokunuşlarla da tema kazandırılmış yerler olabilir. Bu ufak dokunuşlardan biri de edebiyat temalı otellerdir. Edebiyat temalı oteller ya yazarın bir süre konakladığı ya da otelin bulunduğu ülkenin yazarlarına adanmış odalara sahip yerlerdir. Dünyada sayıları giderek artan edebiyat temalı oteller, müşterilerine kitap okumak, dinlenmek, düşünmek, hayal kurmak için rahat bir ortam sunmanın yanında sevdikleri yazarların izlerini göstererek okuyucuların, yazarların yaşam koşullarını ve hayallerini anlamalarını sağlamaktadır. Bu kapsamda faaliyet gösteren otel işletmeleri Tablo 3'de yer almaktadır.

Abdi Güzer'e (2000) göre, konaklama tesislerinde kimlik, adeta bir program girdisi gibi işletmenin pazar değerini ve işletme verimliliğini etkileyen bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Edebiyat temalı otellerde konaklayan turistler de kendilerini konseptin bir parçası gibi hissederken, otel işletmeleri de kültürel mirası koruyan edebi yapılarıyla pazarlama konusunda avantajlar sağlayabilirler.

Tablo 3: Edebiyat Temalı Oteller

ALMANYA	
Hotel Friedenau	Berlin
Hotel Adlon	Berlin
AMERİKA	
Hotel Rex	San Francisco, CA
The Algonquin	New York
Hotel La Fonda de Taos	Taos, New Mexico
The Plaza	New York
Hotel Elysee	Midtown East, Manhattan, New York
Washington Square Hotel	West Village, Manhattan, New York
Library Hotel	New York

Chatwal Hotel	New York
Betsy Hotel	Miami
Spenser Hotel and Spa	Chautauqua, New York
The Resort at Paws Up	Montana
Blantyre	Lenox, Mass.
Twin Farms	Barnard, Vermont
Kehoe House	Savannah, Ga.
The Gardens	Key West
Canoe Bay	Chetek, Wis.
Chelsea Hotel	New York
Stanley Hotel	Estes Park, CO.
Menger Hotel	San Antonio , TX.
Warwick Melrose Hotel	Dallas, TX.
Hotel Union Square	San Francisco, CA.
Holbrooke Hotel	Grass Valley, CA.
Dupont Hotel	Washington, DC.
Sylvia Beach Hotel	Newport, OR.
Hotel Monteleone	New Orleans, LA.
AVUSTURYA	
Boutique Hotel Stadthalle	Vienna
ÇİN	
Literature and Art Hotel	Shanghai
FAS	
La Mamounia	Marrakech
FRANSA	
Le Pavillon des Lettres	Paris
L'Hotel	Paris
Hotel Pont Royal	Paris
Mas La Colline	Prade, Vagnas
İNGİLTERE	
The Cadogan	London
Hazlitt's Hotel	London
Brown's Hotel	London
Alfoxton Park Hotel	Bridgwater , SOM.
İSVİÇRE	
Hotel Hof Weissbad	Weissbad
İTALYA	
Hotel Marini	Sassari
MALEZYA	
Eastern & Oriental Hotel Penang	Penang
VİETNAM	
Sofitel Metropole	Hanoi
TÜRKİYE	
Mini Fuar Otel	İzmir
YUNANİSTAN	
Eleonas Agrotouristisches Hotel	Rovies, Evia

Yazarlar tarafından güncel alan yazın incelenerek oluşturulmuştur.

Le Pavillon des Lettres Otel, Paris'in ilk edebiyat otelidir. 26 odası harflere göre sıralanmış ve ünlü yazarlara adanmıştır. Edebiyat turistlerine başta Hans Christian Andersen (A), sonda Emile Zola (Z) odası, aralarda ise Goethe (G),

Victor Hugo (H), Kafka (K), W. Shakespeare (S) odası gibi ünlü yazarlarla ilişkilendirilmiş odalarda konaklama imkânı sunmaktadır. Yine Fransa'da bulunan, ünlü yazar Oscar Wilde'ın ölümüne kadar yaşadığı L'Hotel, yazarın kitaplarını yazarken içinde bulunduğu atmosfer hakkında turistlere ipuçları vermektedir.

Aynı şekilde Amerika'nın birçok yerinde yazarlara adanmış oteller edebiyat meraklılarına kitapların ve yazarların dünyasını sunmaktadır.

· Tennessee Williams'ın 15 yıl yaşadığı ve orada öldüğü Elysee Otel,

· Truman Capote'nin 1966'da kitabının başarısını kutlamak için verdiği, sonraları "Yüzyılın Balosu" olarak adlandırılacak olan erkeklerin smokinle, kadınların da sadece ya beyaz ya da siyah tuvaletleriyle katıldığı "Siyah Beyaz Balo" (Black and White Ball) ile ünlenen New York'taki Plaza Otel,

· Edebiyat barı ve şehirdeki edebi mekânları gösteren haritalara sahip olan ve şair Kenneth Rexroth'la ünlenen Rex Otel,

· Gertrude Stein, William Faulkner gibi yazarlara ev sahipliği yapan, 1920'lerde Dorothy Parker, George F. Kaufman, Robert E. Sherwood'un da aralarında bulunduğu yuvarlak masa toplantılarıyla ünlü Algonquin Otel, bunların en ünlüleridir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yapılan bu literatür araştırması sonucunda, sanat unsuru olarak büyük önem taşıyan, toplumların bir dönem ilişkilerini yansıtan mekân ve şehirlerin geçmiş zaman ya da o andaki durumunu anlatan veya tamamen bu unsurlar üzerinde bir kurgu oluşturularak değerlenen edebiyatın, bir turizm anlayışı olarak ne derece önemli olduğu ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Edebiyat turizmi, edebi yazarların yaşamlarını geçirdikleri veya bir sürede olsa yaşadıkları ülkelerin çeşitli bölgeleri, mekânları ve otel işletmelerine yönelik olan seyahatlerden etkilenir. Ayrıca bu yazarların eserlerinde anlattığı unsurlarda birer çekicilik ve imaj kaynağı olarak turizme kaynak oluşturmaktadır. Hem turizmde rekabet avantajı elde etmek hem topluma sosyal, kültürel ve ekonomik katkı sağlamak hem de sürdürülebilir bir turizm anlayışı çerçevesinde edebiyat turizminin yeni bir fikir olduğu görülmektedir.

Bu çalışmanın en büyük kısıtı, köklü tarihi geçmişiyle zengin bir edebiyat kültürüne sahip olan Türkiye'de, edebiyat turizminin değerinin tam olarak anlaşılamamış olmasından kaynaklanan veri eksikliğidir. Özellikle, böylesine zengin bir edebiyat kültürüne sahip olan ülkemizde, turizm çeşitliliğinin arttırılarak tüm yıla yayılması ve turizm gelirlerinden daha yüksek pay elde edilmesi

hem de bir ülke kültürü için böylesine önemli edebiyat ustalarının hatırlanması bakımından bu konu son derece önemlidir. Edebiyat turizmi ile ilgili geliştirilen güncel uygulamalardan yola çıkılarak oluşturulacak bir yol haritası ile birlikte, ulaşılacak hedeflerde ise kısa vadeli bir sonuç beklentisi içerisine girilmemelidir. Edebiyat'ın bir pazarlama aracı olarak turizm amaçlı kullanılmasına yönelik bu çalışma sonucunda getirilebilecek öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

· Mevcut edebiyat değerlerinden şehirlerin ve turizm işletmelerinin nasıl faydalanabileceği konusunda hem devlet hem de özel kuruluşlarca çeşitli yöntemler, planlar ve stratejiler geliştirilebilir.

· Özellikle edebiyat tarihinin bölümlendirilme aşaması oldukça önemlidir. Halk Edebiyatı'ndan, Divan Edebiyatı'na, Tanzimat Edebiyatı'ndan Milli Edebiyat'a ve günümüz Çağdaş Edebiyatı'na kadar farklı bölümlendirmeler yapılarak çeşitli konseptler oluşturulabilir.

· Turizm Bakanlığı tarafından her yıl katılım sağlanan uluslararası fuar, kongre, seminer ve workshop vb. gibi çalışmalarda oluşturulacak bu konseptlere yer verilmesi pazarlama açısından büyük fayda sağlayabilir.

· Araştırma içerisindeki örneklerde de vurgulandığı üzere, çeşitli yazarların ülkemizde edebi metinler yazabilmeleri için onların maneviyatına hitap edebilecek farklı mekânlar oluşturulabilir. Böylece bu mekânların uluslararası alanda bilinirliğinin artması sağlanabilir.

· Yazılmış ve uluslararası bilinirliği olan romanların film olarak görselleştirilmesi de, edebiyatın destinasyonlar üzerine olan olumlu etkisini arttırarak, imaj ve bir şehir markası oluşturabilmek açısından önem taşımaktadır.

· Çeşitli temalı turlar içerisinde (ekoturizm turları-fotosafari-kuşgözlemciliği vb.), yapılan molalarda, (mevcut ise) bölgedeki önemli edebiyat kişiliklerinin yaşadığı şehir veya evleri de ziyaret edilebilir.

Bu araştırma sonucuna bağlı olarak yapılacak ileriki araştırmalarda, ziyaretçilerin turizm kararlarında edebiyatın ne derece önemli olduğu ölçülebilir. Diğer taraftan İstanbul, İzmir, Bursa, Ankara, Eskişehir vb. şehirlerde faaliyet gösteren otel işletmelerinde edebiyat turizmi ve pazarlanması kapsamında çalışmalar geliştirilerek modeller oluşturulabilir, alan araştırması yapılabilir. Yapılacak olan çalışmalar bilimsel olarak da literatüre katkı sağlayarak gerek teorik gerekse uygulanma aşamasında yararlı olacaktır. 2023 yılında hedeflenen turist sayısı ve turizm gelirlerine ulaşılmasının önemli bir destekleyici unsurunun da, çalışmanın konusu olan "Edebiyat Turizmi" kavramı olduğu göz ardı edilmemelidir.

□ □ □ □

2), 66-67.

MARSH, Kate (1993), "Writers and Their Houses. Hamish Hamilton". London.

OĞUZ, Öcal (2008), "Unesco ve İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Mirası Başyapıtları", Millî Folklor, 2008, Yıl 20, Sayı. 78

OUSBY, Ian (1990b), "The Englishman's England: Taste, Travelled the Rise of Tourism", Cambridge University Press: Cambridge.

PRENTICE, Richard (1994), "Heritage: A Key Sector of the 'New' Tourism. In progress in Tourism", Recreation & Hospitality Management, Cooper C., Lockwood A(eds.) Wiley: Chichester:309-324.

ROBINSON, Mike: Anderson, Hans Christian. (eds) (2002), "Literature and Tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism". London: Thomson Learning, Literary tourism development – The Trossachs, Scotland: Evolution, continuity and change, Case Study 2.2W.

RUSSO, Antonio P; Van Der Borg, Jan (2002), "Planning Considerations for Cultural Tourism: A case study of four European cities", Tourism Management. 23, 631-637.

SHORT, John R (1991), "Imagined Country: Environment, Culture and Society". Routledge: London.

SMITH, A. Karen (2003), "Literary Enthusiasts as Visitors and Volunteers". International Journal of Tourism Research 5: 83-95.

SQUIRE, Shelagh J (1994), "The Cultural Values of Literary Tourism. Annals of Tourism Research", 21 (1): 103-120.

SQUIRE, Shelagh J (1996), "Literary Tourism and Sustainable Tourism: Promoting'Anne of Green Gables' in Prince Edward Island." Journal of Sustainable Tourism 4 (3): 119–134.

TOBELEM, Jean Michel (2003), "Quand la memoire se ment en tourisme, Cahiers Espaces", 80, ss.109-111.

TORKILDSEN, George (2005), "Leisure and Recreation Management", 5th Ed., Oxon/Newyork: Routledge.

http://egoistokur.com/dunyayi-tanimanin-yolu-gezi-kitaplari-okumak-degil-roman okumaktır/ Erişim tarihi: 12.07.2012

http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/177510-sonbahara-edebiyat-turizmi-yakisir Erişim tarihi: 04.06.2012

http://v1.gazeteparc.com/news.php?action=displayNewsItem&ID=55248 Erişim tarihi: 04.06.2012

http://tr.wikipedia.org/wiki/Notre_Dame%27%C4%B1n_Kamburu Erişim tarihi: 15.06.2012

http://www.sabah.com.tr/fotohaber/turizm/dunyanin-en-cok-turist-

ceken-mekanlari/37253

http://www.sabah.com.tr/kultur_sanat/edebiyat/2012/03/16/her-ay-bir-kitap-okuyun Erişim tarihi: 24.08.2012

http://www.sabah.com.tr/kultur_sanat/edebiyat/2012/01/01/james-joyceun-kitaplari-serbest Erişim tarihi: 07.05.2012

http://dunya.milliyet.com.tr/dan-brown-in-yeni-romani-washington-da-turizmi-canlandirdi/dunya/dunyadetay/09.10.2009/1148280/default.htm Erişim Tarihi: 14.08.2012

http://www.discoverRus.com Erişim tarihi: 14.08.2012

http://travel.hindustantimes.com/travel-stories/six-literary-hotels-not-to-be-missed.php Erişim tarihi: 16.08.2012

http://www.independent.co.uk/travel/hotels/five-literary-ho-tels-871282.html Erişim tarihi: 17.08.2012

http://www.oyster.com/new-york-city/hotels/roundups/literary-hotels-in-new-york-stay-where-your-favorite-authors-lived-and-wrote/ Eri-şim tarihi: 02.07.2012

http://www.vagabondish.com/unique-reading-hotels-resorts/ Erişim ta-rihi: 04.08.2012

http://www.libraryhotel.com/hotel.html Erişim tarihi: 29.07.2012

http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204190504577040142298 719710.html Erişim tarihi: 04.08.2012

http://www.usatoday.com/travel/destinations/10great/2009-07-30-novelists-hotels_N.htm Erişim tarihi: 04.08.2012

http://literarytourist.com/index2.php?m=3&page=18 Erişim tarihi: 14.08.2012

http://www.travelintelligence.com/travel-writing/literary-hotels Erişim tarihi: 17.06.2012

http://travel.allwomenstalk.com/famous-literary-hotels-for-bookworms/ Erişim tarihi: 19.06.2012

http://www.flavorwire.com/112373/check-in-to-5-of-literatures-most-famous-hotels Erişim tarihi: 23.06.2012

http://www.kulturvarliklari.gov.tr/TR,43980/ozel-muzeler.html Erişim tarihi: 20.07.2012

http://www.tuik.gov.tr Erişim tarihi: 01.07.2012

"UZUN KUYRUK" (LONG TAIL) PAZARLAMA YAKLAŞIMI VE TURİZM SEKTÖRÜNDE UYGULANABİLİRLİĞİNE YÖNELİK BİR DEĞERLENDİRME

Arş.Gör. Bilge ÇAVUŞGİL KÖSE
Trakya Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Turizm ve Otelcilik İşletmeciliği Anabilim Dalı
bilgecavusgil@trakya.edu.tr

Yrd.Doç.Dr. Selda UCA ÖZER
Trakya Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, Turizm ve Otelcilik İşletmeciliği Anabilim Dalı
seldaucaozer@trakya.edu.tr

ÖZET

Chris Anderson tarafından 2004 yılında yayınlanan bir çalışma ile literatüre giren uzun kuyruk pazarlama yaklaşımı, "internet ve bilgi teknolojileri vasıtasıyla çok sayıda niş ürünlerin, çok satan hit ürünlerin toplam satışından yüksek olabilmesi durumu" olarak tanımlanmaktadır. Her sektörde geçerli olabilen bu teori, özellikle internet kullanımın arttırılması yoluyla dağıtım maliyetlerinin en aza indirilmesini öngörmektedir. Turizm sektöründe son yıllarda özel ilgilere sahip tüketicilerin sayısının artması ve turizm işletmelerinin bu tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik çabaları turizm sektöründe de uzun kuyruk yaklaşımının önemini arttırmaktadır. Özellikle küçük ölçekli turizm işletmelerinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde uzun kuyruk yaklaşımını dikkate almaları, geleceğe yönelik önemli fırsatlar yaratabilecektir. Bu çalışmada, uzun kuyruk pazarlama yaklaşımının turizm endüstrisinde kullanılabilirliği örneklerle değerlendirilmiş ve uygulamaya yönelik önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Niş Turizm, Internet, Dağıtım Kanalları, Uzun Kuyruk Yaklaşımı

GİRİŞ

"Uzun Kuyruk" yaklaşımı, 21. yüzyılda gelişmekte olan pazarların ve yeni iş modellerinin anlaşılabilmesini sağlayan yeni bir model olarak önem kazanmaktadır. Uzun kuyruk (long tail) kavramı ilk olarak 2004 yılında yayınlanan makalesinde, Chris Anderson tarafından kullanılmıştır. Anderson, uzun kuyruk kavramını literatüre soktuğu çalışmasında, uzun kuyruk talep yapısını ortaya koyarak, bunun mevcut ve ileriki iş modelleri üzerindeki etkilerini açıklamaya çalışmıştır. Anderson bu dönüm noktası makalesinde, medya ve eğlence sektörlerinin sadece pek çoğu popüler olan kitle pazar hitleri yayınlayarak değil, aynı zamanda daha az insanın ilgilendiği daha az popüler kitaplar, şarkılar, filmler vb. "uzun kuyruk" ürünlerine de yönelerek başarıya nasıl ulaşacaklarını açıklamıştır. Anderson (2004), herhangi bir mağazanın ya da dağıtım kanalının yeterli kapasiteye sahip olması durumunda, talebi veya satış hacmi düşük olan niş ürünlerin toplamının, az sayıdaki "bestseller"ları veya "hit"leri geçeceğini veya bunlarla rekabet edebilecek bir pazar payı yaratabileceğini ileri sürmektedir. Başka bir ifadeyle uzun kuyruk pazarlama yaklaşımının çıkış noktası; "düşük hacimde ürünler sunan ekonomik sektörler, geniş ürün çeşitliliği sağlayarak kar ederler" düşüncesidir.

Uzun kuyruk pazarı çok büyük bir potansiyele sahiptir. Ancak, yüksek de-

recede dağılmış ve kişiselleşmiştir. Bu nedenle, bu pazarlara erişim geniş ve derin pazarlama ve dağıtım kanalları gerektirmektedir. Nispeten daha az popüler ürünler satmak için, küçük stokları depolamak ve dağıtım maliyetlerini en aza indirmek gerekmektedir. Uzun kuyruk düşüncesi niş pazarlara odaklanmayı gerektirir. Hemen hemen bütün pazarlarda, hitlerden çok daha fazla niş malı bulunmaktadır. Üretim araçları ucuzlayıp yaygınlaştıkça, bu oran daha da büyümektedir. Aynı zamanda, bu nişlere ulaşma maliyetleri giderek düşmektedir (Anderson, 2007: 61). Niş bir pazarda, hacim küçük ve uzmanlaşmıştır ve başarı buna göre ölçülür. Uzun kuyruk ürünler, küçük azınlık pazar bölümlerinin ilgilerine yöneliktir. Bu ürünler, mevcut seçeneklerin çeşitliliği korumak ve büyümesine yardımcı olmak için tüm tüketicilere geniş seçenekler sunarlar (Lew, 2006: 28).

Turizm sektöründe çok fazla rağbet gören, satış hacmi çok yüksek belirli destinasyon bölgeleri ve konaklama işletmeleri bulunmaktadır. Ancak, turizm arz kapasitesi açısından bakılacak olursa turizm pazarında kitlesel turizme hitap etmeyen ve niş olarak ifade edilebilecek yüzlerce turizm destinasyonu ve işletmesi de varlığını sürdürmektedir. Turizm sektörünün en önemli aracı kuruluşları olan seyahat acentaları ise, turizm pazarında yer alan bu sayısız destinasyon ve işletmenin aracılığını yapma kapasitesine sahip değillerdir. Gerek uzmanlık bilgisi sınırlamaları, gerekse herkesin ilgisini çeken gözde tatil bölgesi ve işletmelere yönelerek kar etme baskıları bunun sebebi olarak düşünülebilir.

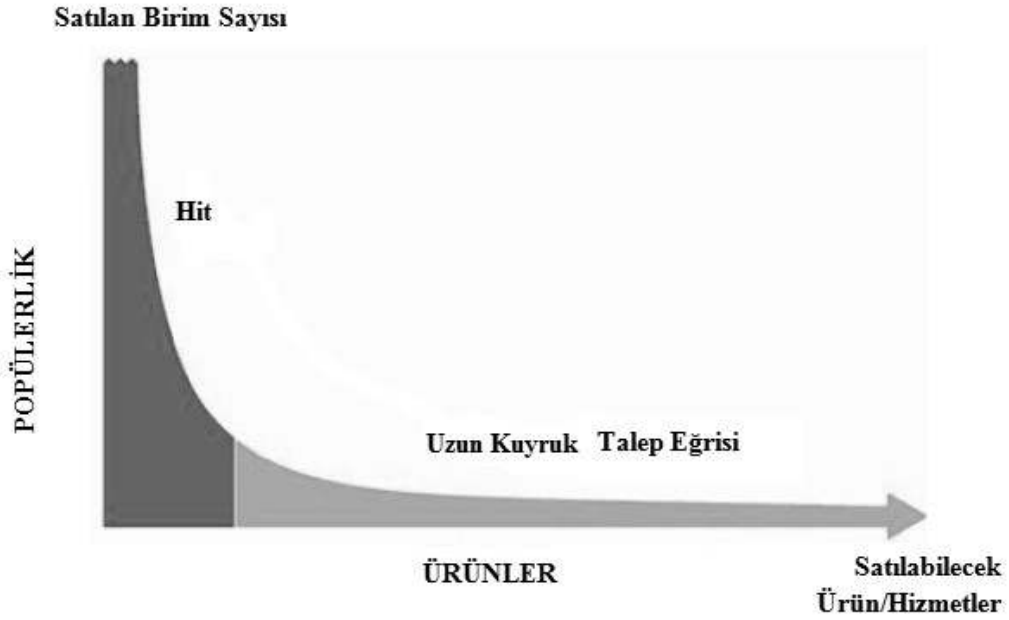
Günümüzde turistik ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve satışında internet tüketicilerin ağırlıklı olarak kullandıkları aracılardan biridir. Zaten, turizm endüstrisinin yapısı gereği turistik ürün ve hizmetlerin soyut olma ve stoklanamama özelliğine sahip oldukları bilinmektedir. Bu nedenle söz konusu ürün ve hizmetlerin, endüstriyel ürünlerde olduğu gibi raflarda sergilenip tüketiciler tarafından satın alınması mümkün değildir. Internet dünyası, gerek endüstriyel ürünler ve gerekse turistik ürün ile hizmetin yer alabildiği sınırsız bir alandır. İnternet, geleneksel coğrafi zaman ve mekân kısıtlamalarına tabi olmayan kitlelere ve potansiyel müşterilere ulaşmak için şahıslar ve şirketler için önemli bir araç işlevi görmektedir (Lew, 2008: 410). Seyahat web siteleri de, potansiyel ziyaretçilere acentaların sahip olduğu portföyden çok daha fazla seçenek sunma kapasitesine sahip bulunmaktadırlar. Seyahat web sitelerinde daha az tercih edilen turizm destinasyonları ve işletmeleri tanıtım açısından, gözde tatil yerleri ve işletmeleri ile eşit şansa sahip olabilmektedir.

Bu açıdan bakıldığında, niş turizm ürünlerinin internet üzerinden tanıtım ve satışını arttıracak uzun kuyruk pazarlamasına yönelik çabalar, hem bunları arz eden satıcı ve aracıların gelirlerini arttırabilecek hem de farklı zevk, ihtiyaç ve tercihlere sahip potansiyel turistlerin bu niş ürünleri bulabilmesi ve onlara ulaşabilmesini sağlayacaktır. Tüm bu amaçlarla tasarlanan bu çalışmada, turizm sektöründe uzun kuyruk pazarlama yaklaşımının uygulanabilirliği dünya genelindeki örneklerle değerlendirilmiş ve uygulamaya yönelik önerilere yer verilmiştir.

UZUN KUYRUK PAZARLAMA YAKLAŞIMI

Uzun kuyruk pazarlama yaklaşımı, "internet ve bilgi teknolojileri vasıtasıyla çok çeşitli niş ürünlerin, çok satan hit ürünlerin toplam satışından yüksek olabilmesi durumu" olarak özetlenebilir. Anderson (2004) tipik talep eğrisinin birkaç hit ürün için yüksek talep ile karakterize olduğunu ve çok sayıda niş ürünün talebi azaltacağını ifade etmiştir. Bu farklı yaklaşıma göre klasik perakendecilikte raflarda kendine yer bulamayan, özelde hedef kitlesi çok az olan ürün ve hizmetlere, internet üzerinden satış olanağı ile popüler ürünlere olan talep kadar yüksek bir talep hacmi oluşabilecektir. Nitekim geçen yıllar süresince bazı ürünlerin dijitalleşmesiyle (müzik, oyun sektörleri gibi) uzun kuyruk teorisi doğrulayıcı veriler ışığında daha fazla destekçi bulmuştur (Altuntuğ, 2011).

Şekil 1: Uzun Kuyruk Talep Eğrisi, (Banks, 2008: 14).



Şekil 1.'de de görüldüğü gibi, uzun kuyruk terimi, hit (popüler) ürünler ile satılabilecek toplam ürün veya hizmet sayısından oluşan XY grafiğinden elde edilir. Yatay eksen boyunca satın alınabilecek ürün veya hizmetlerin tam bir envanteri bulunmaktadır. Dikey eksen ise satılan birim sayısını göstermektedir. Uzun kuyruk standart bir talep eğrisi üzerinde grafik edilince, düşük talepli ürünlerin niş pazarı, en çok satan ürünler ya da hitlerin bir kuyruğu gibi gösterilmektedir (www.longtail.com). Başka bir ifadeyle, çok sayıda tüketici tarafından yapılan düşük frekanslı alımlar "uzun kuyruk"u temsil etmektedir (Ferguson and Hlavinka, 2006: 357). Şekilde de görüldüğü gibi az sayıda hit ürünün satışı, toplam ürün sayısı içerisinde önemli bir satış payına sahiptir. Satılabilir ürün envanteri içerisinde yer alan çok sayıda ürün ise uzun bir kuyruk oluşturmaktadır. Uzun kuyruk ürünlerini gösteren talep eğrisi sonsuza doğru giderken bir üstelin genliği sıfıra yaklaştığı ama hiçbir zaman sıfır olmadığı için, bu "uzun kuyruklu" eğri diye bilinir (Anderson, 2007: 138).

Uzun kuyruk teorisi, daha düşük sayıda ürün sunan, ancak toplamda daha fazla ürün çeşidi sunarak kar elde edebilen ekonomik sektörlerin davranışları ile ilgilidir. Uzun kuyruk terimi istatistiksel bir terim olup, ağır kuyruk (heavy tale), güç kanunu kuyruğu (power law tale) ve Pareto kuyruğu (Pareto tails) kuralları ile ilişkilidir. Güç kanunu, küçük olayların çok aşırı olduğunu, büyük olayların ise çok nadir olduğunu söylemektedir (Lew, 2008: 409). Anderson'a (2009a) göre, uzun bir kuyruğun ortaya çıkması aslında sözde bir "güç kanunun dağıtımı"nı yansıtır. Güç kanunları, her uzun kuyruğun daha küçük uzun kuyruklar içermesi nedeniyle "fraktal" (benzer daha küçük elemanların oluşturduğu şekil) olma eğilimindedir (Papthanassis, 2011: 5). Neredeyse tüm işletmelerin ürünlerinin satışı, güç kanunu dağılımını takip eder. Bu kanuna göre, çok sayıda niş ürüne göre az sayıda en popüler ürünler büyük miktarda gelir yaratır. Ancak, güç kanunu eğrisinin tepesinde popüler ürünler yer alsa bile, niş ürünlerin toplu hacmi gelirin büyük bir kısmını oluşturabilir. Pareto kuyruğu kuralı (aynı zamanda 80-20 kuralı olarak da bilinir) ise etkilerin %80'inin olayların %20'sinden geldiğini söylemektedir. Birçok ekonomik faaliyette ürünlerin %20'si (hitler) satışların %80'ini oluştururken, ürünlerin geriye kalan %80'i (uzun kuyruk-nişler) satışların %20'sini oluşturur (Lew, 2008: 409). Ürünlerin veya pazarın güç kanunu dağılımı ve 80-20 kuralı uzun kuyruk karakteristiklerini temsil edebilir. Uzun kuyruğun sunduğu şey, kuralın esiri olmama yönündeki cesarettir. Gelirlerin %80'i ürünlerin %20'sinden gelse bile, ürünlerin geri kalan %80'ini de elde bulundurmamak için hiçbir neden yoktur.

Stok tutma maliyetinin düşük olduğu uzun kuyruk pazarlarında eğilim, satış hacminden bağımsız olarak her şeyi bulundurmak şeklindedir. İyi arama ve tavsiyeyle alttaki %80 ürün ilk sıradaki %20'ye dönüşebilmektedir (Anderson, 2007: 144). Bu aşamada internet, işletmelere tamamen online olarak sundukları hit ve kuyrukların avantajlarını ve ürünlerinin güç kanunu dağılımını göstererek yardımcı olmaktadır (Pan ve Li, 2011: 136-137).

Uzun kuyruk pazarlama yaklaşımı, daha fazla insana daha fazla mal ve hizmet sunma imkânı sağlayan iletişim teknolojileri ve sosyal ağ gelişmeleri sayesinde başarılı olmaktadır. Internet, fiziksel engelleri ve pazarlama maliyetlerini ortadan kaldırarak, her şeyin piyasaya açılmasına imkan sağlamıştır (William ve Perez, 2008). Günümüzde internet sayesinde herkes yayıncı olabilmektedir. Kâğıt ve sayfalar gibi fiziksel sınırlılıkların olmaması, dağıtımın kolay ve serbest olması, tek ihtiyacın internete bağlı bir sunucu olması vb. unsurlar internet kullanımını bu anlamda arttıran en önemli faktörlerdir. İnternet yayıncılığı araçları daha ucuz ve kolay erişilebilir hale gelmiştir (www.smallbusinessbc.ca).

Uzun kuyruğun tedarik bölümü, bir şirketin yalnızca online web siteleri üzerinden pazarlayabileceği ve satabileceği özel niş ürünlerini içerir. Chris Anderson uzun kuyruk pazarlama modelini oluşturduğu yazısında tedarik kısmını geliştirmeye yönelik üç kural önermiştir (Lew, 2008: 412-413):

1. Çeşit bulundur. İşletmeler için bunun anlamı yan etkinlikler ve hizmetler de dahil olmak üzere teklif çeşitliliğinin arttırılması ve mevcut etkinliklerden ve hizmetlerden faydalanılması için alternatif yöntemler geliştirilmesidir.

2. Fiyatları düşür. Bunun anlamı ürünlerin gerçek maliyeti üzerine konulan uygun bir karla satılmasıdır. Müşterilere herhangi bir aracı olmadan pazarlama yapılması maliyetlerin düşürülmesine yardımcı olabilir ve bu ücretlendirmeye dürüst bir şekilde yansıtılmalıdır.

3. Bulmama yardımcı ol. Şirketin web sitesinin kullanılabilmesiyle ve web üzerindeki geniş kapsamlı varlığıyla ilgilidir. Arama sorguları ne kadar açıksa, müşterinin bir niş ürününü bulması o kadar kolay olur.

Uzun kuyruk pazarlaması, tüketicileri kişisel özel ihtiyaç ve ilgilere sahip bireyler olarak ele almaktadır. Anderson'un uzun kuyruk modeli arz kuyruğunu uzatarak ve seçenekleri artırarak; tüketicilerin kendi tercihlerine göre talebi yönlendirmesini sağlamaktadır. Günümüzde tüketiciler giderek daha özel ve kişisel ürünler, hizmetler ve deneyimler için yüksek fiyat ödemek istemektedirler. Uzun kuyruk pazarlama yaklaşımı, işte bu küçük ve azınlıkta kalan

□ □ □ □

hatçiler ve bireysel denetimli gezilerin sayılarında artış yaşanmasına neden olmuştur. Böylece özel ilgi seyahat destinasyonlarının ve ürünlerinin sayısı hızla büyümeye başlamıştır. Seyahatlerde kültürel ve çevresel duyarlılık artmaktadır. İnsanlar tatil için daha sık zaman bulabildikleri için kısa seyahatler daha fazla yaygınlaşmıştır. Yeni ekonomi ve yeni turist ile başarılı olmak için güven ve bir anlamda duygu ve güçlü bir kimlik inşası gerekmektedir. Turizm işletmelerinin spesifik niş pazarların ihtiyaçlarını karşılamaları gerekmektedir. Aynı zamanda, işletmelerin, resmi müşterileri haline gelmeden önce tüketiciler ile etkileşim içerisinde olmaları gerekmektedir (Lew, 2006: 27). Niş pazarlara ulaşma ve bu pazarlarda etkin olma amacı güden turizm işletmeleri ve destinasyonlarının "internet" ve onun sunduğu kolaylıklardan stratejik bir şekilde yararlanmaları bir zorunluluk halinde gelmiştir.

Geçmiş yıllarda, tüketiciler tatillerini planlarken ya da rezervasyon yaptırırlarken yalnızca birkaç bilgi kaynağından yararlanabilmekteydiler. Bu kaynaklar genellikle; arkadaş ve aile tavsiyeleri, televizyon programları, ve gazete ve dergilerinden oluşmaktaydı. Daha ayrıntılı bilgiye ihtiyaç duyan tüketiciler için ise, *Lonely Planet* gibi rehber kitapları veya seyahat acentası paketleri en önemli bilgi kaynakları idi. Her ne olursa olsun geleneksel rehberler, internete göre turizm ürünleri ve deneyimleri hakkında bilgi yayınlamak için sınırlı alana sahiptirler. Satışları maksimize etmek için, rehberler, dergiler vb. en fazla insan için popüler olana odaklanarak, daha geniş kitlelere hitap ederler. Popülerlik en fazla insanın nereye gittiği ile ölçülür, bu nedenle yalnızca turizm uzun kuyruğunun "hit"leri bu rehberler içerinde yer alırlar. Boş yer ve bütçe kısıtlamaları nedeniyle, küçük işletmelerle ilgili bilgiler son derece sınırlıdır ya da hiç yoktur (www.smallbusinessbc.ca).

Seyahat dağıtımında internetin etkisi oldukça önemlidir ve araştırmacılar tarafından bu konu çok fazla ele alınmasına rağmen, hala incelenmesi gereken çok fazla şey bulunmaktadır. Turist gönderen pazarların pek çoğunda özellikle top seyahat kategorilerine yönelik internet satışları oldukça yüksektir. 2011 yılında internet üzerinden seyahat ürünlerine yapılan tüketici harcamalarının Amerika'da 100-128 milyar dolar, Avrupa'da 108-114 milyar dolar ve Asya-Pasifik bölgesinde 41 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Internet ve e-ticaret uygulamaları destinasyon yönetim stratejilerini ve tüketici davranışlarını ciddi biçimde etkilemektedir. Internet sunduğu eşsiz tekliflerle pek çok küçük işletme hakkında tüketicilerin kolayca bilgi edinmesini sağlamaktadır. Ayrıca internet, bu küçük işletmelerin hitap edeceği niş pazarlara ulaşabilme-

sini de sağlamaktadır (Day, Ward, Choi ve Zhao, 2011: 205).

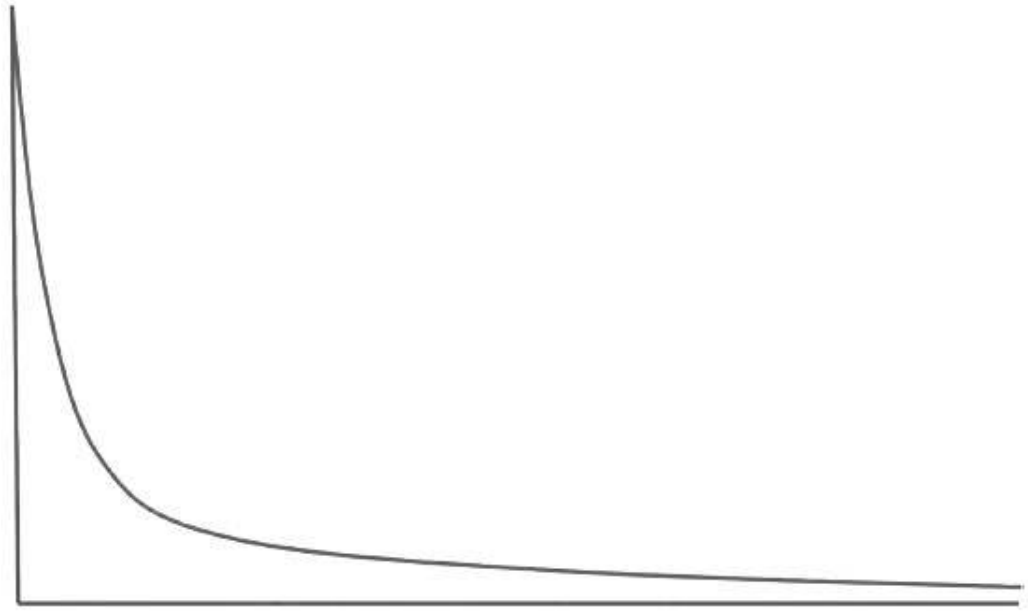
Günümüz turizm endüstrisinde, tatil ürünleri için daha yüksek bir talep ve piyasada çok sayıda tedarikçi işletme yer almaktadır. Başka bir ifadeyle, turizm endüstrisi binlerce turizm işletmesinden oluşmaktadır ve bu işletmelerden bir kısmı büyük, bir kısmı orta büyüklükte ve bir kısmı da küçük işletmelerdir. Bazıları çok fazla ziyaretçi alırken, bazıları ise daha az ziyaretçi ağırlamaktadır. Bazı işletmelerin kar edebilmek için binlerce ziyaretçiye ihtiyacı varken, bazıları için sade birkaç yüz ziyaretçi yeterli olmaktadır (www.smallbusinessbc.ca). Büyük seyahat ve tur şirketleri elektronik ortamdaki varlıklarını büyütmeye devam etse de, daha küçük ölçekli dinlenme ve eğlence amaçlı seyahat sağlayıcıları iş başarısı için giderek uzun kuyruğu daha fazla model almaya başlamışlardır.

Uzun kuyruk pazarlama yaklaşımı açısından pek çok farklı arz ve talep kaynağına göre turizm sektörü değerlendirebilmektedir. Destinasyonlar açısından bakıldığında; hitler (kısa başlar) nakit büyük para kaynağı olan destinasyonlar yani kitle pazarlarıdır: Deniz-Güneş-Kum üçlüsünü ifade eden kitle turizmi (Antalya, Bodrum, Çeşme vb. gibi destinasyonlar). Uzun kuyruklar ise niş destinasyonlar ve aktivitelerdir: Home-stay (bir turistin yerel bir ailenin evinde konaklaması), dark turizm, seks turizmi, alışveriş turizmi, uzay turizmi, gönüllü turizmi vb. (ve bu turizm türlerine yönelik destinasyonlar). Konaklama işletmeleri açısından bakılacak olursa hitler; bir destinasyon bölgesinde en çok doluluk oranına sahip olan birkaç otel iken, uzun kuyruklar ise daha az sayıda turist ağırlayan, ağırlıklı olarak bu turistlerin spesifik ihtiyaçlarına odaklanan ve genellikle büyük seyahat acentalarının satış portföyünde yer almayan daha küçük işletmelerdir (gençlere yönelik pansiyonlar, lüks konaklamalar vb). Seyahat web sitelerinin uzun kuyruk değerlendirmesini yapan Thevenot'a (2007) göre hitler; özellikle büyük otel zincirlerini pazarlama konusunda uzman olan Expedia.com ve Hotels.com gibi büyük web siteleridir. Bunları son dakika seyahatlerine ve iş gezilerine yönelik olanlar gibi daha büyük şirketler takip etmektedir. Uzun kuyruk içinde ise, otel açık arttırma siteleri, özel konaklama yerleri (pansiyonlar, butik oteller vb.) ve tek bir destinasyon konusunda uzman konaklama siteleri yer almaktadır. Aynı zamanda, "couch surfing" (herhangi bir ücret ödemeden tanımadığınız bir kişinin evinde kalma) gibi konaklama seçenekleri de kuyruğa yakındır (Lew, 2008: 412).

Tüm bu bilgiler doğrultusunda insanların ziyaret edebileceği tüm mekanlar ve çekicilikler bir uzun kuyruk grafiği üzerinde şu şekilde gösterilebilir (www.smallbusinessbc.ca):

ZİYARETÇİ HACMİ

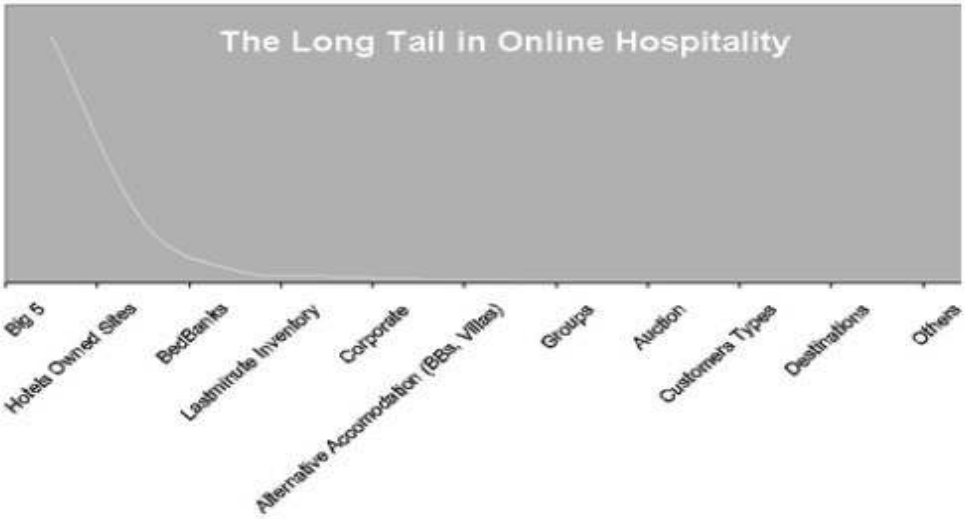
Şekil 2: Turizm Sektörüne Yönelik Uzun Kuyruk Talebi,



Ziyaretçi hacmine göre sıralanmış turizm işletmeleri (destinasyonlar, web siteleri) (http://www.smallbusinessbc.ca/sbbcfiles/files/OnlineMarketingGuideOct2011.pdf)

Uygulamacılar ve endüstri analistleri turizm endüstrisinde "uzun kuyruk" karakteristiklerini tanımlamışlardır. Anderson (2009) "Seyahatin Uzun Kuyruğu" isimli yazısında, uçuş verilerine dayanarak 1998-2008 yılları arasında İngiltere'den yapılan seyahatlerin uzun kuyruk dağılımını incelemiştir. Bu dönem boyunca, internetin etkisi arttıkça en iyi 50 destinasyona yönelik seyahatlerin hacminin yüzde 36'dan yüzde 26'ya düştüğünü ortaya koymuştur. Benzer şekilde, 21. yüzyılın başlarında bir otel rezervasyonunu online olarak yapabilmek için birkaç tane tanınmış ve kamuoyu tarafından bilinen web sitesi (Expedia, Hotels.com, Travelocity, Lastminute, Priceline) varken; 2007 yılında büyük oyuncular arasında online gelirin pazar paylaşımında niş oyunculara karşı bir daralma yaşanmıştır. Son PhoCusWright Avrupa raporuna göre "diğerleri" olarak nitelendirilen niş oyuncuların 2005'e göre 2006 yılında pastadan büyük bir pay temsil ettiğini görülmektedir. Bugün Avrupa'da beş büyükler (Expedia/Expedia, Lastminute/Travelocity, Opodo, Priceline/Booking.com, Ebookers) hala pazarda baskın konumda olmasına rağmen, arama motorlarında niş rakiplerin onlarla şiddetli rekabet içinde oldukları görülmektedir. Avrupa'da online otel rezervasyonlarında uzun kuyruk dağılımı aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 3: Avrupa'da Online Otel Rezervasyonlarında Uzun Kuyruk Dağılımı, (Thevenot, 2007).



Online otel rezervasyonlarının önde gelenleri genel otel rezervasyonu motorları olan Booking.com, Hotels.com, Expedia, HotelClub tarafından temsil edilmektedir. Bu önde gelen şirketleri, Pegasus, Synxis veya TravelClick gibi bilişim şirketleri tarafından desteklenen online rezervasyon yeteneği ile donatılmış otel zincirleri/otellere ait web siteleri izlemektedir. Daha sonra ise, Lastminute, Rates2Go, LateRooms gibi envanter modelli şirketler "son dakika" şirketleri gelmektedir. Ayrıca HRS, Hotel.de/ Travelres, Expotel gibi kurumsal otel rezervasyon siteleri (işletme harcamaları ile yönetilen) seçeneği de bulunmaktadır. Bunu Groople, HotelPlanner gibi grup otel rezervasyon siteleri takip etmektedir. YouTravel, LowCostBeds, Hotels4U, HotelConnect gibi seyahat acenteleri için tasarlanmış B2T (işletmeden seyahat acentasına) yatak bankaları bulunmaktadır. RoomAuction, Ebay gibi açık artırma modeli otel siteleri de uzun kuyruk da yer almaktadır. BBS, Guest Inn, Appartments & Villas, Hosteller gibi konularda uzmanlaşmış alternatif konaklama uzmanları bunu takip etmektedir. Evcil hayvan dostu oteller (PetsWelcome gibi), düğün otelleri (WeddingVenues), gay dostu oteller (GayFriendlyRooms), aile otelleri ve dahası gibi özel müşteri türleri uzmanları da kuyruk da yer almaktadır. Paris Otelleri, LondonTown, VeniceHotel vb. gibi destinasyon uzmanları da niş ürünler sunmaktadır.

Turizm uzun kuyruğu bilgisi, dünyada herhangi bir yerdeki internet bağlantısıyla tüketicilere ulaşabilir. İnsanlar kendi özel ihtiyaçlarını karşılayacak destinasyonları ve deneyimleri internet üzerinden kolayca bulabilirler. Özel

ilgilere sahip tüketiciler herkesin yaptığı şeyleri yapmak yerine, yaşam tarzlarına, ilgi ve değerlerine uygun olan şeyleri yapabilirler. Spesifik turizm deneyimlerine odaklanan birçok web sitesi profesyonel yayıncılar değildir. Örneğin vancouvertrails.com, fotoğraf, video ve GPS haritaları da dahil olmak üzeren Vancouver ve çevresindeki yürüyüş parkurları hakkında ayrıntılı bilgi sağlayan, yerel bir yürüyüş tutkunu tarafından çalıştırılmaktadır. Yürüyüşçülerin Vancouver bölgesinde mükemmel bir yürüyüş planlamak için ellerinde gerekli tüm bilgiler bulunmaktadır. Sosyal medya, internet üzerinden benzer düşünceli insanların kolayca iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Ortak çıkarları olan kişiler çevrimiçi topluluklar oluşturmaktadırlar. Bu topluluklar bir tutku çevresinde toplanmaktadır. Bu nedenle, bunlara "tutku toplulukları" denilmektedir. TripAdvisor.com sitesindeki mesaj panosu tutku topluluğunun bir örneğidir. Burada, seyahat planlamalarında insanlar birbirlerine destek olmaktadırlar. İnsanlar sorular göndermekte ve diğerleri de cevaplamaktadır. Bu tarz topluluklar grup içerisinde etkileyicilere sahiptir. Örneğin TripAdvisor'ın mesaj panosunda, bu etkileyeciler "destinasyon uzmanları" olarak etiketlenmişlerdir. Niş kitleleri ve tutku toplulukları, daha küçük işletmeler için spesifik ürün ve hizmetleri ile ilgilenen insanlarla bağlantı kurma konusunda genellikle rehber kitaplarda yer almayan büyük fırsatlar sağlarlar. Ürün geliştirme açısından bakıldığında, işletmeler ürünlerini niş topluluklara göre uyarlayabilirler. Bu tür uyarlamalar ürünler için yepyeni pazarlar açabilir. Örneğin, bir kuş cenneti yakınında bulunan bir tatil yeri rehberli turlar sunan ya da aylık fotoğraf gezileri organize eden kuşçuluk toplulukları tarafından popüler hale getirilebilir. Internet hemen hemen her şeyle ilgilenen insanlara ulaşmayı mümkün hale getirmektedir (www.smallbusinessbc.ca).

Kısaca özetmek gerekirse, günümüzde tatil bileşenleri tedarikçileri (ulaştırma, konaklama, eğlence vb.) internet bağlantısıyla doğrudan tüketicilere ulaşabilir olmuşlardır. Holidaycheck ve TripAdvisor gibi web siteleri son tüketicilere destinasyonlar ve fiyatlar hakkında genellikle seyahat acentalarından daha iyi bilgi sunabilmektedirler. Online uçuş düzenleyicileri ve otel portalları, doğrudan rezervasyon yoluyla var olan dağıtım kanalları ve global dağıtım sistemlerini bypass ederek, ana tur operatörleri ve uzmanlarının iş modellerine meydan okumaktadırlar. (Papthanassis, 2011: 2). Bunun gibi çok daha fazla niş kategorisi bulmak mümkündür, çünkü kuyruk neredeyse sonsuzdur.

□ □ □ □

olmayan yeni oyuncular, tatil dağıtım zincirinde giderek aktif hale gelmeye başlamışlardır. Otel tavsiye siteleri satın alma karar sürecinde daha aktif hale gelmekte ve turizm gruplarının marka portföyleri giderek genişlemektedir. İnternetin bu denli yaygın biçimde kullanılması, yaratıcı uzmanları ve talep eden bireyleri güçlendirmektedir. Bu durum aynı zamanda arz faktörleri üzerinde de ciddi bir etkiye sahiptir. Talepte meydana gelen bu artış, uçuş ve otel kapasitelerinin de sürekli olarak artmasına neden olmaktadır. Bu aşamada turizm sektöründe uzun kuyruk uygulama alanlarının kapsamının belirlenmesi ve turizm işletmeleri ve destinasyonları için stratejik ve yönetimsel sonuçların ortaya konulması oldukça önemlidir.

Turizm sektöründe tüketicilere sunulan kitlesel turizm ürünleri ile karşılaştırıldığında niş turizm ürünlerinin uzun kuyruk oluşturma eğiliminde olduğu görülmektedir. Niş turizm ürünlerinin temel özellikleri ve talep gelişimleri dikkate alındığında, çok farklı istek ve ihtiyaçlara sahip az sayıda tüketiciye hitap ettikleri ve kitlesel turizm ürünlerine nazaran satış hacimlerinin düşük olduğu bilinmektedir. Uzun kuyruk pazarlama yaklaşımının özü, kuyrukta yer alan niş ürünlerin sayısını yüksek tutarak, hitlerden elde edilen gelirden daha fazlasını elde etmek olduğuna göre, turizm sektöründe de internet üzerinden dağıtım olanaklarını geliştirmek ve tüketicilere özel ilgilerini tatmin edecek daha fazla niş ürün sunmak önem kazanmaktadır. Uzun kuyruk pazarlamasının etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için gerek destinasyon pazarlamacıları gerekse turizm işletmeleri, turistler veya aracılar tarafından seçilebilmesi için ürün ve hizmetlere ait bilgileri internet üzerinde ve erişilebilir hale getirmelidirler.

Ülkemizde pek çok turizm işletmesinin ürün ve hizmetlerini henüz bu yaklaşım doğrultusunda değerlendirememesinin temel nedeni, uzun kuyruk pazarlama yaklaşımının yeni bir kavram olmasından kaynaklanabilir. Örneğin, Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat işletmelerinin ürün portföyleri incelendiğinde büyük işletmelerin ağırlıklı olarak kitle turizmine yönelik ürünler sunduğu dikkat çekmektedir. Bu işletmelerin niş turizm kapsamında değerlendirilebilecek ürün sayıları oldukça sınırlıdır. Bunun dışında yalnızca spesifik niş pazarlara hitap eden seyahat işletmeleri de mevcuttur. Bu işletmelerin ise ağırlıklı olarak tek bir niş ürün üzerinde uzmanlaştıkları (örn., safari turu, yat turu, kültür turu vb.) görülmektedir. Öte yandan, internetin gelişimiyle bağlantılı olarak son yıllarda pek çok seyahat işletmesi ve destinasyonunun sosyal medya sitelerinde yer aldığı, özel ve ortak ilgileri paylaşan insanların

□ □ □ □

araçları içinde bloglar, tartışma forumları ve kullanıcı puanlandırma ve değerlendirme siteleri, podcastler (ses ve video) ile ortak web siteleri yer almakta ve tüm bunlar, ürünler hakkında bilgi sağlamaktadır.

Bu çalışmanın vurgulamak istediği temel düşünce uzun kuyruk yaklaşımının turizm destinasyon ve işletmeleri tarafından kullanılması durumunda söz konusu destinasyon ve işletmelerin tanıtımlarında ve online turizm pazarlama faaliyetlerinde önünü açacak bir fırsat yaratabileceğidir. Öte yandan uzun kuyruk pazarlama yaklaşımının turizm sektörüne katkılarını daha belirgin bir şekilde görebilmek için uygulamaya ve alan araştırmasına dayalı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda bundan sonraki çalışmalar için sektörle işbirliği içinde, satış rakamları dikkate alınarak işletmelerin sahip oldukları uzun kuyruk potansiyeli daha net bir şekilde ortaya çıkarılması önem taşımaktadır.

□ □ □ □

TAN, T.; NETESSINE, S. (2009), "*Is Tom Cruise Threatened? Using Netflix Prize Data to Examine the Long Tail of Electronic Commerce*". Technical report, Wharton Business School, University of Pennsylvania.

THEVENOT, G. (2007), "The Long Tail and the Online Hospitality Industry", 31 Ağustos 2007, http://www.hotel-blogs.com/guillaume_thevenot/2007/08/the-long-tail-a.html, Erişim Tarihi: 12.06.2012.

WILLIAM, E.; PEREZ, E. (2008), "*Tourism 2.0: The Social Web as A Platform to Develop A Knowledge-based Ecosystem*", http://eduwilliam.com/mipdf/Tourism%202.0%20_UK_.pdf, Erişim Tarihi: 17.05.2012.

Anonim, "Online Marketing Guide, Ministry of Jobs, Tourism and Innovation", British Columbia, Canada, October 2011,

http://www.smallbusinessbc.ca/sbbcfiles/files/OnlineMarketingGuide-Oct2011.pdf, Erişim Tarihi: 12.06.2012.

TURİZM GELİRLERİ VE TURİZM YATIRIMLARI ARASINDAKİ NEDENSELLİK ANALİZİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Faruk KALAY
Yüzüncü Yıl Üniversitesi Erciş
İşletme Fakültesi İşletme Bölümü
kalayfaruk@hotmail.com

Öğr. Gör. Hacer ARSLAN
Yüzüncü Yıl Üniversitesi Gevaş
Meslek Yüksekokulu
nacer53@msn.com

Yrd. Doç. Dr. Sevcan YILDIZ
Akdeniz Üniversitesi Sosyal
Bilimler Meslek Yüksekokulu
sevcanyildiz@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Turizm, gelir ve dolayısıyla ekonomik büyüme sağlama özelliği ile birçok ülkede yatırımlar açısından öncelikli sektör haline gelmiştir. Sabit sermaye yatırımlarının gelir getirici ve ekonomik büyüme sağlama özelliğinden hareketle bu çalışmanın amacı, turizm alanındaki kamu ve özel sektör olmak üzere toplam sabit sermaye yatırımlarının turizm gelirleri ve Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla 1983–2010 yılları arasındaki turizm gelirleri, turizm yatırımları ve yabancı turist sayısı Türkiye yıllık verileriler kullanılarak ekonometrik analizler yapılmıştır. Analizler sonucunda, turizm yatırımları ile turizm gelirleri ve yabancı turist sayısı arasında kısa ve uzun dönemli pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Nedensellik analizi sonucunda, turizm yatırımlarından turizm gelirlerine doğru tek yönlü bir nedensellik olduğu, yabancı turist sayısı ile turizm yatırımları arasında ise çift yönlü bir nedensellik olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca turizm gelirleri ile yabancı turist sayısının, turizm yatırımları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın temel politika sonucu, turizm sektöründe toplam sabit sermaye yatırımlarının artması, Türkiye'nin turizm gelirlerini ve Türkiye'ye gelecek yabancı turist sayısını arttıracaktır şeklindedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm Yatırımları, Turizm Gelirleri, Turizm.

GİRİŞ

Turizm yatırımları, ekonomideki her yatırım gibi gelir getirici bir etkiye sahiptir. Turizm yatırım harcamalarının ekonominin genelinde meydana getireceği gelir etkisinin, harcama miktarının çok üzerinde gelir olarak ortaya çıkması beklenir (TKB, 2008). Kamu ve özel sektör yatırımlarının gelir üzerine ve dolayısıyla ekonomik büyüme üzerine etkilerinin ampirik olarak analiz edildiği çalışmalar, 1990'larda artmış ve çeşitlenmiştir. Bu çalışmaların bir kısmı, kamu yatırımları ile çıktı düzeyi arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler elde etmiş ve sabit sermaye yatırımlarının ekonomik kalkınma politikalarındaki önemine işaret etmiştir (Aschauer, 1989a; Aschauer, 1989b; Duffy-Deno ve Eberts, 1991; Karadağ *v.d.*, 2004; Munnel ve Cook, 1990; Munnell 1992; Pereira ve Roca-Sagalés, 2003; Fayissa vd., 2009). Bazı çalışmalarda ise, esneklik değerleri ya çok düşük tespit edilmiş, ya da yatırımlar ile ekonomik büyüme arasında anlamlı bir ilişki tepsi edilememiştir (Garcia-Mila vd., 1996; Holtz-Eakin, 1994; Hulten ve Schwab, 1991; Tatom, 1991).

Dünyanın en büyük ve en hızlı büyüyen sektörlerinden biri olarak kabul edilen turizm sektörü, vergi gelirlerinin oluşturulmasında, istihdam oluşturmada, ödemeler dengesi problemlerinin çözülmesinde, bölgesel ve ulusal eko-

nomik büyümeye katkıda bulunmada rol oynayan ve kendi dışında da birçok sektöre katma değer yaratan önemli bir sektördür. Etkileri itibariyle turizm sektörü, ülke ekonomilerinin karşılaştıkları darboğazların aşılmasında adeta bir çıkış noktası görevi görmektedir. Bugün gelinen noktada turizm, dünyanın en hızlı gelişen ve büyüyen bir sektörü konumunda olmakla birlikte, birçok ülke/bölge için de ulusal gelirin en önemli kaynağıdır (Freitas, 2003). Türkiye, Özellikle 1980'den sonra, sahip olduğu turizm potansiyelini uygun yatırım projeleriyle değerlendirmeye başlamış, çeşitli alanlarda uygulamaya koyduğu teşvik paketleriyle özel sektör yatırımlarını da arttırarak dünya turizm pazarındaki payını arttırmaya çalışmıştır. Bu süreç içinde turizm yatırımları artan bir ölçüde gelişme göstermiştir. Dünya Turizm Örgütünün (DTÖ) verilerine göre, 2009 yılında dünya üzerinde en çok turistin ziyaret ettiği ülkelerin sıralamasında Türkiye yedinci sırada iken, en çok turizm geliri elde eden ülkeler sıralamasında ise dokuzuncu sıradadır (UNWTO, 2010). 2007 yılında hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi–2023 Belgesi'nde belirlenen stratejik yaklaşımlar çerçevesinde yapılacak çalışmaların tamamlanması, geliştirilmesi, öngörülen bölgelerdeki altyapı ve konaklama ihtiyaçlarının karşılanması durumunda, 2023 yılında, 63 milyon turist, 86 milyar dolar dış turizm geliri ve turist başına yaklaşık 1350 dolar harcamaya ulaşılması öngörülmektedir (KTB, 2007).

Turizm sektörü diğer sektörlerle ve birçok faaliyet koluyla yakın ilişki içerisinde olduğundan, turizm gelirleri diğer alanlardaki birçok mal ve hizmetin tüketimine ve ihracatına olanak sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle turistin bir ülkede yaptığı her harcama, sadece turizmle uğraşan kişilere ve turizm sektörüne yönelik değil, diğer sektörlere de gelir getirici bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla turizm harcamaları çarpan mekanizması ile kendisinden kat kat fazla gelir yaratılmasına neden olmaktadır. İçöz ve Kozak (19988:255) tarafından Türkiye üzerine yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, Turizmin harcamalarının çarpan katsayısı 1,9 olarak ifade edilmiştir. Bu katsayı, yapılan her harcamanın yaklaşık olarak kendisinin iki katı kadar bir gelir artışına neden olduğu anlamına gelmektedir.

Çalışmanın amacı, 1983–2010 yılları arasındaki Türkiye verilerinden yola çıkarak, kamu ve özel sektör olmak üzere turizm sektöründeki toplam sabit sermaye yatırımları ile turizm gelirleri ve Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı arasındaki ilişkileri ekonometrik analizlerle ortaya koymaktır. Literatürde son yıllarda yer almaya başlayan turizm sektöründeki toplam sabit sermaye yatırımları ile turizm gelirleri ve turist sayısı arasındaki ilişkiyle ilgili çalış-

maların sınırlı sayıda olması ve Türkiye'ye yönelik uygulamaların yalnızca birkaç çalışma ile sınırlı kalması, mevcut çalışmayı literatüre katkısı açısından önemli kılmaktadır.

TURİZM YATIRIMLARI

İnsanların gezme, görme, dinlenme, öğrenme ve eğlenme gibi sosyo-kültürel ve psikolojik gereksinimlerini karşılamak için yaşadıkları yerlerden geçici olarak ayrılıp farklı yerlere gitmeleri turizm olarak adlandırılır (Kozak vd., 1997). Turizm, sosyal ve kültürel boyutlarları olan bir olgu olsa da en fazla ekonomik yönüyle ele alınan toplumsal bir faaliyettir (Olalı ve Timur, 1988; Toskay, 1989). 1980'li yıllardan itibaren aynı zamanda ekonomik bir olgu haline gelen turizmin, özellikle gelişmekte olan ülke ekonomileri üzerindeki olumlu etkileri, turizmin ekonomik yönünü ön plana çıkarmıştır. Ülke ekonomilerinin karşılaştığı ulusal ve uluslararası ekonomik sorunların çözümünde ve darboğazların aşılmasında turizm, dinamik ve ekonomik olma özelliği ile adeta bir çıkış noktasını oluşturmaktadır (Çımat ve Bahar, 2003). Bu bağlamda ülkeler, sahip oldukları turizm potansiyellerini geliştirmek yoluyla turizm talebini arttırmak için yeni yatırımlar yapmaktadırlar.

Turizmde yatırım, turizm işletmesinin amacı olan faaliyetlerin tatmin edici koşullar içinde yapılabilmesi, geliştirilmesi, rekabet gücünün korunabilmesi vb. için, bir yıldan uzun süre kullanılabilecek sermaye mallarının temin edilmesi ve gerekli döner sermaye varlıklarının satın alınmasıdır (Kuru ve Özen,1998: 37). Başka bir ifadeyle turizm yatırımları, turistlerin konaklama, yeme-içme, eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşılayan tesis, arazi ve teçhizatların bütünündeki gelişmedir (Çımat ve Bahar, 2003: 11). Sabit sermaye yatırımları ise, bir ekonomide mal ve hizmet üretimini arttırmak ve özellikle gelecek dönemlerde tüketim imkanlarını çoğaltmak amacıyla, üretim faktörlerinin belli bir dönem içinde reel sermayenin arttırılması, düzenlenmesi, muhafazası için kullanılmasıdır (Şahin, 1990:121).

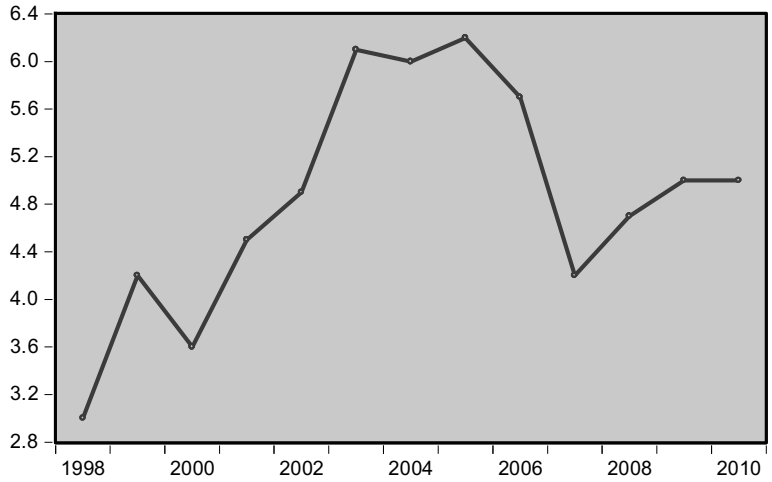
Turistik talebi karşılamanın temel koşulu altyapı bakımından (ulaştırma, kanalizasyon vb.) hazır olabilmektir. Dolayısıyla turizm gelirleri ile altyapı yatırımları arasında doğrudan sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Altyapı yatırımları devletin sosyal işlevleri içinde ele alınmakta ve görünmeyen hizmet olarak hem halkın yararlanması hem de ekonomik gelişme amacıyla gerçekleşmektedir. Turizmdeki gelişmelerin altyapıyı geliştirici ve yönlendirici bir etki gösterdiği söylenebilmektedir (Tosun vd., 2003). Turistik üst yapı tesislerinin

□ □ □ □

SAĞLIK	3,8	3,4	3,8	4,1	4,2	4,0	3,9	4,8	4,7	5,0	5,0	4,2	3,4
DİĞER HİZMETLER	7,5	8,3	8,2	10,5	11,0	10,0	7,3	7,9	8,0	8,6	8,8	9,8	7,9
TOPLAM	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Kaynak: DPT (Devlet Planlama Teşkilatı). ** Cari fiyatlarla*

Şekil 1: Turizm Yatırımlarının Toplam Sabit Sermaye Yatırımları İçindeki Payı (%)



TURİZMİN GELİRLERİ

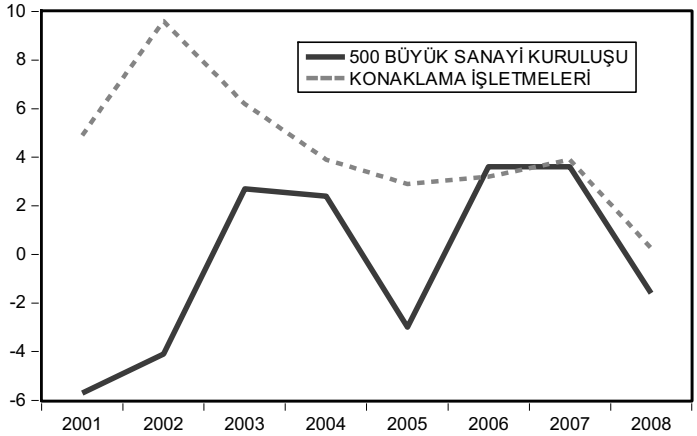
Türkiye'de son yıllarda turizm sektöründe yapılan yatırımlarla birlikte tanıtma ve pazarlama çalışmalarına da önem verilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla turizm sektöründen elde edilen döviz gelirlerinde önemli artışlar sağlanmış, milli gelire olan katkısı, yarattığı iş ve istihdam hacmi ile turizm çok önemli bir sektör olarak Türkiye ekonomisinde yerini almaya başlamıştır. Talep koşulları dünyadaki birçok turist için çekici gelen turizm, Türkiye ekonomisinde küçümsenmeyecek bir paya sahiptir (Çımat ve Bahar, 2003). "Görünmeyen ihracat" olarak ta adlandırılan turizm, ihracatı mümkün olmayan mal ve hizmetleri bir döviz kaynağı haline getirebilme özelliğine sahiptir. Tablo 2'de uluslararası turizm gelirlerinin bazı bölgeler ve Türkiye açısından dağılımı verilmektedir. Tablo 2'deki veriler incelendiğinde, dünya turizm gelirlerinden en yüksek payı Avrupa ve Amerika'nın aldığı, Türkiye'nin ise, dünya turizm gelirlerinden aldığı payın yıllara göre bir artış gösterdiği görülmektedir.

□ □ □ □

2007	552758	3,6	328700	3,9
2008	543857	-1,6	341500	0,26
2009	516305	-5,1	351400	

Kaynak: TUROFED (2010). Turizm Raporu, Yıl 1, Sayı 2.
**Bakanlık ve belediye belgeli tesisler*

Şekil 2: İstihdam Düzeyindeki Değişim



Uluslararası turizmin neden olduğu döviz hareketleri, turist gönderen ülkenin döviz talebini, turist kabul eden ülkenin de döviz arzını artırıcı bir rol oynadığından, ülkelerin dış ödemeler dengesini etkilemektedir (Bulut, 2000). Bu özelliği ile turizm gelirleri, döviz sıkıntısı çeken ve ödemeler dengesi açık veren ülkeler için oldukça önemli bir döviz kaynağıdır (Çakır, 2001; Tosun vd., 2003). Bu bağlamda turizmin ekonomi içindeki yerini gösteren en önemli göstergelerden biri de turizm döviz gelirlerinin ihracat ve GSYH ile ödemeler dengesi içindeki payıdır. Tablo 4'te 1998–2007 yılları arasındaki turizm gelirlerinin toplam ihracat gelirleri ve Gayri Safi Yurt İçi Hasıla (GSYH) içindeki payı verilmektedir. 1998 yılında 26,974 milyon dolar olan toplam ihracata karşılık, ihracatın %29'u kadar -7,809 milyon dolar- turizm geliri elde edilmiştir. 1998–2007 döneminde ihracatın turizm gelirlerinden daha fazla artması nedeniyle turizm gelirlerinin ihracata oranı bazı dönemlerde azalma göstermiştir. 2007 yılında 18,487 milyon dolar olan turizm gelirlerinin, 107,214 milyon dolar olan ihracata oranı %17,2 olmuştur. Turizm gelirlerinin GSYH içindeki payı, 1998–2007 yılları arasında en düşük %2,1 ile 1999 yılında, en yüksek ise %5,2 ile 2002 yılında gerçekleşmiştir. 2006 yılında %3,2 olan oran 2007 yılında GSYH 'deki artışın turizm gelirlerindeki artıştan fazla olması nedeniyle % 2,8'e düşmüştür.

Tablo 4: Turizm Gelirlerinin İhracat ve GSMH içindeki payı

Yıllar	Turizm gelirleri (Milyon $) (I)	İhracat gelirleri (Milyon $) (II)	I/II (%)	GSYH	I/GSMH (%)
1998	7.808,9	26.974,0	28,9	270.947,0	2,9
1999	5.203,0	26.587,0	19,6	247.544,0	2,1
2000	7.636,0	27.775,0	27,5	265.384,0	2,9
2001	10.066,5	31.334,0	32,1	196.736,0	5,1
2002	11.900,9	36.059,0	33,0	230.494,0	5,2
2003	13.203,1	47.253,0	27,9	304.901,0	4,3
2004	15.887,7	63.167,0	25,2	390.387,0	4,1
2005	18.153,5	73.476,0	24,7	481.497,0	3,8
2006	16.850,8	85.535,0	19,7	526.429,0	3,2
2007	18.487,0	107.214,0	17,2	658.786,0	2,8

Kaynak: Türkiye Kalkınma Bankası (2008). Dünyada ve Türkiye'de Turizm, Ankara, s.10.

LİTERATÜR

Literatür incelendiğinde, sabit sermaye yatırımlarının daha çok ekonomik büyüme üzerindeki etkilerini ampirik olarak analiz eden çalışmalara rastlanmaktadır. ABD'de 1949–1985 yıllarını kapsayan bir çalışmaya göre kamu yatırımları ile ekonomik büyüme arasında, esneklik katsayısı 0,36 olmak üzere çok yüksek düzeyde bir ilişki bulunmuştur (Aschauer, 1989a, 1989b). Dritsakis (2004), Koentegrasyon ve Granger nedensellik analizlerini kullanarak, Yunanistan ekonomisi için yaptığı çalışmada, turizm geliri ile ekonomik büyüme arasında güçlü bir nedensellik ilişkisi tespit etmiştir. Ligthart (2002), 7 OECD ülkesini kapsayan bir araştırma sonucunda, yatırımlar ile ekonomik büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir. Morene vd. (2003), kamu yatırımlarının verimliliği arttırdığını, Pereira ve Sagales (2003), yatırımların çıktı ve istihdam düzeyi üzerinde olumlu yönde etkili olduğunu, Sturn vd. (1999), yatırımların ekonomik gelişme üzerinde kısa dönemde pozitif ve anlamlı yönde, uzun dönemde ise anlamlı olmadığını tespit etmişlerdir. Sabit sermaye yatırımlarının olumlu gelir etkisini ortaya çıkaran araştırmaların yanı sıra Holtz ve Eakin (1994) tarafından, ABD'de 48 ili kapsayan araştırma ve Tatom (1991) tarafından yapılan araştırma sonucunda, kamu sermayesi ile ekonomik büyüme arasında anlamlı bir ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

Literatürde Türkiye için yapılmış çalışmalar da bulunmaktadır. Çetintaş ve Bektaş (2008), 1964–2006 döneminde Türkiye'de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiyi inceledikleri çalışma sonuçlarına göre, kısa dönemde turizm ve ekonomik büyüme arasında bir ilişki bulunmazken,

uzun dönemde ise turizmin ekonomik büyümenin önemli bir belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir. Kar vd. (2004), turizm yatırımları, turizm işletmesi belgeli tesis yatak sayısı ile turist sayısı ve turizm gelirleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, turizm gelirlerinin turizm yatırımları tarafından belirlendiği, turizm yatırımlarının yabancı turist sayısını doğrudan etkilediği tespit edilmiştir (Kar vd., 2004). Kırbaş ve Kasman (2004), 1963–2002 dönemi için yapmış oldukları analizde, Granger nedensellik analizini kullanmışlar ve turizm gelirlerinden ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Benzer şekilde Gündüz ve Hatemi-J (2005)'nin çalışmaları da bu sonucu destekler niteliktedir. Gündüz ve Hatemi-J (2005) çalışmalarında, çoklu doğrusal bağıntı sorununun olabileceğini öne sürmüşler ve bu nedenle turizm geliri yerine, gelen turist sayısı, GSYH ve reel döviz kuru değişkenlerini kullanmışlardır. Turizm ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi, Bootstrap simülasyonuna dayandırılmış nedensellik testini kullanarak sınamışlar ve artan turist sayısının ekonomik büyümeyi sürüklediği hipotezini desteklemişlerdir. Yamak vd. (2012), yaptıkları araştırmada, reel turizm gelirleri ile turist başına düşen reel turizm gelirlerinin, reel Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH), tarım, sanayi ve hizmet sektörü üzerindeki kısa ve uzun dönem etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, söz konusu değişkenler arasında uzun dönemde bir ilişki tespit edilmezken, kısa dönemde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Egeli (1997), enflasyon ile döviz kuru gibi parasal değişkenlerin, gelen turist sayısı ve turizm gelirleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır.

EKONOMETRİK ANALİZ

Bu çalışmada 1983–2010 yılları arasındaki Türkiye verilerinden yola çıkarak, turizm yatırımları ile turizm gelirleri ve Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı arasındaki ilişkiler ekonometrik olarak analiz edilmiştir. .

VERİ SETİ

Çalışmada 1983–2010 dönemine ait yıllık veriler kullanılmıştır. Tablo 5'te yıllık verileri verilen Turizm Yatırımları, Turizm Gelirleri ve Yabancı Turist Sayısı verileri, *Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü*, *Turizm Bakanlığı İstatistik Bölüm Şefliği*, ilgili yıllara ait *Turizm İstatistikleri Bültenleri*, Devlet Planlama Teşkilatı (*DPT)-Temel Ekonomik Göstergeleri, Dünya Turizm Örgütü verileri* ve *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı* İnternet sitelerinden temin edilmiştir.

Tablo 5: Turizm Yatırımları, Gelirleri, ve Yabancı Ziyaretçi Sayısı

YILLAR	TURİZM YATIRIMLARI* (Milyon $)	TURİZM GELİRLERİ (Milyon $)	YABANCI TURİST SAYISI
1983	58	411	1.625.099
1984	88	840	2.117.094
1985	141	1.482	2.614.924
1986	306	1.215	2.391.085
1987	435	1.721	2.855.546
1988	554	2.355	4.172.727
1989	742	2.556	4.459.151
1990	1.000	3.225	5.389.308
1991	976	2.654	5.514.897
1992	1.115	3.639	7.076.096
1993	1.056	3.959	6.500.638
1994	712	4.321	6.670.618
1995	988	4.957	7.726.886
1996	967	5.962	8.614.085
1997	1.052	8.089	9.689.004
1998	1.893	7.809	9.752.697
1999	2.009	5.203	7.487.285
2000	2.031	7.636	10.428.153
2001	1.430	10.067	11.276.532
2002	1.939	11.901	12.921.981
2003	3.220	13.203	13.701.418
2004	4.884	15.888	17.202.996
2005	6.395	18.154	20.522.621
2006	6.832	16.851	19.275.948
2007	5.972	18.487	23.017.081
2008	6.965	21.950	26.431.124
2009	5.342	21.249	27.347.977
2010	7.040	20.807	28.510.852

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı (DPT); Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü.
**** TL olan veriler ait olduğu yılın ortalama dolar alış kuruna çevrilmiştir.***

DEĞİŞKENLERİN BELİRLENMESİ VE MODELLERİN TANIMLANMASI

Çalışma kapsamında tahmin edilecek ekonometrik modellerde değişken olarak Turizm Gelirleri (TG), Turizm Yatırımları (TY) ve Yabancı Turist Sayısı (TS) değişkenleri kullanılmıştır. Söz konusu bu değişkenler aşağıda açıklanmıştır:

Turizm Gelirleri (TG): Yabancı ülke vatandaşı olan turistlerden elde edilen geliri ifade etmektedir. Turizm yatırımları ve turist sayısı ile ilişkilendiril-

miştir. Turizm sektöründe yapılan toplam sabit sermaye yatırımları arttığında veya yabancı turist sayısı arttığında turizm gelirlerinin de artması beklenir. Bu değişken Model I ve Model II'de tahmin edilmeye çalışılmıştır.

Yabancı Turist Sayısı (TS): Türkiye'ye giriş yapan başka ülke vatandaşı olan kişileri ifade etmektedir. Turizm sektöründe toplam sabit sermaye yatırımlarındaki bir artışın, Türkiye'ye giriş yapacak yabancı turist sayısını arttıracağı beklenmektedir. Bu değişken Model III'te tahmin edilmeye çalışılmıştır.

Turizm Yatırımları (TY): Turizm sektöründe yapılan kamu ve özel sektör olmak üzere toplam Sabit Sermaye Yatırımlarını ifade etmektedir. Turizm yatırımları, turizm gelirleri ve yabancı turist sayısı ile ilişkilendirilmiştir. Başka bir ifadeyle, Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısında ve turizm gelirlerinde artış olması sonucunda, turizm sektöründe yapılacak yatırımları ifade etmektedir. Dolayısıyla yabancı turist sayısında ve turizm gelirlerinde olacak artışların turizm yatırımlarını olumlu etkileyeceği düşünülmektedir. Bu değişken Model IV'te tahmin edilmeye çalışılmıştır.

Yukarıda tanımlanan değişkenler arasındaki ilişkileri ekonometrik olarak tahmin etmek için aşağıdaki modeller oluşturulmuştur. Yapılan tahminlerde tam logaritmik bir yapı kullanılmıştır. Bu dönüşüme, ekonometrik tahminlerde değişkenler arasındaki doğrusal olmayan ilişkiyi doğrusallaştırmak amacıyla başvurulmaktadır. Tam logaritmik fonksiyonlarla yapılan tahminlerde açıklayıcı değişkenin katsayısı (b1) esneklik değerini vermektedir. Diğer bir ifadeyle, açıklayıcı değişkendeki %1'lik bir artışın bağımlı değişkeni %b1 kadar arttıracağı anlamına gelmektedir.

$$\text{Log } TG_t = b_0 + b_1 \text{ Log } TY_t + u_t \qquad \text{(I)}$$

$$\text{Log } TG_t = b_0 + b_1 \text{ Log } TY_t + b_2 \text{ Log } TS_t + u_t \qquad \text{(II)}$$

$$\text{Log } TS_t = b_0 + b_1 \text{ Log } TY_t + u_t \qquad \text{(III)}$$

$$\text{Log } TY_t = b_0 + b_1 \text{ Log } TS_t + b_2 \text{ Log } TG_t + u_t \qquad \text{(IV)}$$

ANALİZ VE SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Model parametrelerinin tahmininde, En Küçük Kareler (EKK) tahmin yöntemi kullanılmıştır. Bilgisayar programı olarak Eviews 7 paket programı kullanılmıştır. Regresyon modellerini tahmin etmeden önce diagnostik testler kullanılarak modeller ve modellerde kullanılan değişkenlere ait serilerin ekonometrik sorunlar içerip içermediği incelenmiştir. Bu bağlamda öncellikle değişkenlere ait serilerin durağanlığını tespit etmek için Genişletilmiş Dickey ve Fuller (ADF) Testi kullanılmıştır. Değişkenlere ait serilerin ADF istatistiği

⊠ ⊠ ⊠

Tablo 7: Diagnostik Test Sonuçları

	Model I	Model II	Model III	Model IV
Normallik dağılımı	0,552405	0,632067	0,395565	0,395310
Değişen varyans	0.028681[a] 0.031350[a]	0.041232[a] 0.049286[a]	0.218565[b] 0.201165[b]	0.058363[b] 0.064661[b]
Otokorelasyon (Ardışık bağımlılık)	0.091193 (p=5) 0.085352	0.087671 (p=4) 0.070485	0.0643 (p=6) 0.0677	0.096221 (p=6) 0.079980

[a]Değişen varyans var. [b]Değişen varyans yok. [p]P. gecikme düzeyinde otokorelasyon yok.

Regresyon modellerinde ve modellerde kullanılan değişkenlere ait serilerde bulunan ekonometrik sorunlar giderildikten sonra modeller tahmin edilmiştir. Regresyon modellerinin tahmin sonuçları Tablo 8'de verilmektedir.

Tablo 8: Modellerin Regresyon Analizi Sonuçları

Model	Değişken	Kat sayı	t-istatistiği	R^2	F istatistiği	D.W.	prob (F istatistiği)	p
Model I	Sabit	2.93	22.46	0.92	316.25	1.03	0.000	*0.00*
	Log_TY	0.79						
Model II	Sabit	2.89	8.80	0.90	118.48	0.85	0.000	0.000
	Log_TY	0.79	19.65					0.000
	D(Log_TS)	0.49	1.35					0.191
Model III	Sabit	11.60	44.33	0.92	319.32	0.82	0.000	0.000
	Log_TY	0.60	17.87					
Model IV	Sabit	-10.37	-2.04	0.93	166.54	0.96	0.000	0.052
	Log_TS	0.79	1.48					0.150
	Log_TG	0.57	1.40					0.174

Turizm yatırımları, turizm gelirleri ve yabancı turist sayısına bağlı olarak oluşturulan dört ayrı modelde turizm sektörüne ilişkin değişkenler arasındaki ilişkiler, ekonometrik olarak incelenmiş ve söz konusu değişkenler arasında etkileşim olduğu görülmüştür.

Model I, R^2 değerinin açıklayıcılığı yüksektir. Buna göre bağımlığı değişkende yani turizm gelirlerinde meydana gelen değişimin %92'si açıklayıcı değişken olan turizm yatırımları tarafından açıklanmaktadır. Prob(F-istatistiği) anlamlılık düzeyi değeri (0.000), α=0.01'den küçük olduğu için model genel olarak anlamlıdır. Log_TY değişkenine ait p değeri (0.000), [illegible]=0.01'den küçük olduğu için Log_TY değişkeni model üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre, turizm yatırımlarında meydana gelecek %1'lik artış, turizm gelirlerinde %0.79'luk bir artış sağlayacaktır.

Birinci modeldeki bağımsız değişken olan turizm yatırımına ek olarak; ülkeye gelen yabancı turist sayısı eklenerek tahmin edilen Model II, R^2 değerine

göre açıklayıcılığı yüksek bir modeldir. Buna göre bağımlı değişkende meydana gelen değişimin %90'nı, açıklayıcı değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Prob(F-istatistiği) değeri (0.000), α=0.01 değerinden küçük olduğu için model genel olarak anlamlıdır. Log_TY' ye ait p değeri (0.000), α=0.001'den küçük olduğu için, Log_TY model üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre, turizm yatırımlarında meydana gelecek %1'lik artış, turizm gelirlerinde %0.79'luk bir artış sağlayacaktır. D(Log_TS)'ye ait p değeri (0.191), α=0.05'ten büyük olduğu için, D(Log_TS) model üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Başka bir ifade ile Model II'ye göre, turizm gelirleri, turizm yatırımları tarafından belirlenirken, turist sayısı, turizm gelirleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.

Model III'te, turizm yatırımlarının turist sayısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. R^2 değerine (%92) göre açıklayıcılığı yüksek bir modeldir. Prob(F-istatistiği) değeri (0.000), α=0.01 değerinden küçük olduğu için model genel olarak anlamlıdır. Log_TY' ye ait p değeri (0.000), α=0.001'den küçük olduğu için, Log_TY model üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Buna göre turizm yatırımlarında meydana gelecek %1'lik artış, turist sayısında %0.60'lık bir artış sağlayacaktır. Başka bir ifadeyle, turizm yatırımlarının ülkeye gelen yabancı turist sayısını doğrudan etkilediği ve artırdığı görülmektedir.

Model IV'te bağımlı değişken olarak turizm yatırımları alınmış olup, bağımsız değişken olarak ise Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı ve turizm gelirleri alınmıştır. Önceki modellerin tersi bir sonuca ulaşılıp ulaşılamayacağı tahmin edilmeye çalışılmıştır. Önceki modellerde turizm yatırımlarının, Türkiye'ye gelen turist sayısı ve turizm gelirleri üzerinde etkisinin olduğu görülmekteyken, bu modelde turist sayısı ve turizm gelirlerinin, turizm yatırımlarını belirlemede etkili olup olmadığı gözlenmiştir. Model genel olarak anlamlı iken (Prob (F-istatistiği)=0.000), Log_TS (0.150) ve Log_TG (0.174)'ye ait p değerleri, α=0.05 değerinden büyük olduğu için, Log_TS ve Log_TG değişkenleri model üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir. Diğer bir ifadeyle; turizm yatırımlarının bir bütün olarak turizm gelirleri ve Türkiye'ye gelen turist sayısıyla kuvvetli bir ilişkiye sahip olmadığı anlaşılmaktadır.

Turizm gelirleri ile turizm yatırımları ve turist sayısı ile turizm yatırımları değişkenleri arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek için, Granger nedensellik testi yapılarak sonuçlar Tablo 9'da verilmiştir. "Turizm Yatırımları, Turizm Gelirlerinin Granger Nedeni Değildir" şeklinde kurulmuş olan sıfır hipotezi %5 anlamlılık seviyesinde reddedilmiştir. Dolayısıyla, turizm yatırımları, turizm

gelirlerinin bir nedenidir sonucuna varmak mümkündür. "Turizm Gelirleri, Turizm Yatırımlarının Granger Nedeni Değildir" şeklinde kurulan hipotez ise %5 anlamlılık seviyesinde kabul edilmiştir. Dolayısıyla turizm yatırımlarından turizmden gelirlerine doğru tek yönlü bir ilişki söz konusudur. Yani Turizm yatırımları turizm gelirlerine neden olmaktadır. Bu sonuç, regresyon modelleri olan Model I, Model II ve Model IV ile uyumluluk göstermektedir. Turist sayısı ve turizm yatırımları arasındaki nedensellik ilişkisine bakıldığında ise, "Turizm Yatırımları, Turist Sayısının Granger Nedeni Değildir" hipotezi ile, tersi olan "Turist Sayısı, Turizm Yatırımlarının, Granger Nedeni Değildir" hipotezi %5 anlamlılık seviyesinde reddedilmişlerdir. Dolayısıyla söz konusu değişkenler arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisinden söz etmek mümkündür. Bu sonuç, regresyon modeli olan Model III ile uyumluluk göstermektedir.

Tablo 9: Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Değişkenler	F istatistiği	Anlamlılık düzeyi
TY, TG'nin Granger Nedeni Değildir	0.33069	0.7221
TG, TY'nın Granger Nedeni Değildir	6.68074	0.0057
TY, TS'nın Granger nedeni Değildir	1.01495	0.3795
TS, TY'nın Granger Nedeni Değildir	2.42204	0.1131

Değişkenler arasında uzun dönem ilişkisini tespit etmek amacıyla modellerin eşbütünleşik olma durumlarına bakılmıştır. Eşbütünleşme, durağan olmayan serilerin hata terimlerinin model içerisinde durağan olmasıdır. Bu amaçla kurulmuş olan modellerin hata terimlerinin durağanlığına bakılır ve hata terimleri durağansa eşbütünleşme vardır denir. Modellere ait hata terimlerinin durağanlık sonuçları Tablo 10'da verilmiştir. Tablo 10'da görüldüğü gibi tüm modellere ilişkin hata terimleri ADF istatistiği (Augmented Dickey-Fuller test statistic) p değerleri, $\alpha = 0.05$'ten küçük olduğu için, tüm modellerde kullanılan seriler eşbütünleşiktir. Model I, Model III ve Model IV seri düzeyde durağan iken Model II ise, Log_TS'nin 1.farkı alındıktan sonra durağan hale gelmiştir. Bu bağlamda, değişkenler arasındaki ilişki aynı zamanda uzun dönem ilişkiyi de göstermektedir denilebilir.

Tablo 10: Modellerin Hata Terimlerinin Durağanlık Sonucu

	Model I	**Model II**	**Model III**	**Model IV**
t istatistiği	-3.606386	-3.924283	-4.145084	-3.809812
ADF istatistiği prob. değeri	0.0009	0.0261	0.0159	0.0330

Modeller genel olarak değerlendirildiğinde turizm yatırımlarının, turizm

gelirleri ve yabancı turist sayısı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Tersi durumda, yani yabancı turist sayısı ile turizm gelirlerinin, turizm yatırımları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Ulaşılan bulgular, literatürdeki yerli ve yabancı çalışmaların bulgularıyla desteklenmektedir (Dritsakis, 2004; Ligthhart, 2002, Çetintaş ve Bektaş, 2008; Kar vd., 2004; Kasman, 2004; Gündüz ve Hatemi-J, 2005; Yamak, 2012).

SONUÇ

"Bacasız sanayi" olarak adlandırılan turizm, ülke ekonomilerine birçok açıdan olumlu katkıda bulunma potansiyeli taşıyan önemli bir sektördür. Türkiye, geçmişten günümüze turizm geliştirilmesi için bir takım politika araçları kullanmıştır. Bu amaçla; kamu sabit sermaye yatırımları içinde turizm yatırımları payının arttırılması, özel sektörün turizm yatırımı yapmasının özendirilmesi, teşvik, kredi, fon uygulaması, turizm arzının arttırılması, fiziki planlamanın yapılması, turizmde eğitime önem verilmesi gibi bir takım araçlar uygulamaya konulmuştur.

Sabit sermaye yatırımlarının gelir getirici ve ekonomik büyüme sağlama özelliğinden hareketle, bu çalışmada, turizm alanındaki toplam sabit sermaye yatırımlarının turizm gelirleri ve Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla 1983–2010 yılları arasındaki turizm gelirleri, turizm yatırımları ve yabancı turist sayısı Türkiye yıllık verileri kullanılmıştır. Değişkenler arsındaki ilişkiler regresyon modelleriyle tespit edilmeye çalışılmıştır. Analizler, Eviews 7 paket programı kullanılarak yapılmıştır.

Analizler sonucunda, turizm yatırımları ile turizm gelirleri arasında tek yönlü bir ilişki olduğu, yani turizm yatırımlarının turizm gelirleri üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde turizm yatırımları ile yabancı turist sayısı arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi tespit edilmiş, turizm yatırımlarının yabancı turist sayısı üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Turist sayısı ile turizm gelirlerinin, turizm yatırımları üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Ayrıca eşbütünleşme analizleri sonucunda değişkenler arasındaki anlamlı ilişkilerin uzun dönemde de var olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, turizm sektöründe kamu ve özel olmak üzere toplam sabit sermaye yatırımlarının artması, Türkiye'nin turizm gelirlerini ve Türkiye'ye gelecek yabancı turist sayısını arttıracaktır denilebilir.

Bu bağlamda turizm sektörüne yönelik olarak planlama, yatırım, örgütle-

me, iç turizm, araştırma geliştirme, ulaşım ve altyapı, tanıtım ve pazarlama, eğitim, hizmet kalitesi, kentsel ölçekte markalaşma, turizmin çeşitlendirilmesi, mevcut turizm alanları ve bölgelerinin iyileştirilmesi, turizm gelişim bölgeleri, turizm gelişim koridorları, turizm kentleri ve eko-turizm bölgeleri alanlarında turizm gelirlerini arttıracak yatırımların yapılması gerekmektedir.

□ □ □ □

Holtz-Eakin, D. (1994). Public sector Capital and Productivity Puzzle, *The Review of Economics and Statistics,* 76: 12–21.

Hulten C. ve Schwab, R. (1991). Public Capital Formation and The Growth of Regional Manufacturing Industries, *National Tax Journal,* XLIV, 121 – 134.

İçöz, O. ve Kozak, M. (1998) *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Turhan Kitapevi.

Kar, M., Zorkirişçi, E. ve Yıldırım, M. (2004). Turizmin Ekonomiye Katkısı Üzerine Ampirik Bir Değerlendirme, Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 8, 87–112.

Karadağ, M., Önder, Ö., ve Deliktaş, E. (2004). The Effects of Public Capital on Private Sector Performance in the Turkish Regional Manufacturing Industries, *European Planning Studies,* 12(8), 1145–1156.

Kırbaş, S. ve Kasman, A. (2004). Turizm Gelirleri ve Ekonomik Büyüme Arasındaki Eşbütünleşme ve Nedensellik İlişkisi, *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 220, 122–131.

Kozak, M. (1995). Türkiye'de Turistik Arzı İle İlgili Bazı Ekonomik Değişkenlerin Dış Turizm Talebi Üzerine Etkisi, *TUGEV Dergisi*, 33.

Kozak, Nazmi, Akdoğan kozak, Meryem, Kozak, Metin (1997). *Turizm İlkeler-Kavramlar*. 3. Baskı, Ankara: Turhan kitabevi.

KTB (2007). *Türkiye Turizm Stratejisi – 2023*, Kültür ve turizm Bakanlığı, Ankara.

Kuru, Ş., ve Özen, T. (1998). *Turizm Yatırımları*, İstanbul: Özkan Ofset Matbaacılık.

Ligthart, J.E. (2002). Public Capital and Output Growth in Portugal: An Empirical Analysis, *European Review of Economics and Finance*, 1(2), 3–30.

Moreno, R., López-Bazo, E. ve Artís, M. (2003). On the Effectiveness of Private and Public Capital, *Applied Economics*, 35, 727–740.

Munnell, A. ve Cook, L. (1990). How Does Public Infrastructure Affect Regional Economic Performance?, *New England Economic Review*, 11-33.

Olalı, H. ve Timur, A. (1988) *Turizm Ekonomisi*, İzmir: Ofis Matbaacılık.

Pereira, A.M. ve Roca-Sagalés, O. (2003). Spillover Effects of Public Capital Formation: Evidence from the Spanish Regions, *Journal of Urban Economics,* 53, 238–256.

Sturm, J.E., Jacobs, J. ve Groote, P. (1999). Output Effects of Infrastructure Investment in the Netherlands, 1853–1913, *Journal of Macroeconomics*, 21(2), 355–380.

Şahin, A. (1990). *İktisadi Kalkınmadaki Önemi Bakımından Türkiye'de Turizm Sektöründeki Gelişmelerin Değerlendirilmesi*, Ankara: TOBB.

□ □ □ □

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ AÇISINDAN YENİ BİR UYGULAMA: SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ VE MİSAFİR İHTİYAÇLARI

Yrd. Doç. Dr. Aslı ALBAYRAK
İstanbul Arel Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Turizm ve Otelcilik Bölümü
aslialbayrak@arel.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda teknolojinin bir getirisi olan internet, kişilerin kendilerine ait bir profil oluşturarak farklı kişi ve kurumlarla kolay ve hızlı şekilde, yer ve zaman kısıtı olmadan, iletişim kurmalarına olanak tanımıştır. Tüm dünyada ve Türkiye'de milyonlarca kişi sosyal ağlar sayesinde, birbirleriyle iletişime geçebilmekte ve istedikleri her şeyi paylaşabilmektedirler. Durumun farkına varan işletmeler de kendilerine ait birer sayfa oluşturup bu sayfalara işletmelerine ilgi duyanların üyeliğini kabul ederek ürünlerini tanıtma, üyeler arasında ve işletme-üye arasında iletişim kurma yoluna giderek, söz konusu sosyal ağları bir pazarlama aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Bu çalışma, sosyal paylaşım sitelerinde kendilerine ait sayfaları bulunan konaklama işletmelerinin sayfalarına üye olan kişilerin siteye üye olmalarına ilişkin ihtiyaçlarını saptamak, üyelerin özellikleri ile ihtiyaçları arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve sonuçta da sosyal ağlarda kendilerine ait bir sayfa oluşturarak, buradan fiili ve potansiyel misafirlerine ulaşmayı hedefleyen konaklama işletmelerine önerilerde bulmak amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. En fazla katılımcısı olan sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook'ta kendilerine ait bir grup sayfası bulunan konaklama işletmelerinin sayfalarına üye olanlar üzerinde yapılan bu çalışmada, üyelerin en fazla bilgi edinme, iletişim ve ilişki kurma amacıyla söz konusu gruba üye oldukları saptanmış ve işletmelere üyelerin ihtiyaçlarını gidermeye ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal paylaşım siteleri, konaklama işletmeleri, pazarlama

GİRİŞ

Günümüzde teknolojide meydana gelen gelişmeler hem kişiler arasındaki hem de kişilerle kurumlar arasındaki iletişim şekillerini de değişikliğe uğratmıştır. Teknolojinin bir getirisi olan internet sayesinde insanlar, birkaç saniyede istedikleri kişi ve kurumlara ulaşabilmekte ve her konuda farklı bilgi ve görüşleri elde edebilmektedir. İnternetin insanların hayatına getirdiği yeniliklerden biri de, sosyal paylaşım siteleridir. İnsanların kendilerine ait bir profil sayfası oluşturarak katıldıkları sosyal paylaşım siteleri, hem Türkiye'de hem de dünyada her yaş grubundan bireyler tarafından kullanılabilmektedir. Bu sosyal paylaşım sitelerine üye olan insanlar farklı insanlarla tanışabilmekte, sayfalarında deneyimlerini, resim, video gibi görselleri paylaşabilmekte, diğer taraftan ilgi duydukları konu ya da konularla ilgili olan gruplara üye olarak benzer ilgilere sahip kişilerle iletişim kurabilmekte, ilgi duydukları konu ile ilgili görsel, işitsel ve yazılı olmak üzere çeşitli bilgilere ulaşabilmektedir. Söz konusu durum işletmelerin de dikkatini çekmiştir. Günümüzde pek çok işlet-

□ □ □ □

(Lewis, vd., 2008: 330-331). Sosyal paylaşım siteleri kişilerin iletişim şekilleri, çalışma ve harcama alışkanlıkları üzerinde önemli değişikliklere neden olmuş, kişilerin sosyal ağlarda görüştükleri kişi sayısı yüz yüze görüştükleri kişi sayısını geçmiştir (Dowd, 2010).

Sosyal paylaşım siteleri yalnızca kişilerin kendilerine ait kişisel paylaşımları yapmalarına olanak sağlayan siteler değil, aynı zamanda işletmelerin de kendilerine ait gruplar oluşturarak bu gruplara üye kabul ettikleri, işletmelerine ait çeşitli fotoğraf, video ve bilgileri paylaşabildikleri, üyelerinin birbiri ile iletişim kurmalarına ve üyelerin düşüncelerini grupta özgürce paylaşmalarına olanak sağlayan sitelerdir. Bu açıdan bakıldığında işletmeler, sosyal paylaşım sitelerini birer pazarlanma aracı olarak kullanabilmektedir. Sosyal paylaşım siteleri pazarlama aracı olarak önemli bir etkinliğe sahiptir ve birçok fonksiyon üstlenmektedir. Bu sitelerde, kişiler arasında ilişkiler güçlenmekte ve çevirim içi olarak çok geniş bir ortam sağlamaktadır. Böylece, işletmeler çok daha geniş bir hedef kitleye ulaşabilmektedir (Pempek, vd., 2009: 227-228).

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİ VE ÜYELERİN İHTİYAÇLARI

İşletmeler açısından sosyal paylaşım siteleri, tüketicilerin mal ve hizmetlerle ilgili bilgi edinebildikleri, farkındalık sağladıkları, fikirlerinde, tutumlarında, satın alma kararlarında, satın alma sonrası değerlendirmelerinde çevirim içi olarak ağızdan ağıza iletişim kurabildikleri, aynı zamanda ürünlerini pazarladıkları ve müşteri ilişkileri yönetiminde kullandıkları önemli bir araçtır (Mangold ve Faulds, 2009: 358). Sosyal paylaşım siteleri işletmelere ürünlerini tanıtabilme ve satışa sunabilme fırsatı sağlayan önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmektedir. Bu siteler, ürünün medya kolundaki en önemli pazarlama yollarından birisidir (Cote ve Pybus, 2007: 95). Bir çok işletme markaları ya da ürünleri ile ilgili videoları, duyuruları ve fotoğrafları çeşitli sosyal paylaşım sitelerinde üyeleri ile paylaşmaktadır (Kim vd., 2010: 228). Sosyal paylaşım sitelerinde ürünün kalitesi, yapısal özellikleri, kullanım kolaylığı vb. gibi daha birçok konu paylaşılmak suretiyle, alternatif ürünler tavsiye edilebilmekte ve böylece tüketicinin ürün üzerindeki düşüncesi olumlu olarak değiştirilebilmektedir (Clemons, 2009: 46-47).

Sosyal paylaşım sitelerinin en önemli özelliklerinden birisi, işletmelerin fiili ve potansiyel müşterilerini tanımalarına olanak sağlamasıdır. İşletmeler açısından sosyal paylaşım sitelerinin tüketiciyi tanımanın en işlevsel yolu ol-

□ □ □ □

rum ve beğenilerinin çok daha güvenilir ve inanılır olduğunu düşünmektedir (Davey: 2010).

Kişilerin sosyal ağlarda yer alan işletme sayfalarına katılmalarında, belirli konularda eksikliği duyulan faktörler, diğer bir ifade ile bazı ihtiyaçları rol oynamaktadır. Bu ihtiyaçlar genel olarak kişilerin söz konusu bir ürün ya da işletmeye ilişkin ihtiyaçları ile ilgilidir. Bu ihtiyaçlar sosyal ihtiyaçlar, fonksiyonel ihtiyaçlar, psikolojik ihtiyaçlar ve eğlence ihtiyacı olmak üzere dört grupta incelenmektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004: 262-263):

Fonksiyonel İhtiyaçlar: Fonksiyonel ihtiyaçlar, söz konusu ağlar aracılığı ile müşterilerin mal ve hizmetleri satın almasını (Armstrong ve Hogel, 1996: 134), üyelerin zaman ve yer kısıtı olmadan istedikleri her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşmasını ifade etmektedir. Bu ihtiyaçlar, kişilerin ürünü satın almaya ilişkin karar verme sürecini de kolaylaştırmaktadır. Çalışmalar, üyelerin bu topluluklara topluluk içinde var olan farklı ve çeşitli bilgilere ulaşma ile kaynakları doğru kullanma amacıyla katıldıklarını ve bu durumun çevirim içi topluluklara katılımın en önemli nedeni olduğunu göstermiştir (Armstrong and Hogel, 1997: 134; Preece, 2000: 34). Fonksiyonel ihtiyaçlar açısından bakıldığında insanlar, söz konusu topluluklara her hangi bir ürünü satın alma karar sürecindeyken, ürünle ilgili çevirim içi olarak her türlü bilgiyi toplama, tecrübelerini paylaşma ve diğer üyelerle bilgi alışverişinde bulunma ihtiyaçlarını giderme amacıyla katılmaktadırlar.

Sosyal İhtiyaçlar: Kişilerin sosyal ağlardaki işletmelere ait sayfalara katılmalarına neden olan sosyal ihtiyaçlar; çevirim içi ve uzaktan iletişim aracılığıyla bilgi paylaşımı, fikir alışverişi, diğer üyelerle ilişki kurma ihtiyacından doğmaktadır (Preece, 2000: 35). İnsanlar genel olarak bu sosyal ihtiyaçlarını karşılamak üzere işletmelerin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına katılmakta ve gerek üyeler arasında kurulan bağlara gerekse sayfa yöneticileri (işletme sorumluları) ile kurduğu bağlara güven duymaktadır. Kişinin bu üyesi olduğu işletmenin ürünlerini satın almış olması, bunun ile ilgili olumlu fikirlerini paylaşması, tamamen kişinin işletmeye duyduğu güveni ifade etmesidir ki bu durum, diğer üyeleri de etkilemektedir. Sosyal ihtiyaçlar, topluluğa üye olanlara bir araya gelme ve tecrübelerini paylaşma iletişim kurma olanağı tanımasından dolayı iletişim ve etkileşim içermektedir (Wang ve Fesenmaier, 2004: 263). Üyeler, işletmelerin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına, diğer üyeler ve site yöneticisiyle kuracağı iletişimle elde edeceği bilgiye güvendiği ve güvenilir bilgiye ihtiyaç duyduğu için katılmaktadır. Dolayısı ile kişinin tüketim ile

ilgili bilgisi ve karar verme süreci çevirim içi olarak kurduğu sosyal ilişkilere göre gelişmektedir (Kozinets, 1999: 256).

Psikolojik İhtiyaçlar: İşletmelerin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına katılan kişilerin temel bazı psikolojik ihtiyaçları söz konusudur. Söz konusu sitede yer alan topluluğa üye olanlar, diğer üyeleri zamanla yaşantılarının bir parçası haline getirmektedir. Bressler ve Grantham (2000: 48) kişinin bir gruba üye olduğunda pek çok psikolojik ihtiyacını da karşılayabildiğini belirtmektedir. Bunlar, kendini gruba ait hissetme, grup içinde kendine yer edinme, kendini gruba tanıtma, gruptaki diğer üyelerle ilişki içinde olduğunu hissetmedir (Walter, 1995: 189).

Eğlence İhtiyacı: Üyeler, sosyal ağlarda yer alan işletmelere ait sitelere sadece fonksiyonel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar için değil, aynı zamanda eğlenme ihtiyacını da karşılamak için katılabilmektedirler (Holbrook ve Hirscham, 1982: 53). İşletmeler tarafından eğer tüketiciler tamamen tüketen gruplar olarak görülür ve eğlenceye önem verenler göz ardı edilirse, tüketimle ilgili önemli bir konu ihmal edilmiş olacaktır (Holbrook ve Hirscham, 1982: 54). Eğlenme ihtiyacı açısından bakıldığında sosyal ağlarda yer alan gruplardaki kişiler eğlenme, zevk/haz elde etme, keyif alma ve oyun oynama gibi aktiviteleri gerçekleştirmektedirler. Bu topluluklar insanların bir araya gelmelerine, yeni insanlarla tanışmalarına, onların sevdikleri bu tarz aktiviteleri keşfetmelerine ve mümkün olduğunda birlikte bu aktiviteleri gerçekleştirmelerine, hayal ve eğlenme dünyasını keşfetmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede gerçekleştirilen eğlence tüketimi kişilere kendini iyi hissetme, eğlenme, heyecan, mutluluk ve coşkuya bağlı olarak duygusal ve pozitif motivasyon sağlamaktadır (Hoffman ve Novak, 1996: 55).

Konu konaklama işletmeleri açısından incelendiğinde, tıpkı diğer işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmeleri de sosyal paylaşım sitelerinde oluşturdukları gruplara üyelikleri kabul ederek işletmelerine ilgi duyan ve/veya işletmelerinde daha önce konaklamış olan misafirlerini ortak bir sayfada buluşturabilmektedir. İşletmeler bu sayfada üyelerin fikir ve görüşlerini bildirmelerine olanak sağlamakta, işletmelerine ilişkin her türlü resim, video gibi görsellerle işletmelerine ait farklı ve yeni uygulamaları yayınlamakta, diğer taraftan potansiyel müşterilerine rezervasyon yapma imkanı da tanımaktadır. Diğer bir ifade ile tıpkı diğer işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmeleri de sosyal ağları pazarlama aracı olarak kullanmaktadırlar.

ARAŞTIRMANIN AMACI

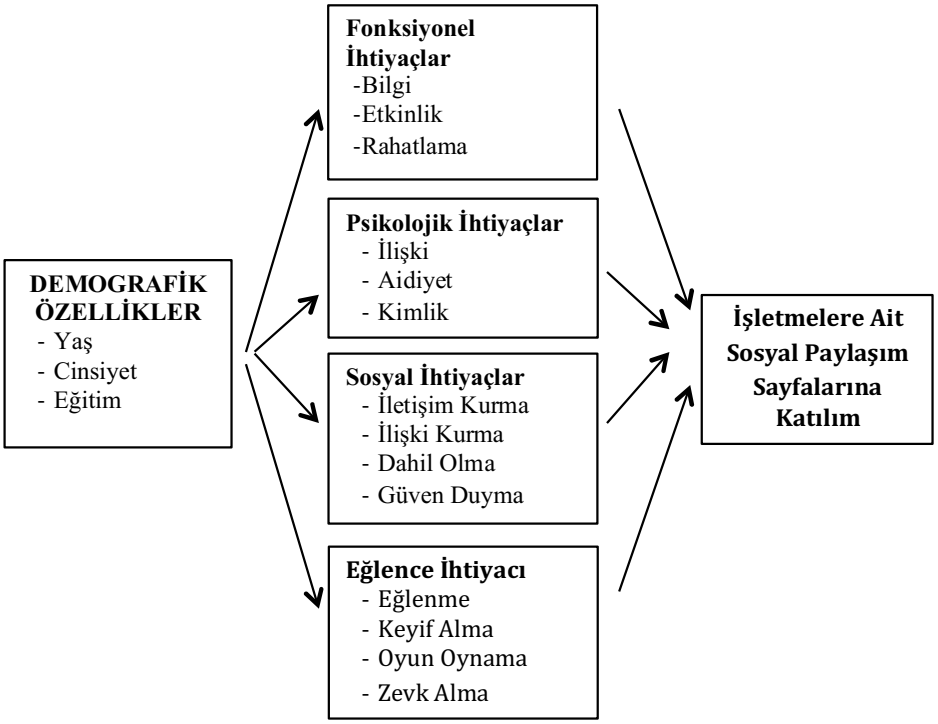
Bu çalışma sosyal paylaşım sitelerinde grupları bulunan konaklama işletmelerinin sayfalarına üye olan kişilerin ihtiyaçlarını saptamak, üyelerin özellikleri ile ihtiyaçları arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve sonuçta da sosyal ağlarda kendilerine ait bir sayfa oluşturarak buradan fiili ve potansiyel misafirlerine ulaşmayı hedefleyen konaklama işletmelerine önerilerde bulmak amacıyla yapılmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Sosyal paylaşım sitelerinde grupları bulunan konaklama işletmelerinin sayfalarına üye olan kişilerin ihtiyaçlarını saptamak, üyelerin özellikleri ile ihtiyaçları arasındaki ilişkileri ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmanın evrenini Türkiye'de ve dünyada en fazla kullanılan sosyal paylaşım sitelerinden biri olan Facebook'ta, işletmelerine ait grup sayfaları bulunan konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Bu konaklama işletmelerinden Türkiye'de en fazla bilinen ve üyesi en fazla olan bir konaklama işletmesi seçilerek araştırma kapsamına alınmıştır. Verilerin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın veri toplama aşaması başladığında 4.010 yerli üyesi bulunan konaklama işletmesinin Facebook'ta yer alan üyelerine hazırlanmış olan anket formu gönderilerek cevaplamaları istenmiştir. 15.05.2012-30.06.2012 tarihleri arasında 256 katılımcı anket formunu geri göndermiş, eksik kodlama nedeniyle 12 anket geçersiz sayılmış ve 244 katılımcı tarafından gönderilen anket, çalışma kapsamına alınmıştır. Elde edilen veriler 'SPSS for Windows 13.0' (Statistical Packet for Social Science) programı ile analiz edilmiştir.

ARAŞTIRMA MODELİ

Araştırma modeli, konaklama işletmelerine ait sosyal paylaşım sitelerine üye olan fiili ve potansiyel misafirlerin bu sitelerdeki ihtiyaçları ve üyelerin özellikleri ile ihtiyaçları arasındaki ilişkileri ortaya koyma üzerine kurulmuştur. Araştırmada kullanılan anket formu ve araştırma modelinin hazırlanması sırasında Wang ve Fesenmaier (2004) tarafından yapılmış olan çalışmadan yararlanılmıştır.



BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların demografik özellikleri ile sosyal ağları kullanma ve üyesi oldukları konaklama işletmesinin sosyal paylaşım sitesinde yer alan sayfası ile ilgili gerçekleştirdikleri faaliyetlere ilişkin bulgular şöyledir:

Araştırma kapsamına alınan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı incelendiğinde katılımcıların %39.3'ü 21-30 yaş, %34.8'i 31-40 yaş, %13.6'sı 20 yaşından küçük, %9.0'u 41-50 yaş arasında ve %3.3'ü 50 yaş üzerindedir. Katılımcıların yarıdan fazlası (%66.8) kadın, %33.2'si erkektir. Katılımcılar eğitim durumları açısından incelendiğinde %33.2'si üniversite mezunu, %35'i ortaöğretim mezunu ve %13.7'si bir lisansüstü eğitim programından mezundur.

Çalışma kapsamına alınan katılımcıların yarıdan fazlası (%68.9) günde 2 saatten fazla sosyal paylaşım sitelerinde vakit geçirirken, %31.1'i 2 saatten az sosyal paylaşım sitelerinde vakit geçirmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde 2 saatten fazla zaman geçirenlerin çoğunluğu (%75.1) 30 yaş ve altındaki katılımcılardır. Diğer taraftan çalışma kapsamına alınan katılımcıların %57.8'si üyesi oldukları konaklama işletmesinin sayfasına arkadaş, dost ve tanıdıklarının önermeleri ile üye olduklarını, % 61.1'i sayfayı detaylı olarak incele-

diklerini, % 55.7'si sayfada yer alan yorum ve duvar yazılarını okuduklarını belirtmişlerdir. Konaklama işletmesinin sosyal ağda yer alan sayfasına üye olanların %47.1'i daha önce söz konusu otelde konaklamışlardır. Sayfada herhangi bir paylaşımda bulunanların oranı %12.7 iken, sayfada bulunan diğer üyelerle fikir alışverişi için iletişime geçenlerin oranı %35.2'dir. Cevaplayıcıların % 66.8'ü ihtiyaç duyduklarında sayfaya üye olan tanımadıkları kişilerle, %92.2'si de sayfa yöneticisi ile iletişime geçebileceklerini belirtmişlerdir.

Tablo 1: Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sitelerde Yer Alan Sayfalarına Üye Olanların Katılmalarını Etkileyen İhtiyaçlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Geliştirilen Değişkenlere Ait Ortalamaların Anlamlılık Testi

	Faktörler	Ortalama	Standart Sapma	T	Sd	Önem Derecesi
Fonksiyonel İhtiyaçlar	Farklı Bilgiye Ulaşma	4.60	.618	.866	243	0.01
	Kaynakları Verimli Kullanma	4.04	.796			
Psikolojik İhtiyaçlar	İlişki Kurma	4.82	.442	9.624	243	0.00
	Grubun Üyesi Olma	3.44	.990			
Sosyal İhtiyaçlar	İletişime Geçme	4.91	.288	12.069	243	0.00
	Güven	3.31	.874			
Eğlence İhtiyacı	Eğlenme	3.51	1.179	5.000	243	0.01
	Keyif&Zevk Alma	3.38	1.155			

Katılımcıların konaklama işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alan sayfalarına üye olanların katılımını etkileyeni ölçebilmek için faktör analizi kullanılmıştır. Yapılan analizde örnek büyüklüğünün yeterli olduğu (KMO=.749), verilere ilişkin dağılımın normal dağılıma uygun olduğu (*p<.01) ve ölçeğin güvenilir olduğu (Cronbach's Alpha= .773) bulunmuştur.

Tablo 1'de konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına üye olanların sayfaya katılımlarını etkileyen ihtiyaçlara ilişkin tanımlayıcı istatistikler ve geliştirilen değişkenlere ait ortalamaların anlamlılık testi bağımlı iki ana kütle aritmetik ortalama testi ile yapılmıştır.

Buna göre her bir ihtiyaca ilişkin değişkenler arasındaki fark anlamlı bulunmuştur. Nitekim aradaki fark, değişkenlerin ortalamaları arasındaki farktan da görülebilmektedir. Buna göre konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına üye olanların bu sayfalara katılmalarını etkileyen fonksiyonel ihtiyaçlardan "farklı bilgiye ulaşma" (t=.866, p<.01), psikolojik ihtiyaçlardan "ilişki kurma" (t=9.624, p<.01), sosyal ihtiyaçlardan "iletişime geçme" (t=12.069, p<01) ve eğlence ihtiyacından "eğlenme" (t=5.000, p<.01) ihtiyacı en önemli ihtiyaçlardır.

Tablo 2: Analizle Elde Edilen Faktörlerin Puan Ortalamalarının Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Faktör Ortalama Puanları			
Yaş Grupları	**Farklı Bilgiye Ulaşma**	**Diğer Üyeler İle İlişki Kurma**	**İletişime Geçme**	**Keyif&Zevk Alma**
<20	14.40	15.58	15.96	13.62
21-30	15.50	16.10	15.62	11.21
31-40	16.07	16.12	16.40	10.62
41-50	15.10	12.10	10.81	10.04
>50	12.20	10.23	10.10	10.16
	p<.01 F=9.450	p<.01 F=23.838	p<.01 F=18.919	p<.01 F=.131
Cinsiyet				
Erkek	15.92	13.56	16.41	10.57
Kadın	14.15	14.14	13.85	11.85
	p<.01 F=9.356	p<.01 F=17.898	p<.2 F=.685	p<.3 F=.235
Öğrenim Durumu				
İlköğretim	10.58	11.45	11.98	12.26
Ortaöğretim	11.46	11.68	14.32	13.52
Üniversite	14.45	13.86	14.21	11.43
Lisansüstü	15.58	14.44	13.35	10.78
	p<.01 F=9.450	p<.01 F=23.838	p<.01 F=18.919	p<.01 F=17.131

Analizle elde edilen faktörlerin puan ortalamalarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık testi sonuçları Tablo 2'de verilmiştir. Ortalamalar arasındaki farkı test etmek için yapılan homojenlik testi sonuçlarına göre farklı bilgiye ulaşma, diğer üyelerle ilişki kurma ve iletişime geçme faktörleri için varyansların homojen olduğu görülmüştür. Buna göre 31-40 yaş arasındaki üyelerin farklı bilgiye ulaşma puanları, diğer üyelerle ilişki kurma ve iletişime geçme puanları diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir. Buradan hareketle, konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda bulunan sayfalarına katılmada etkin bilgiye ulaşma, diğer üyelerle iletişim kurma ve iletişime geçmenin 31-40 yaş arasında önemli olduğu söylenebilir. Diğer taraftan diğer üyelerle ilişki kurma faktörünün en önemli olduğu yaş grubu ise, bir birine çok yakın değerlerle 21-30 ve 31-40 yaştır. Buradan hareketle 21-40 yaş arasındaki bireylerin konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına üyelerle ilişki kurma ihtiyaçları karşılamak üzere katıldıkları söylenebilir. Keyif-zevk alma değişkenin anlamlı olduğu yaş grubu ise 20 yaş altındaki katılımcıların yer aldığı yaş grubudur.

Faktörlere ilişkin ortalamalar arasındaki fark cinsiyete göre incelendiğinde

bilgiye ulaşma erkekler için en önemli faktörken kadınlar için de diğer üyelerle ilişki kurma daha önemlidir. Konaklama işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alan sayfalarına erkek katılımcıların daha çok bilgi edinme, kadın katılımcıların ise diğer üyelerle ilişki kurma ihtiyacını giderme amacıyla katıldıkları söylenebilir.

Öğrenim düzeylerine göre ortalamalar arasındaki fark incelendiğinde, bilgi edinme ve diğer üyelerle iletişim kurma lisansüstü eğitim alan üyelerde diğer eğitim düzeylerindekilere göre daha önemli iken, eğlenme ve iletişime geçme faktörleri orta öğretim mezunları için diğer eğitim düzeylerindekilere oranla daha önemlidir. Bu sonuçlara dayanarak, öğrenim düzeyi yüksek olan bireylerin diğer öğrenim düzeyindeki bireylere oranla daha çok bilgi edinme ve ilişki kurma ihtiyacını giderme, eğitim düzeyi düşük olan bireylerin ise, daha çok iletişime geçme ve keyif-zevk alma ihtiyaçlarını gidermek amacıyla sosyal paylaşım sitelerinde yer alan sayfalara katıldıkları söylenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde gerek kişiler gerekse kurumlar açısından sosyal ağlar ve bu sosyal ağlar aracılığı ile iletişim kurma, son derece yaygın hale gelmiştir. Klasik pazarlamanın üretim odaklı faaliyetleri günümüzde tamamen tüketiciyi ve onların ihtiyaç ve isteklerini hedef alan bir hal almıştır. Bu noktada her türlü işletme, tüketiciye kolaylıkla ulaşma, onları bilgilendirme, ürünlerini tanıtma, sadece satış anında değil, satış öncesi ve sonrasında da onlarla iletişim halinde olma, diğer taraftan farklı tutundurma çabalarıyla yeni müşteriler edinme çabasındadır ki günümüzde, teknoloji ve getirileri bu noktada işletmelere önemli olanaklar sunmaktadır. Bu noktada özellikle son yıllarda sosyal medya işletmeler için önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. Konaklama işletmelerinin de içerisinde bulunduğu pek çok işletme artık sosyal medyanın öneminin farkına varmıştır. İşletmeler hedef kitlelerine ulaşmada bu ortamı kullanmakta, mal ve hizmetleri ile ilgili pazarlama ve özellikle tutundurma stratejilerini bu ortam üzerinden gerçekleştirmektedirler. Konaklama işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerini bir pazarlama aracı olarak kullanmaları, potansiyel ve fiili misafirleri için işletmeye hangi sebeple olursa olsun, ulaşma açısından diğer yöntemlere göre son derece hızlı, kolay ve etkili bir yöntemdir. Bu nedenle, konaklama işletmelerinin sosyal paylaşım sitelerinde yer alan sayfalarına üye olanların ihtiyaçlarını saptamak ve konaklama işletmelerine sosyal ağlarda yer alan sayfaları ile ilgili önerilerde bulunmak, bu ortamı pazar-

lama aracı olarak kullanan ve kullanmak isteyen işletmelere önemli ipuçları vereceği düşünülmektedir. Çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar şöyledir:

Çalışmaya katılanların büyük çoğunluğu 40 yaşın altındadır ve yarıdan fazlası günde 2 saatten fazla bir süreyi sosyal paylaşım sitelerinde geçirmektedir. Sosyal paylaşım sitelerinde günde 2 saatten fazla geçirenlerin çoğunluğu ise 30 yaşın altındaki katılımcılardır. Araştırma kapsamına alınan katılımcıların yarıdan fazlası kadın ve yarıya yakını üniversite mezunudur. Diğer taraftan katılımcıların yarıya yakını daha önce söz konusu konaklama işletmesinde konaklamış, yarıdan fazlası sosyal ağda yer alan bir başkasının önermesi ile konaklama işletmesinin sayfasına üye olmuş, sayfayı detaylı olarak incelemiş ve yorum ve duvar yazılarını okumuştur. Buradan hareketle, konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına üye olanların genel olarak eğitim düzeyleri yüksek, günde 2 saatten fazla süreyi sosyal paylaşım sitelerinde geçiren genç yetişkinlerden oluştuğu, bu sayfalara genellikle önerme yoluyla katılmış ve sayfaya üye olduktan sonra sayfayı inceleyen ve bilgileri okuyanlardan oluştuğu söylenebilir. Sosyal paylaşım sitelerinde işletmelerine ait sayfaları bulunan konaklama işletmelerine, daha fazla katılımcıya ulaşarak işletmelerini tanıtmaları için eğitim düzeyi yüksek olan genç yetişkinler tarafından tercih edilen eğitim, kültür, müzik siteleri gibi sitelere ve arama sayfalarına işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarını işaret eden reklamlar koymaları önerilebilir. Diğer taraftan çalışma sonunda sayfaya üye olanların kendileri yorum eklemese bile, var olan yorum ve duvar yazılarını okudukları saptanmıştır. Bu nedenle sayfaya üye olanlar, sayfadaki yenilikler hakkında fikirlerini belirtmeleri için sayfa yöneticileri tarafından mesajla yönlendirilebilir.

Katılımcılara ilişkin demografik özelliklere ilişkin yapılan analizler, konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına katılan bireylerin eğitim düzeyi yüksek genç yetişkinlerden oluştuğunu göstermiştir. Bu nedenle konaklama işletmeleri bir pazar bölümü olarak bu grup için gerçekleştirecekleri tutundurma faaliyetlerinde özellikle cep telefonu, web sayfaları, sosyal ağlar gibi teknolojik araçları üzerinden yapılabilecek faaliyetleri hedef alabilirler. Zira söz konusu grup, teknolojiyi diğer gruplara nazaran çok daha etkin olarak kullanmaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre sayfa üyelerinin yarıya yakını daha önce konaklama işletmesinde konaklamıştır ve yine küçük bir bölümü sayfada paylaşımda bulunmuştur. İşletmeler otellerine giriş yapan misafirleri-

ne sosyal ağda yer alan sayfalarına üye olmaları konusunda fiili müşterilerine hatırlatmalarda bulunarak üye sayılarını artırabilir. Diğer taraftan, üyeler sayfada yer alan yorum, resim, video vb. ile bilgileri takip ettiklerinden, konaklama işletmelerinin otellerinde kalmış ve sosyal ağdaki sayfalarına üye olan misafirlerin izinlerini almak suretiyle, otelde geçirdikleri anlara ilişkin video ve fotoğraflarını paylaşmaları da işletme hakkında daha fazla yorum yapılmasını ve dolayısı ile daha fazla bilgi vermeyi sağlayıcı bir uygulama olarak önerilebilir. Bu durum, işletmenin daha fazla yorum almasına neden olacak, işletmede konaklamak isteyen kişilere de bu yorumlar, bilgi edinme ve karar verme süreçlerinde yol gösterici olacaktır.

Çalışmada konaklama işletmesinin sosyal paylaşım sitesinde yer alan sayfasına üye olanların söz konusu sayfaya ilişkin ihtiyaçları incelenmiş, buna göre üyelerin farklı bilgilere ulaşma, iletişime geçme, ilişki kurma ve sayfada eğlenme, keyif alma ihtiyaçları nedeniyle gruba üye oldukları saptanmıştır (Tablo 1). Diğer taraftan bu değişkenler, katılımcıların demografik özellikleri açısından incelendiğinde 40 yaşın altındaki en az üniversite mezunu olan üyelerin farklı bilgiye ulaşma ve diğer üyelerle ilişki kurma ihtiyacını karşılama amacıyla bu sayfaya üye oldukları bulunmuştur. Nitekim bu grup sayfa üyelerinin neredeyse yarısını ifade etmektedir. Buradan hareketle, işletmeler sosyal ağlarda yer alan sayfalarına işletmelerine ilişkin detaylı bilgilere yer vermeleri, bu bilgileri video, fotoğraf, misafirlerin görüşleri ile destekleyerek sayfa üyelerini bilgilendirmeleri önerilebilir. Örneğin işletmeler bünyelerinde gerçekleştirilen her türlü iş sürecinin adımlarını, izlenen yolu, kullanılan araçgereç ve malzemelerle, bunlara ilişkin fiyatları, çalışanlarının özelliklerini ve tecrübelerine ilişkin bilgileri, detaylı olarak sayfalarına koyarak misafirlerin ihtiyaç duyabilecekleri her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşmalarını sağlayabilirler. Diğer taraftan işletmenin bu denli misafirlerini açık oluşu, misafirlerde güven duygusunun gelişmesine de neden olabilir. İşletmelerin kendilerine ait bu verileri sürekli olarak güncellemeleri de üyelere sayfanın aktif olduğunu, diğer bir ifade ile sayfadaki bilgi ve verilerin güncel ve güvenilir veriler olduğunu düşünmelerini sağlayabilir.

Katılımcıların iletişime geçme ve ilişki kurma ihtiyacını karşılama amacıyla işletmeler sayfalarında üyelerin birbiri ile iletişime geçebilmelerini sağlayacak çeşitli tartışma başlıkları açabilir, ziyaretçi defterlerini sayfada çevirim içi olarak yayınlayabilir, duvarında yayınladığı paylaşımlar için işletmede kalmış olan üyelere istek mesaj göndererek, düşüncelerini yazmalarını isteyebilir. Di-

ğer taraftan sayfaya yeni üye olanlara site yöneticisi tarafından mesaj gönderilerek, iletişime geçme konusunda üyelerin daha rahat hareket etmeleri sağlanabilir. Eğlenme ihtiyacı duyan katılımcılar için sitede çeşitli oyunlara ilişkin linkler verilebileceği gibi işletmenin animasyon faaliyetlerine ilişkin videolara da yer verilebilir.

Çalışma sonunda aynı yaş ve eğitim düzeyine sahip sayfa üyelerinin cinsiyetleri açısından farklı ihtiyaçlara sahip oldukları saptanmıştır (Tablo 2). Buna göre kadın üyeler, diğer üyelerle ilişki kurma ihtiyacını gidermek için sayfaya üye olurken, erkek üyeler farklı bilgiye ulaşma ihtiyacını gidermek için sayfaya üye olmaktadırlar. Bu veriler ışığında konaklama işletmelerine sayfalarında sohbet grupları oluşturmaları, sadece bilgiye ulaşabilmelerine olanak sağlayacak ve içerisinde farklı soru ve cevapların yer aldığı, işletmeye ilişkin tüm bilgileri içeren ayrı bir bölüm oluşturmaları önerilebilir.

Sosyal paylaşım sitelerinde sayfaları bulunan konaklama işletmelerinin sayfalarına üye olan kişilerin ihtiyaçlarını saptamak, üyelerin özellikleri ile ihtiyaçları arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve sonuçta da sosyal ağlarda kendilerine ait bir sayfa oluşturarak, buradan fiili ve potansiyel misafirlerine ulaşmayı hedefleyen konaklama işletmelerine önerilerde bulmak amacıyla yapılan bu çalışma sonuçları, insanların bilgi edinme, iletişim ve ilişki kurma gibi nedenlerle konaklama işletmelerinin sosyal ağlarda yer alan sayfalarına katıldıklarını ve bu sayfalar aracılığıyla çeşitli ihtiyaçlarını gidermeyi amaçladıklarını göstermiştir. Bu nedenle sosyal paylaşım sitelerinde sayfaları bulunmayan konaklama işletmeleri için son derece kolay ve maliyeti düşük olan sosyal paylaşım sitelerinde sayfa oluşturmaları, pazarlama faaliyetlerine katkı sağlayacaktır. Diğer taraftan sosyal ağlarda sayfaları bulunan konaklama işletmelerinin sayfalarını çalışmada belirtilen ihtiyaçlar doğrultusunda düzenlemeleri, bilgiye sosyal ağlarla ulaşmak isteyen kişilerin oluşturduğu pazar bölümüne hitap edebilmek açısından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

ARMSTRONG, Arthur and HAGEL, John (1996), "*The Real Value of On-line Communities*." Harvard Business Review, May-June, Sayı: 74, Yıl: 3, ss. 134-141.

BRESSLER, Stacey and GRANTHAM, Chrles (2000), ***Comminities of Commerce***, New York: McGraw-Hill.

CLEMONS, K. Eric (2009), "*The Complex Problem of Monetizing Virtual Electronic Social Networks"*, Decision Support Systems, Sayı: 48. ss.46-56.

COTE, Mark ve PYBUS, Jennifer (2007), "*Learning to Immaterial Labour 2.0: MySpace and Social Networks*", ISSN 1473-2866, www.ephemeraweb.org, Sayı: 7, Cilt: 1, ss.88-106.

DAVEY Neil (2010), *"More Than Just Marketing: Using YouTube for Customer Engagement" h*ttp://www.mycustomer.com/topic/customer-experience/more-just-marketing-using-youtube-customer-engagement/104489 (Erişim Tarihi: 07.07.2012).

DOWD, Vincent (2010), Sosyal Paylaşım Hayatın Parçası. http://www.bbc.co.uk./turkce/haberler/2009/08/090813_social_networking.shtml.

HÜSEYİNOĞLU, Beyza (2009), Tüketici Tarafından Yaratılan Medya Ortamında Ağızdan Ağıza Pazarlama Ve Bir Uygulama, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

HIRSCHMAN, C. Elizabeth and HOLBROOK, B. Morris (1981), ***Symbolic Consumer Behavior***, MI: Association for Consumer Research.

HOFFMAN, L. Donna, and NOVAK, P. Thomas (1996), "*Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations*." Journal of Marketing, Sayı: 60 (July), ss. 50-68.

HOLBROOK, B. Morris, and HIRSCHMAN, C. Elizabeth (1982), *"The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun*", Journal of Consumer Research, Sayı: 9 (September), ss. 132-40.

JERVING, Jim (2009), "*Networking as a Marketing Tool*", Marketing&Business Development, January, ss.1-25.

KALAFATOĞLU, Yiğit (2010). Sosyal Medya ve E-Pazarlama, http://www.slideshare.net/volkancelik/sosyal-medya-ve-e-pazarlama-3638003. (Erişim Tarihi: 15.07.2012).

KİM, Won, JEONG Ok-Ran ve LEE Sang-Won (2010), *"On Social Web Sites"*, Information Systems, Sayı: 35, ss.215-236.

KIRSCHNER, Paul A. and KARPINSKI, C. Aryn (2010), "*Facebook and Academic Performance"*, Com-puters in Human Behavior, Sayı: 26, Yıl: 6, ss.1237-1245.

⊠ ⊠ ⊠

OTEL İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN ETİK İKLİM ALGILAMALARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Muharrem TUNA
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
muharrem@gazi.edu.tr

Öğr.Gör.Dr. Murat YEŞİLTAŞ
Cumhuriyet Üniversitesi Cumhuriyet Meslek Yüksek Okulu
yesiltas.murat@gmail.com

ÖZET

Son yıllarda örgütlerde meydana etik skandallar bu konuya yönelik önemin artmasını beraberinde getirmiştir. Örgütlerin sahip olduğu etik iklim akademik çalışmalarda yoğun olarak araştırılan konular arasındadır. Victor ve Cullen(1988)'ın oluşturmuş olduğu etik iklim tipolojisi bu alanda en kapsamlı çalışma olarak kabul edilmektedir. Bu çalışmada da söz konusu tipolojiden faydalanılarak otel işletmelerindeki etik iklim algılamaları bireysel ve örgütsel düzeyde değerlendirilmiştir. Çalışma Türkiye'deki 13 farklı ilde 1003 otel işletmesi çalışanı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada çalışanların etik iklim algılamaları ile demografik değişkenler arasında farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmada cinsiyet ve eğitim değişkeni ile etik iklim türleri arasında bir farklılaşma tespit edilememiş, buna karşın yaş değişkeni ile etik iklim tipleri arasında bir farklılık tespit edilmiştir. Çalışmada çalıştığı bölüm ile yaslar ve kodlar etik iklimi arasında, sektörde hizmet süresi ve bölümdeki hizmet süresi ile kurallar etik iklimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. İşgörenlerin işyerinde hizmet süresi ile yasa ve kodlar ve kurallar etik iklimi arasında, sahiplik yapısı ile arkadaşlık ve sosyal sorumluluk ve takım ruhu etik iklimleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Son olarak işletmenin hizmet süresi ile etik iklim türleri arasında anlamlı farklılık tespit edilememiştir.

Anahtar Kelimeler: Etik iklim, Etik iklim tipolojisi, Otel İşletmeleri

GİRİŞ

Günümüzde örgütlerde birçok etik ve etik olmayan iklim türü bulunmaktadır (Zehir, Elçi ve Savi, 2003). Bu iklim türleri araştırmalarda geniş ilgi bulan ve birçok akademik çalışma yapılan konularından bir tanesidir (Parboteeah, Chen, Lin, Chen, Lee ve Chung, 2010: 599). Son yıllarda WorldCom, Tyco ve Enron gibi geniş çaplı firmalarda meydan gelen etik skandallar hem işletmelerde bu konuya önem verilmesini hem de akademik çalışmaların bu alana yönelmesini etkilemiştir (Ambrose, Arnaud ve Schminke, 2008: 323).

Etik iklim örgüt içerindeki politikaların, uygulamaların ve prosedürlerin bireyler tarafından bütüncül bir algısını ifade etmektedir (Mayer, Kuenzi ve Greenbaum, 2010:7). Örgüt içindeki yaygın etik iklim bireylere etik değerleri ve davranışları dikte etmekte ve işgörenlerin sahip olduğu etik ilkelerin kalitesine katkı yapmaktadır (Schwepker, 2001). Önceki çalışmalar incelendiğinde örgüt içindeki etik iklimin birçok davranış ve niyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise işgörenlerin demografik özelliklerinin ve işletme özelliklerinin etik iklim algılamasında bireysel farklılık oluşturup oluşturmadığı araştırılmaktadır.

□ □ □ □

etik iklim türleri; kişisel çıkar, örgüt yararı, verimlilik, arkadaşlık, takım yararı, sosyal sorumluluk, kişisel ahlâk, örgütsel kurallar ve prosedürler ve kanunlar ve meslek kodlar olarak tasarlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmada otel işletmelerindeki işgörenlerin bireysel ve işletme özellikleri çerçevesinde etik iklim algılamalarının farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmaktadır.

Literatürde etik iklim algılamasına yönelik artan ilgi ve bu alanda yapılan birçok çalışma olmasına rağmen (Akbaş, 2010; Eser, 2007; Dönertaş, 2008), Türkiye'deki otelcilik sektörüne yönelik böyle bir çalışmaya rastlanılamaması bu çalışmanın literatüre katkısı açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu noktadan hareketle aşağıdaki hipotezler belirlenmiştir;

$H_{1a:}$ Otel işletmelerinde işgörenlerin arkadaşlık ve sosyal sorumluluk etik iklim algılamaları ile demografik ve işletme ile ilgili değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Otel işletmelerinde işgörenlerin yasa ve kodlar iklim algılamaları ile demografik ve işletme ile ilgili değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Otel işletmelerinde işgörenlerin kurallar etik iklim algılamaları ile demografik ve işletme ile ilgili değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Otel işletmelerinde işgörenlerin takım ruhu etik iklim algılamaları ile demografik ve işletme ile ilgili değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1e}: Otel işletmelerinde işgörenlerin araçsallık etik iklim algılamaları ile demografik ve işletme ile ilgili değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Veri toplama yöntemi: Bu araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anket soruları daha önce hazırlanmış ve literatürde yer alan sorulardan oluşmaktadır. Örgütlerde etik iklimin tespit edilebilmesi amacıyla Victor ve Cullen (1988)'in geliştirmiş olduğu ve daha sonra Cullen, Victor ve Bronson, (1993) tarafından geliştirilen etik iklim anketi (Ethical Climates Questionnaire) kullanılmıştır. Çalışmanın orjinali Victor ve Cullen tarafından (1988) 26 maddeden oluşan bir ölçek şeklinde tasarlanmıştır. Bununla birlikte Cullen ve diğerleri (1993) aynı ölçeğe 10 madde ilave ederek ölçeği yeniden düzenlemişler ve geliştirmişlerdir. Orjinal halinde ölçek (0) Tamamen yanlış, (1) Sıklıkla yanlış, (2), Bazen yanlış, (3) Bazen doğru, (4) Sıklıkla doğru, (5) Ta-

□ □ □ □

ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİĞİ VE GEÇERLİLİĞİ

Araştırmada yapılan analizler sonucunda 8 ifade aşağıda sıralanan nedenlerden dolayı analiz dışı bırakılmıştır. Analiz dışı bırakılan maddeler ve nedenleri şunlardır: 6, 8, 9 ve 10. maddeler, ölçeğe yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilirliğini ve faktör yapısını bozduğundan, 19. madde yapılan faktör analizinde yeterli faktör yükünü sağlayamadığından, 1, 29 ve 33. maddeler ise yapılan faktör analizi sonucunda yeterli güvenilirliği sağlamadığından analize dâhil edilmemiştir. Çalışmada etik iklim ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde ölçeğin genel güvenilirlik değerinin Cronbach Alpha (*a*) 0,918 olduğu görülmektedir. Buda ölçeğin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Faktör bazında güvenilirlik değerleri incelendiğinde; arkadaşlık ve sosyal sorumluluk ikliminin (*a*)= 0,859, yaslar ve kodlar ikliminin (*a*)= 0,817, kurallar ikliminin (*a*)=0,653, takım ruhu ikliminin (*a*)= 0,747 ve araçsallık ikliminin (*a*)= 0,607 yeterli güvenirliliğe sahip olduğu görülmektedir. Bu değerler iç tutarlılık açısından kabul edilebilir düzeydedir (Akgül ve Çevik, 2003: 435- 436; Tavşancıl, 2006: 29).

Çalışmada yapı geçerliliğini sağlamak için yapılan faktör analizi sonucu ifadelerin 5 faktörde toplandığı görülmektedir (Tablo 1). Beş faktörün varyansı açıklama oranı %52,1'dir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) oranı 0,940'dır. Bartlett Sphericity testi sonucu ise 9655,147 olarak hesaplanmış ve 0,000 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. KMO değerinin 0,5- 0,10 arasında olması kabul edilebilir değerleri ifade etmektedir. Bir başka ifadeyle, bu değer aralığı faktör analizine uygunluğu gösteren bir indistir. Bununla birlikte araştırmacılara tatminkâr gelen indis 0, 7'dir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2005).

Tablo 1. Etik İklim Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör İsmi ve Maddeler	Faktör Yükleri	Faktör Ortalaması	Açıklanan Kümülâtif Varyans %	Özdeğer	C.Alpha (α)
Faktör 1 Arkadaşlık ve Sosyal Sorumluluk		3,57	15,265	31,987	,859
EİÖ28	,691				
EİÖ31	,649				
EİÖ34	,647				
EİÖ32	,644				
EİÖ30	,627				
EİÖ35	,624				
EİÖ36	,597				

□ □ □ □

zonluk faaliyette bulunmaktadır. İşletmelerin %54,1'i bağımsız otel işletmelerinden,%28,4'ü uluslararası otel işletmelerinden ve %17,4'ü ise ulusal otel işletmelerinden oluşmaktadır.

Tablo 2: İşgörenlerin Bireysel Özelliklerine (Demografik, Çalıştıkları İşletme ve Sektör) İlişkin Bulgular

Değişkenler	Gruplar	f	%	Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Kadın	355	35,4	**Bu İşyerinde Hizmet Süresi**	1 yıldan az	260	25,9
	Erkek	648	64,6		1-5 yıl	528	52,6
Yaşınız	20'den aşağı	61	6,1		6-10 yıl	135	13,5
	20-29 arası	560	55,8		11-15 yıl	37	3,7
	30-39 arası	297	29,6		16 yıl ve üstü	40	4,0
	40-49 arası	70	7,0		Eksik Veri	3	,3
	50 ve üstü	15	1,5	**Çalıştığınız Bölüm**	Mutfak	118	11,8
Turizm Sektöründe Hizmet Süresi	1 yıldan az	102	10,2		Servis	286	28,5
	1-3 yıl	291	29,0		Kat Hizmetleri	127	12,7
	4-6 yıl	326	32,5		Ön Büro	112	11,2
	7-9 yıl	152	15,2		İKY	41	4,1
	10 yıl üstü	131	13,1		Muhasebe	69	6,9
	Eksik Veri	1	0,1		Güvenlik	61	6,1
İşletmenizin Hizmet Süresi	Sezonluk	218	21,7		Satış/ Pazarlama	46	4,6
	Tüm Yıl	785	78,3		Halkla İlişkiler	38	3,8
İşletme Sahiplik Yapısı	Ulusal Zincir Otel	175	17,4		Satın Alma	19	1,9
	Uluslararası Zincir Otel	285	28,4		Diğer	86	8,6
	Bağımsız Otel	543	54,1				
Eğitim Durumu	İlköğretim	130	13,0	**Bulunduğu Bölümde Hizmet Süresi**	1 yıldan az	170	16,9
	Lise	451	45,0		1-3 yıl	324	32,3
	Ön Lisans	162	16,2		4-6 yıl	318	31,7
	Lisans	227	22,6		7-9 yıl	102	10,2
	Lisansüstü	33	3,3		10 yıl ve üstü	89	8,9

İşgörenlerin Etik İklim Algılamalarının Demografik Özellikleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi

Tablo 3 etik iklim alt boyutları ile işgörenlerin demografik özellikleri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını göstermektedir. Araştırmada cinsiyet değişkeni ile etik iklim alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı (arkadaşlık ve sosyal sorumluluk alt boyutu ile t=,895p= 0,371; p>0,05, yasalar ve kodlar boyut ile t=,-622; p=0,534; p>0,05, kurallar t= -229; p=0,827; p>0,05, takım ruhu t= -405; p=0,686; p>0,05, araçsallık t= ,-987; p=0,324; p>0,05) tespit edilmiştir.

Tablo 3'e göre; yaş değişkeni ile etik iklimin beş boyutu olan arkadaşlık ve sosyal sorumluluk (F=3,217; p=0,012), yasalar ve kodlar (F=3,230;p=0,012), kurallar (F=3,204; p=0,013), takım ruhu (F=6,538; p=0,000), ve araçsallık (F=5,023; p=0,001), arasında anlamlı bir farklılık vardır. Yaş değişkeni ile araçsallık etik iklim boyutu arasındaki ortalamalar incelendiğinde yaş ortalamasının aratmasının araçsallık etik iklim algılamasını daha fazla arttırdığı görülmektedir. Buna göre 50 yaş ve üstü işgörenlerin ortalaması $\overline{X}$ =4,28, 40–49 yaş arası çalışanların ortalaması ise $\overline{X}$ =3,95'dur. Buna ilaveten diğer yaş gruplarının araçsallık boyutu çerçevesinde ortalamasının da yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3'de eğitim düzeyi ile etik iklim alt boyutları karşılaştırılmasında, tüm boyutlar düzeyinde anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Boyutlar düzeyinde; lisansüstü eğitime sahip olanların örgütte daha az arkadaşlık ve sosyal sorumluluk ve kurallar iklimini algıladıkları görülmektedir. Başka bir ifadeyle lisansüstü eğitime sahip bireylerde arkadaşlık ve sosyal sorumluluğa ve kurallara daha az önem veren bir örgütte bulundukları fikri hâkimdir. Buna karşın lisansüstü eğitime sahip olanların daha fazla araçsallık (egoizm temelli) iklimine sahip bir örgüt algıladıkları ($\overline{X}$ =3,90) görülmektedir.

Tablo 3: Etik İklim Alt Boyutlarının Çalışanların Demografik Bilgileri Çerçevesinde Değerlendirilmesi (n=1003)

BOYUTLAR		Arkadaşlık ve Sosyal Sorumluluk			Yasalar ve Kodlar			Kurallar			Takım Ruhu			Araçsallık		
Değişkenler	Gruplar	$\overline{X}$	s.s.	P (t-F)	$\overline{X}$	s.s.	p (t-F)	$\overline{X}$	s.s.	p (t-F)	$\overline{X}$	s.s.	p (t-F)	$\overline{X}$	s.s.	p (t-F)
Cinsiyet	Kadın	3,60	0,76	0,371	3,70	0,68	0,534	3,39	0,68	0,827	3,42	,737	0,686	3,67	,857	0,324
	Erkek	3,56	0,76	(,895)	3,72	0,74	(-,622)	3,40	0,70	(-,219)	3,44	,808	(-,405)	3,72	,810	(-,987)
Yaş	20'den aşağı	3,50	0,92	**0,012** (3,217) *	3,87	0,73	**0,012** (3,230) *	3,55	0,86	**0,013** (3,204) *	3,50	0,80	**0,000** (6,538) *	3,71	0,76	**0,001** (5,023) *
	20-29 arası	3,51	0,70		3,66	0,69		3,33	0,63		3,33	0,77		3,63	0,78	
	30-39 arası	3,69	0,77		3,74	0,77		3,47	0,76		3,52	0,80		3,76	0,89	
	40-49 arası	3,65	0,81		3,92	0,62		3,51	0,70		3,77	0,66		3,95	0,84	
	50 ve üstü	3,36	0,69		3,68	0,81		3,30	0,70		3,48	0,58		4,28	0,53	
Eğitim Durumu	İlköğretim	3,63	0,70	0,403 (1,007)	3,69	0,67	0,929 (0,217)	3,44	0,68	0,567 (0,737)	3,52	0,71	0,480 (0,872)	3,68	0,84	0,337 (1,139)
	Lise	3,54	0,75		3,72	0,71		3,39	0,72		3,39	0,81		3,67	0,78	
	Ön Lisans	3,62	0,67		3,74	0,69		3,43	0,65		3,43	0,75		3,67	0,80	
	Lisans	3,58	0,79		3,71	0,78		3,39	0,70		3,44	0,79		3,77	0,85	
	Lisansüstü	3,40	0,94		3,63	0,73		3,22	0,60		3,53	0,76		3,90	1,10	

*p <0,05

Tablo 4'e göre, arkadaşlık ve sosyal sorumluluk (F=0,518; p=0,878; p>0,05), kurallar (F=1,134; p=0,333; p>0,05), takım ruhu (F=0,952; p=0,484; p>0,05) ve araçsallık etik iklimleri ile (F=1,778; p=0,060; p>0,05) bireyin çalıştığı bölüm düzeyinde anlamlı farklılık göstermediği görülmektedir. Buna karşın, yasa ve kodlar etik iklim tipi ile çalıştığı bölüm düzeyinde 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığın olduğu (F=1,838; p=0.050) görülmektedir. Diğer bir ifadeyle bölümler düzeyinde dört farklı etik iklim tipi için anlamlı bir farklılığın olmadığı söylenebilirken, bir iklim tipi için anlamlı farklılığın vardır. Vardi (2001) bölümler düzeyinde bölüm içindeki farklılıklardan dolayı etik iklim algılamalarında farklılık olabileceğini ifade etmektedir. Victor ve Cullen'de (1988) farklı departmanlarda çalışanların farklı etik iklim algılarının olabileceğini ifade etmektedir. Örneğin Kim ve Miller (2008) ön büro personelinin diğer departmanlara göre daha fazla "takım ruhu""kurlar" ve "verimlilik" algısı içinde olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ise ön büro personelinin daha az kurallar etik iklim algısına sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, İKY ve Muhasebe departmanlarında çalışanların daha fazla yasa ve kodlar algısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4'de sektörde hizmet süresi ile etik iklim türleri arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı görülmektedir. Buna göre; sektörde hizmet süresi ile arkadaşlık ve sosyal sorumluk etik iklimi (F=3,666; p=0,006; p<0,05), yasalar ve kodlar (F=3,868; p=0,004; p<0,01), takım ruhu (F=5,676; p=0,000; p<0,05) ve araçsallık (F=4,849; p=0,001; p<0,05) etik iklimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır. Arkadaşlık ve sosyal sorumluluk etik iklimi için on yıl ve üstü çalışanlar $\overline{X}$ =3,80, yasa ve kodlar etik iklimi için on yıl ve üstü çalışanlar $\overline{X}$ =3,92, takım ruhu etik iklimi için on yıl ve üstü çalışanlar $\overline{X}$ =3,70, araçsallık etik iklimi için on yıl ve üstü çalışanlar $\overline{X}$ =3,90 daha fazla olumlu görüş ifade etmişlerdir. Buna karşın; kurallar etik iklim boyutu ile sektörde hizmet süresi arasında (F=1.560; p=0,183; p>0,05) anlamlı bir farklılık yoktur.

İşletmelerin sahiplik yapısı ile etik iklim tipleri arasındaki tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre; arkadaşlık ve sosyal sorumluluk ve takım ruhu ile sahiplik yapısı arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna karşın, 0,05 anlamlılık düzeyinde yasa ve kodlar (F=4,223; p=0,015; p<0,05), kurallar (F=11,203; p=0,000; p<0,05) ve araçsallık

iklim tiplerinde (F=10,629; p=0,000; p<0,05) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında, ulusal otel zincirlerindeki çalışanların bütün iklim tipleri için daha yüksek düzeyde olumlu görüşler sahip olduğu görülmektedir. Etik iklim türlerinden egoizm, etik kodları olmayan örgütlerde yaygın olarak görülmektedir (Akbaş,2010). İşgörenlerin ulusal zincir işletmelerde araçsallık etik iklim algılamasının fazla olması ulusal zincir işletmelerde etik kodların yaygın olmadığının bir göstergesidir.

İşletmenin hizmet süresi ile beş farklı iklim tipi arasında yapılan t testi analizi sonuçlarına göre; arkadaşlık ve sosyal sorumluluk (t=-1,258; p=0, 0,209; p>0,05) , yasa ve kodlar (t=-,182; p=0,856), kurallar (t=-1,073; p=0,284; p>0,05), takım ruhu (t=-,398; p=0,691; p>0,05) ve araçsallık etik iklim (t=0,173; p=0,863; p>0,05) türleri için anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

İşgörenlerin işletmedeki hizmet süresi ile etik iklim tipleri arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçlarına göre, yasalar ve kodlar ile kurallar iklim tipleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna karşın, arkadaşlık ve sosyal sorumluluk (F=3,535; p=0,007; p<0,05), takım ruhu (F=4925; p=0,001; p<0,05) ve araçsallık iklim tiplerinde (F=8,476; p=0,000; p<0,05) anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Ortalamalar dikkate alındığında aynı işletmede 16 yıl ve üzerinde çalışanların yasalar ve kodlar, araçsallık ve takım ruhu iklim tipleri için, 11–15 yıl çalışanların arkadaşlık iklim tipi için, 6–10 yıl çalışanların ise kurallar iklim tipi için daha fazla olumlu görüş belirttikleri görülmektedir. Daha önceki çalışmalar incelendiğinde ise işyerinde daha fazla çalışma ile etik davranışlar arasında daha yakın bir ilişki olduğu görülmektedir (Victor ve Cullen,1988, Kim ve Miller, 2008). Bu karşın bu çalışmada, çalışma süresi 16 yıl üzerinde olanlar daha az iyilikseverlik temelli etik iklim algısı hissederken daha fazla egoizm temelli etik iklim algısı hissetmektedir. Bu anlamda yöneticilerin iyilikseverlik temeline dayalı normları geliştirmesi ve örgütün tüm paydaşlarına yönelik iyi olanın yapılması işgörenin örgüte bağlılığını artırmakta buna ilaveten işgören devir hızını azaltmaktadır (Akbaş, 2010)

Tablo 4: Etik İklim Alt Boyutlarının Çalışanların İşletme İle İlgili Bilgileri Çerçevesinde Değerlendirilmesi (n=1003)

BOYUTLAR		Arkadaşlık ve Sosyal Sorumluluk			Yasa ve Kodlar			Kurallar			Takım Ruhu			Araçsallık		
Değişkenler	Gruplar	$\bar{X}$	s.s.	p (t/F)	$\bar{X}$	s.s.	p (t/F)	$\bar{X}$	s.s.	p (t/F)	$\bar{X}$	s.s.	p (t/F)	$\bar{X}$	s.s.	p (t/F)
Çalıştığı Bölüm	Mutfak	3,56	0,70		3,70	0,70		3,45	0,67		3,45	0,76		3,61	0,82	
	Servis	3,54	0,78		3,71	0,71		3,41	0,73		3,39	0,84		3,67	0,77	
	Kat Hiz.	3,51	0,73		3,58	0,71		3,28	0,75		3,40	0,75		3,56	0,84	
	Ön Büro	3,65	0,67		3,67	0,68		3,31	0,69		3,46	0,72		3,70	0,77	
	İKY	3,64	0,77		3,86	0,77		3,53	0,56		3,74	0,62		4,03	0,69	
	Muhasebe	3,59	0,80	0,878	3,83	0,68		3,49	0,66		3,38	0,84		3,75	0,91	
	Güvenlik	3,57	0,79	(0,518)	3,76	0,77	**0,050**	3,49	0,68	0,333	3,38	0,77	0,484	3,72	0,96	0,060
	Satış Paz.	3,47	0,91		3,59	0,90	(1,838) *	3,29	0,65	(1,134)	3,43	0,82	(0,952)	3,86	0,98	(1,778)
	Halkla İliş.	3,61	0,87		3,54	0,85		3,42	0,75		3,40	0,81		3,72	0,91	
	Satın Alma	3,61	0,37		3,84	0,73		3,34	0,60		3,31	0,70		3,66	0,65	
	Diğer	3,67	0,66		3,90	0,58		3,43	0,63		3,51	0,69		3,87	0,77	
Sektörde Hizmet Süresi	1 yıl ve az	3,54	0,72		3,63	0,72		3,37	0,70		3,28	0,72		3,83	0,78	
	1-3	3,53	0,75	**0,006**	3,70	0,69	**0,004**	3,35	0,69	0,183	3,38	0,75	**0,000**	3,56	0,82	**0,001**
	4-6	3,56	0,73	(3,666)	3,72	0,72	(3,868)	3,40	0,68	(1,560)	3,39	0,78	(5,676)	3,70	0,79	(4,849)
	7-9	3,52	0,80	*	3,61	0,77	*	3,40	0,74		3,50	0,81	*	3,74	0,89	*
	10 ve +	3,80	0,73		3,92	0,68		3,53	0,67		3,70	0,79		3,90	0,82	
İşletmenin Hizmet Süresi	Sezonluk	3,51	0,78		3,71	0,72		3,35	0,68		3,41	0,76		3,71	0,81	
	Tüm Yıl	3,59	0,74	0,209 (-1,258)	3,72	0,72	0,856 (-,182)	3,41	0,70	0,284 (-1,073)	3,44	0,79	0,691 (-,398)	3,70	0,83	0,863 (0,173)
Sahiplik Yapısı	Ulusal Zincir	3,66	0,70		3,84	0,65		3,58	0,69		3,46	0,81		3,93	0,64	
	Uluslararası Zincir	3,49	0,79	0,059 (2,838)	3,64	0,77	**0,015** (4,223)	3,27	0,72	**0,000** 11,203	3,39	0,80	0,564 (0,567)	3,75	0,83	**0,000** 10,629
	Bağımsız Otel	3,58	0,74		3,72	0,71	*	3,41	0,67	*	3,44	0,76		3,61	0,86	*
İşyerinde Hizmet Süresi	1 yıl az	3,47	0,73		3,68	0,68		3,31	0,69		3,31	0,76		3,68	0,81	
	1-5	3,56	0,74	**0,007**	3,72	0,71	0,725	3,42	0,66	0,135	3,41	0,81	**0,001**	3,61	0,77	**0,000**
	6-10	3,72	0,68	(3,536)	3,72	0,71	(,515)	3,48	0,75	(1,761)	3,57	0,66	(4,925)	3,88	0,84	(8,476)
	11-15	3,83	0,91	*	3,65	0,94		3,43	0,91		3,70	0,91	*	3,96	1,21	*
	16 ve +	3,56	0,91		3,84	0,78		3,34	0,74		3,71	0,61		4,23	0,81	
Bölümdeki Hizmet Süresi	1 yıl az	3,52	0,74		3,70	0,70		3,35	0,70		3,33	0,79		3,74	0,82	
	1-3	3,57	0,74	**0,044**	3,72	0,68	**0,010**	3,39	0,67	0,112	3,44	0,78	**0,019**	3,62	0,78	**0,018**
	4-6	3,57	0,73	(2,457)	3,71	0,73	(3,329)	3,39	0,70	(1,877)	3,40	0,78	(2,971	3,67	0,81	(2,996)
	7-9	3,47	0,83	*	3,54	0,78	*	3,39	0,70		3,45	0,75	*	3,81	0,94	*
	10 ve +	3,79	0,73		3,92	0,73		3,59	0,75		3,67	0,77		3,92	0,85	

***p <0,05**

Tablo 4'deki sonuçlar incelendiğinde işgörenlerin aynı bölümde hizmet süresi ile arkadaşlık ve sosyal sorumluluk (F=2,457; p=0,044; p<0,05), yasalar ve kodlar (F=3,329; p=0,010; p<0,05), takım ruhu (F=2,971; p=0,019; p<0,05) ve araçsallık (F=2,996;p=0,018; p<0,05) etik iklim tipleri arasında anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Buna karşın, kurallar etik iklim tipi ile bölümdeki hizmet süresi arasında anlamlı bir farklılığın (F=1,877; p=0,112; p>0,05)

olmadığı görülmektedir. Ortalamalar dikkate alındığında, 10 yıl ve üzerinde aynı bölümde çalışanların bütün iklim tiplerinde en yüksek ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Anlamlı farklılık tespit edilemeyen "kurallar" iklim tipinde ise, üç farklı yaş grubunun birbirinin aynı ortalamaya sahip olduğu ve çalışma süresi açısından en az süreye sahip olan çalışanların da en az ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu tip bir ayrışmanın olmaması işgörenlerin aynı bölümlerde çalışma süresinin aratmasının örgüt içindeki etik kodları algılamasının da arttığını göstermektedir. İşgörenler arasında böyle bir ayrışmanın olmaması bölümde hizmet süresi arttıkça ilkelilik temelli iklimlerin yerleştiğini ve aynı zamanda etik davranışlara sahip işgörenlerin bulunduğu ifade etmektedir (Peterson, 2002).

SONUÇ

Bu çalışmada etik iklim türlerinin bireysel ve örgütsel düzeyde farklı algılanıp algılanmadığı araştırılmıştır. Çalışmada literatürde yaygın olarak karşılaşılan araçsallık, yardımseverlik, bağımsızlık, kurallar ve yasa ve kodlar etik ikliminden farklı etik iklim türlerinin (Victor ve Cullen, 1988; Wimbush ve Shepard, 1994; Martin ve Cullen, 2006; Bulutlar ve Öz, 2009) otel işletmelerinde yer alabileceği tespit edilmiştir. Örneğin bu çalışmada Kim ve Miller'in (2008) çalışmasında da tespit edilen ve daha önce yapılan çalışmalarda yaygın olarak karşılaşılmayan takım ruhu etik iklim tipinin otelcilik sektöründe görülebileceği tespit edilmiştir. Aynı zamanda araştırmada diğer çalışmalardan farklı olarak yardımseverlik etik analiz düzeyinde yer alan arkadaşlık etik iklimi ile sosyal sorumluluk etik iklimi tek faktör altında toplanarak farklı bir etik iklimi oluşturmuştur. Bir başka farklılık ise literatürde yer alan çalışmalarda en çok görülen etik iklim tiplerinden farklı olarak bu çalışmada takım ruhu etik ikliminin otel işletmelerinde yer almasıdır. Araştırmada bu etik iklim tiplerinin işgörenlerin işletme ve bireysel özellikleri doğrultusunda farklı algılanabileceği tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre; işgörenlerin cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri ile etik iklim türleri (arkadaşlık ve sosyal sorumluluk, yasalar ve kodlar, kurallar, takım ruhu ve araçsallık) arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Cinsiyetler düzeyinde en yüksek ortalama araçsallık etik iklim tipinde görülürken, bu durum eğitim düzeyi için de geçerlidir. Buna karşın Kim ve Miller'in (2008) Kore'de turizm sektörüne yönelik yapmış olduğu çalışmada ortaya çıkan etik iklim tipleri açısından farklılık tespit edilmiştir. Çalışmada cinsiyet değişkeni

için erkeklerin kadınlara oranla daha fazla ahlaki yardım odaklı (arkadaşlık, takım ruhu, sosyal sorumluluk ve kişisel ahlak anlayışı temelinde oluşmuş etik iklim türünü ifade etmektedir) hareket ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim düzeyi açısından ise eğitim düzeyi arttıkça kişilerin daha fazla kişisel çıkar odaklı (araçsallık etik iklim tipi) hareket ettikleri buna karşın eğitim düzeyi lisans üstü ve lisans düzeyinde olanların ön lisans ve altı eğitim düzeyine sahip olanlara göre daha az yasa ve kodlar çerçevesinde hareket ettikleri gözlemlenmiştir.

Etik iklim boyutlarının algılanma düzeylerinin bölüm düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analiz sonucunda; bölüm düzeyinde bütün etik iklim türleri için anlamlı bir farklılığın olmadığı görülmüştür. Bölüm düzeyinde en yüksek ortalamaya ise İKY bölümünün sahip olduğu görülmektedir. Sektördeki hizmet süresi değişkeni açısından durum incelendiğinde kurallar etik iklim tipi dışındaki iklim tipleri açısından bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin hizmet süreleri (sezonluk ve tüm yıl) bakımından etik iklim algılamalarının farklılık gösterip göstermediğine yönelik yapılan analizde, herhangi bir farklılığa rastlanılamamıştır. Kaplan (2010) turizm sektörünün yapısal özelikleri dikkate alındığında sezonluk çalışanların ve part-time çalışanların sektörde yoğun olarak bulunduğunu ifade etmekte ve bu tip kişilerin sektöre yönelik eğitim almamış olması ve sektördeki etik kodlardan haberdar olmaması sektöre ait bazı kuralların görmezlikten gelineceği fikrini doğurmakta olduğunu ifade etmektedir. Böyle bir yapı beraberinde sektörde bulunan yasa ve kodların görmezlikten gelinebileceği daha fazla araçsallık ve bağımsızlık etik iklimin yaygınlaşacağı düşüncesini beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte araştırma sonuçları, tüm yıl çalışan ve sezonluk çalışanlarla etik iklim türleri arasında bir farklılık olmadığını göstermektedir. Buna karşın sahiplik yapısı açısından durum incelendiğinde ise; yasalar ve kodlar, kurallar ve araçsallık etik iklim boyutlarında bir farklılık gözlenmiştir. Uluslararası zincir işletmelerde standartların ve normların daha yaygın bulunması işgörenlerin etik ikilemlerde kaldıklarında nasıl davranacakları konusunda yol gösterici olmaktadır. Buna karşın ulusal zincir işletmelerinde araçsallık etik algılamasının daha fazla olması ise etik kodların ve standartların yaygın olmadığı fikrini doğurmaktadır.

Yapılan analizlerde etik iklim boyutları arasında yer alan yasa ve kodlar ve kurallar boyutlarıyla işyerinde hizmet süresi arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Bunların dışındaki diğer iklim türleri için anlamlı bir ilişki orta-

ya çıkmıştır. Bölümdeki hizmet süresi açısından değerlendirildiğinde kurallar etik iklim türü haricindeki etik iklim türlerinde anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Bu değişkenler açısından genel bir değerlendirme yapıldığında işgörenin çalışma süresinin artmasıyla birlikte etik iklim algılama düzeyleri de olumlu yönde gelişme göstermektedir. Bu sonuçlar çerçevesinde otel işletmelerinde etik iklimin yaygınlaşmasında karar konumunda olanlara aşağıdaki önerileri sunmak yararlı olacaktır.

- *Örgütlerde yöneticilerin etik olan davranışları özendirmesi ve ödüllendirmesi, etik olmayan davranışları cezalandırması gerekmektedir. Burada bir hatırlatma yapılacak olursa genel manasıyla ödüllendirme, cezalandırmaya göre işgörenler üzerinde daha başarılı sonuçlar doğurmaktadır. Bununla birlikte cezanın olmaması da etik olmayan davranışların örgüt içinde artmasında etkilidir (Schwepker, 2001: 40).*
- *İşletmelerde genel olarak arzulanan etik anlayışının yaygınlaşabilmesi için katılımcı yönetim anlayışı çerçevesinde işletme politikalarının işgörenlere aktarılması gerekmektedir.*
- *Literatürdeki araştırmalar etik kuralların, etik kodların ve etik standartların varlığının etik eğilimleri artırdığını, bunun da işgörenin davranış ve niyetlerine olumlu olarak yansıdığı üzerinde durmaktadır. Yönetim kademesinde bulunanların etik standartları belirlenmesi, işgörenin etik açıdan bir ikilemde kaldığında müracaat edebileceği bir yol rehberi niteliğindedir.*
- *Daha önceki çalışmalar incelendiğinde etik iklimin örgütlerde birçok etik olmayan davranışın öncülü olduğu üzerinde durulmaktadır. Örneğin Peterson (2002) etik olmayan iklimin örgütsel sapma davranışlarını etkilediğini, Bulutlar ve Öz (2009) ise zorbalık davranışlarıyla araçsallık etik iklimi arasında yakın bir etkileşim olduğu üzerinde durmaktadır. Örgüt içerinde yukarıda bahsedilen etik kurların, standartların ve etik kodların oluşturulmasına paralel mesleki temelli etik eğitimin verilmesi önem arz etmektedir.*

Çalışama daha öncede ifade edildiği gibi çalışanların etik iklim algılamalarını kapsamaktadır. Bununla birlikte konu farklı yönleriyle araştırmacılar tarafından incelenmeye muhtaçtır.

Çalışmada otelcilik sektöründe hizmet eden işgörenlerin etik iklim algılamaları çeşitli değişkenlere göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Bununla birlikte çalışma turizm sektöründeki farklı işletmelerde de tekrarlanabilir.

Daha önce de ifade edildiği gibi çalışma otel işletmelerinde alt kademe çalışanlara yönelik gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte yöneticilerin etik iklim algılamaları ile alt kademe işgörenlerin ki farklılaşabilmektedir (Vardi, 2001:

331). Bu nedenle otel işletmelerindeki yöneticilerin etik iklim algılamalarının da araştırılması gerekmektedir.

Farklı işletmelere yönelik yapılan çalışmalarda farklı etik iklim türlerinin tespit edildiği görülmektedir. Bu anlamda Türkiye'deki turizm işletmelerinde hangi etik iklim türlerinin ön planda olduğunun tespit edilmesi gerekmektedir.

AĞAOĞLU, Orhan Kemal (1992), İşgücünü verimli kullanım tekniklerinin turizm sektörüne uygulanması. *Verimlilik Dergisi*, 110–121.

AKBAŞ, Türkmen Taşer (2010), Örgütsel etik iklimin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Mobilya sanayi büyük ölçekli işletmelerinde görgül bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *12 (19), 121–137.*

AKGÜL, Aziz; ÇEVİK, Osman (2003), *İstatistiksel Analiz teknikleri " SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.

ALTUNIŞIK, Remzi; COŞKUN, Recai; BAYRAKTAROĞLU, Serkan; YILDIRIM, Engin (2005), *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (Geliştirilmiş 4.Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

AMBROSE, Maureen L.; ARNAUD, Anke ; SCHMINKE, Marshall (2008), Individual moral development and ethical climate: The influence of person–organization fit on job attitudes. *Journal of Business Ethics*, 77, 323- 333.

ARNAUD, Anke (2010), Conceptualizing and measuring ethical work climate: Development and validation of the ethical climate index. *Business & Society*, 49 (2), 345–385.

BARNETT, Tim; VAICYS, Cheryl (2000), The moderating effect of individuals' perceptions of ethical work climate on ethical judgments and behavioral intentions. *Journal of Business Ethics*, 27 (3&4), 351- 362.

BARSH, Adele; LISEWSKI, Amy (2008), Library managers and ethical leadership: A survey of current practices from the perspective of business ethics. *Journal of Library Administration*, 47, 27- 67.

BIEN, Mary Uhl; CARSTEN, Melissa K. (2007), Being ethical when the boss is not. *Organizational Dynamics*, 36 (2), 187–201.

BULUTLAR, Füsun; ÖZ, Ela Ünler (2009), The effects of ethical climates on bullying behaviour in the workplace. *Journal of Business Ethics*, 86, 273–295.

BÜTE, Mustafa (2011), Algılanan örgüt ikliminin etik olmayan davranışlar üzerindeki etkilerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. ***Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,25(2), 103-122.***

CULLEN, John B.; VICTOR, Bart; BRONSON, James W. (1993). The ethical climate questionnaire: An assessment of its devolopment and validity. *Psychological Reports*, 73, 667- 674.

DeCONINCK, James, B. (2010), The influence of ethical climate on marketing employees' job attitudes and behaviors, *Journal of Business Research*,

63,384- 391.

DENISON, Daniel R. (1996), What is the difference between organizational culture and organizational climate? A native's point of view on a decade of paradigm wars. *Academy of Management Review*, 61 (3), 619- 654.

DÖNERTAŞ, F. Can (2008), *Etik iklimin kuruma güven üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

ELÇİ, Meral; ALPKAN, Lütfihak (2009),The impact of pereceived organizational ethical climate on work satisfaction. *Journal of Business Ethics,* 84, 297-311.

ERDEM, Barış (2004), Otel işletmelerinde insan kaynakları planlamasının yeri ve önemi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 7 (11), 35-55.

ESER, Gül (2007), *Etik iklim ve yöneticiye güvenin örgütsel bağlılığa etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

KAPLAN, Metin (2010), *Otel işletmelerinde etiksel iklim ve örgütsel destek algılamalarının örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi: Kapadokya örneği,* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

KELLY, Scott W.; DORSCH, Michael J. (1991), Ethical climate, organizational commitment, and indebtedness among purchasing executives. *Journal of Personal Selling & Sales Management,* 11(4), 55- 66.

KIM, Nan Young; MILLER, Graham (2008), Perceptions of the ethical climate in the Korean tourism industry. *Journal of Business Ethics*, 82, 941- 954.

LURIA, Gil; YAGIL, Dana (2008). Procedural justice, ethical climate and service outcomes in restaurants. *International Journal of Hospitality Management,* 27, 276- 283.

MARTIN, Kelly D.; CULLEN, John B. (2006), Continuities and extensions of ethical climate theory: A meta-analytic review. *Journal of Business Ethics,* 69,175- 194.

MAYER, David M.; KUENZI, Maribeth; GREENBAUM, Rebecca L. (2010), Examining the link between ethical leadership and employee misconduct: The mediating role of ethical climate. *Journal of Business Ethics*, 95, 7-16.

NEUBAUM, Donald O.; MITCHELL, Marie S.; SCHMINKE, Marshall (2004), Firm newness, entrepreneurial orientation, and ethical climate. *Journal of Business Ethics,*52 (4). 335- 347.

□ □ □ □

LİDERLİK TARZLARI VE ÖRGÜTSEL SESSİZLİK İLİŞKİSİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Öğr. Gör. Günay EROL
Nevşehir Üniversitesi Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu
gunayerol@yahoo.com

Yrd. Doç. Dr. Ahmet KÖROĞLU
Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
ahmet_koroglu@yahoo.com

Özet

Liderlik üzerine eski tarihlerden beri birçok çalışma yapılmakla birlikte; liderlik günümüzde de önemini korumaya devam eden bir konu olmayı sürdürmektedir. Öyle ki işletmeler artan rekabet ve değişen şartlar karşısında liderliğin önemini kavramaya ve bu konu üzerinde girişimlerde bulunmaya başlamışlardır. Örgüt içerisinde liderlerin sergiledikleri davranışlar doğrudan çalışanlara etki etmekte ve çalışanların davranışları buna göre yön bulmaktadır. Bunun sonucunda çalışanlar kimi zaman örgüt içerisindeki konular hakkında düşüncelerini rahatça belirtebilmekte, kimi zaman ise farklı nedenlerden dolayı düşüncelerini kendilerine saklayabilmektedirler. Bu çalışmada liderlerin sergilemiş oldukları davranış biçimlerinin çalışanların sessiz kalma davranışı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Buna göre dönüşümcü liderlik ile örgütsel sessizlik arasında negatif bir ilişki bulunurken, etkileşimci ve tam serbesti tanıyan liderlik ile örgütsel sessizlik arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Liderlik, Örgütsel Sessizlik, Turizm.

LİDERLİK VE LİDERLİK TARZLARI

Hogan, Curphy ve Hogan (1994)'a göre liderlik; diğer insanları, bireysel endişelerini belirli bir süre bir kenara bırakarak grubun refahı ve sorumluluklar için önemli olan ortak amaçlara yöneltmeye ikna etmektir. Başka bir tanıma göre liderlik, grubun amaçlarını ve stratejilerini belirleme aynı zamanda da grup üyelerinin gönüllü olarak çaba sarf etmelerini sağlayan bir etkileme sürecidir (Paglis ve Green, 2002: 216). Sonuç olarak liderlik, hedeflenen amaçlara ulaşmak için, örgütün diğer elemanlarını etkileme, motive etme ve yönlendirme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2007: 357). Bununla birlikte liderler örgüt içerisinde farklı şekillerde davranış sergileyebilmekte ve izleyicilerini bu doğrultuda harekete geçirebilmektedir. Aşağıda liderlerin davranış biçimleri ele alınacaktır.

Etkileşimci Liderlik

Etkileşimci liderlik, örgütsel hedeflere yönelik yüksek performans karşılığında, bireysel ihtiyaçların giderilmesi yoluyla izleyicilerin motive edilmesini içeren liderlik tarzıdır. Etkileşimci liderler, mevcut ortamda faaliyet gösterir, risklerden kaçınmayı tercih eder; değişim ve yeniliklerden çok, mevcut faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesi üzerine odaklanır (Dilek, 2005: 18).

Burns'e göre etkileşimci liderlik, liderle izleyicileri arasındaki etkileşim-

□ □ □ □

- İlham Verme: İzleyicileri için model oluşturmak, bir takım semboller kullanarak onları çaba göstermeye odaklamak ve daha yüksek beklentiler oluşturarak onları motive etmek.
- **Bireysel İlgi:** İzleyicilerine karşı bireysel ilgi göstermek ve saygı çerçevesinde davranarak onlara sorumluluk vermek.
- **Entelektüel Uyarım:** İzleyicilere sürekli olarak yeni fikirler oluşturmaları ve girişimde bulunmaları için cesaret vermek.

Yukarıdan açıklanan bu dört boyutun her biri dönüşümcü liderlik için oldukça önemlidir. Örneğin, lider ve çalışanlar arasında bulunabilecek karizmatik bağ ve liderin çalışanlarına verdiği ilham, değişime karşı olabilecek psikolojik ve duygusal direncin üstesinden gelecek ve çalışanları örgüt misyonuna ve grup amaçlarına sahip çıkmalarını sağlayacaktır. Entelektüel uyarım, yeni çözüm alternatiflerini ortaya çıkaracak ve çalışanları güçlendirecektir. Liderin çalışanlarına karşı gösterdiği bireysel ilgi ise çalışanları saha fazla cesaretlendirecek ve onlara ek motivasyon sağlayacaktır (Bolat, 2008: 60).

Tam Serbesti Tanıyan Liderlik

Tam serbesti tanıyan liderlik tarzında lider, yönetim yetkisine en az ihtiyaç duyan, izleyicileri kendi hallerine bırakan ve her izleyicinin kendisine verilen kaynaklar dahilinde, plan ve program yapmalarına imkan tanıyan davranış gösterirler. Diğer bir ifadeyle, tam serbesti tanıyan liderler, yetkiye sahip çıkmamakta ve yetki kullanma haklarını tamamıyla astlarına bırakmaktadırlar (Eren, 2001: 488). Liderin esas görevi kaynak sağlamaktır. Lider ancak kendisine herhangi bir konuda fikri sorulduğunda görüşünü bildirir, ama bu görüş izleyicileri bağlayıcı nitelikte değildir (Arun, 2008: 11).

Antonakis ve diğerleri (2003) "tam serbesti tanıyan liderlik" davranış biçimini "etkileşimci olmayan tam serbesti tanıyan liderlik" olarak tanımlamışlardır. Ve buna göre tam serbesti tanıyan lider, karar vermekten kaçınır, kendini sorumluluktan geri çeker ve otoritesini kullanmaz. Tam serbesti, tanıyan liderlik genellikle oldukça pasif ve etkisiz liderlik tarzı olarak da kabul edilir. İzleyiciler kendilerini yetiştirip sorunlarına en iyi çözüm bulma yolunda güdülenmişlerdir. Gerekli gördüğü zaman isteyen kişi istediği kimselerle grup oluşturarak sorunlarını çözmekte, yeni fikirler deneyebilmekte ve kendisi için en uygun olduğunu düşündüğü kararları alabilmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2010: 75). Bu liderliğin en belirgin zayıf yönü ise liderin otoritesi ortadan kalktığı için grup içerisinde kargaşa ortamının oluşma ihtimalinin olmasıdır (Tengilimoğlu, 2005: 8).

□ □ □ □

Bireysel Faktörler

Birey konuşma eylemini gerçekleştirmeden önce eylemlerinin sonucunu değerlendirerek bir risk değerlendirmesi yapmakta ve ona göre hareket etmektedir. Örgütsel konular hakkında ve üstleri ile gerçekleştireceği iletişimde bu değerlendirme ön plana çıkmaktadır (Milliken ve Morrison, 2003: 1564). Bunun yanında bireyin sessizlik davranışında bulunmasında "korku" önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Birey; patronu tarafından cezalandırılmaktan, örgütteki diğer çalışanlar tarafından "şikayetçi", "sorun çıkaran" biri olarak damgalanmaktan korktuğundan sessiz kalmayı tercih edebilmektedir (Milliken ve Morrison, 2003: 1565). Nitekim Milliken ve diğerleri (2003)' nin yapmış olduğu çalışmada katılımcılar, diğerleri tarafından "olumsuz biri olarak damgalanma" korkusundan dolayı açıkça konuşmak istemediklerini belirtmişlerdir. Aynı araştırmaya göre katılımcılar "dedikoducu" olarak damgalanma, "güven ve saygı kaybı", "destek ve kabul görme kaybı", "iş kaybı" ve "terfi ettirilmeme" gibi korkulardan dolayı açıkça konuşmayı tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca Piderit ve Ashford (2003), çalışanların örgüt içinde imajlarının zarar görmesinden kaynaklanan korkulardan dolayı da sessiz kalmayı tercih edebileceklerini vurgulamıştır.

Bireyin yaşı ilerledikçe çalışma hayatındaki davranışları da buna bağlı olarak değişim gösterebilmektedir (Özgen ve Sürgevil, 2009: 315). Çakıcı (2008)'in çalışmasına göre sessizliğin nedenleri ile "yaş" arasındaki ilişki, orta yaş ile ileri yaşlarda olan kişiler arasında farklılık olduğu yönündedir. Buna göre ileri yaşta olan kişiler üzerinde sessizliğe neden olan etkiler azalmakta ve bu kişiler susmak yerine konuşmayı tercih etmektedir. Bunun yanında bireyin belli bir konuda bilgi sahibi olmaması ya da bu konuda "eğitim" almış olmaması gösterilebilmektedir. Birey eğitimli olduğu konularda konuşma eylemini gerçekleştirirken, hem eğitimli olup aynı zamanda kendini koruma düşüncesi ve daha farklı nedenlerden dolayı da sessiz kalabilmektedir (Özgen ve Sürgevil, 2009: 316). Ayrıca bireyin deneyimi, "deneyim eksikliği" ya da bilgisizliğinden ve ya daha alt bir pozisyonda olmasından kaynaklanabilmektedir. Bunun yanında bireyin işe yeni başlaması, aynı zamanda yaş faktörü ile birlikte genç olması kişinin örgütsel konularda sessiz kalma nedenlerinden gösterilebilmektedir (Çakıcı ve Çakıcı, 2007: 396). Ayrıca Milliken ve diğerleri (2003)'nin çalışmasında çalışanların örgütsel sorunlar ve konular hakkında sessiz kalma tercihinin deneyim ile yüksek oranda ilişkili olduğu vurgulanmıştır.

□ □ □ □

Yönetsel Faktörler

Yönetsel nedenlerden kaynaklanan sessizlik davranışının ortaya çıkmasında Morrison ve Milliken (2000) temel olarak iki belirleyici olduğunu belirtmektedir. Bunlardan birincisi, "yöneticilerin olumsuz geri bildirim korkusudur". Buna göre; insanlar genel olarak olumsuz geri bildirim almaktan kaçınırlar. Özellikle yöneticiler, astlarından olumsuz geri bildirim aldıklarında bu kaçınma daha belirgin bir hal alabilmektedir. Böyle bir ortamda çalışanlar üstlerine iş ile ilgili konularda memnuniyetsizliklerini dile getirmekten kaçınabilecekler ve sessiz kalmayı tercih edebileceklerdir. İkincisi ise "yöneticilerin sahip olduğu üstü örtülü inançlardır". Bu inançlardan birisi Mc Gregor'un X teorisini hatırlatmaktadır. Buna göre bireyler kendi faydalarını yüksek seviyeye çıkaracak şekilde çalışmakta ve bencil davranmaktadırlar. Dolayısıyla yöneticiler, çalışanların örgütün amaçlarına ulaşması için nelerin gerekli olduğu ile ilgilenmeyeceklerini düşünmekte ve onlara güven duyma konusunda şüpheli yaklaşma davranışını sergileyebilmektedir. Çalışan ise bu durum karşısında üstleri ile dolaylı ya da doğudan bir iletişim kurmaktan kaçınmakta ve fikirlerini açıklama konusunda sessiz kalma davranışını gösterebilmektedir. İkinci inanış ise örgüt için önemli olan konularda "en iyisini ben bilirim" inancıdır. Bu inanışa göre, çalışanlar yöneticinin verdiği emirlere uymalı ve yöneticinin yapmış olduğu eylemleri sorgulamadan onu takip etmelidir. Üçüncü inanç ise, örgüt içerisinde fikir birliğinin örgütsel sağlığı işaret ettiği, buna karşın "görüş ayrılıklarının ve muhalif görüşlerin" bulunduğu bir örgütün sağlıklı olmayacağı yönündeki inanıştır (Morrison ve Milliken, 2000: 710). Bunlara ek olarak astlar ile üstler arasında bulunan "güç mesafesinin fazlalığı", yönetici ve astlar arasındaki "dil, cinsiyet ve etnik" farklılıklar da örgütsel sessizliğin oluşmasında etkili olabilmektedir. Çünkü üst ile astları arasındaki bu farklılıklar üstlerin astlara karşı şüphe duyan bir yaklaşım geliştirmesine neden olabilmektedir (Morrison ve Milliken, 2000: 711).

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, liderlik tarzları ile örgütsel sessizlik ilişkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini Ankara il sınırları içerisinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları oluşturmaktadır. Ancak evreni oluşturan çalışanların tamamına ulaşma imkanı bulunmadığından, bazı işletmelerin ise yoğun oldukları ve veri sağlamak istemediğinden; veri sağlamayı kabul eden ve ulaşılabilen 4 ve 5 yıldızlı otellere 450 anket formu dağıtılmıştır. 25 Ocak- 20 Şubat

2012 tarihleri arasında uygulanan anket çalışmasının geri dönüşüm oranı ise %52 olmuştur. Geri dönüşüm alınan 236 anket formundan veri sağlamaya elverişli 221 anket formu ile sonuçlara ulaşılmıştır.

Hazırlanan anket formu dört kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda katılımcıların demografik özellikleri, ikinci kısımda ise katılımcıların pozisyonu, departmanı ve çalışma süresi gibi işyerine ait bilgileri belirlenmiştir. Anket formunun üçüncü kısmında liderlik tarzlarını belirlemeye yönelik, dördüncü kısımda ise çalışanların sessiz kalma nedenlerine ilişkin sorular yer almaktadır.

Liderlik tarzlarını belirlemek amacıyla Avolio, Bass ve Jung (1999)'un 36 maddeden oluşan "Çok boyutlu liderlik ölçeği (Multifactor Leadership Questionnaire)" 'nden yararlanılmıştır. Aynı zamanda bu ölçek kullanılarak yapılan çalışmalar incelenmiştir (Arun, 2008; Bildik, 2009; Sağlam, 2008). Liderlik ölçeği 5'li likert ölçeğine göre düzenlenmiştir (1=kesinlikle katılmıyorum,5= kesinlikle katılıyorum). Çalışanların sessiz kalma nedenlerine ilişkin soruların hazırlanmasında ise Çakıcı ve Çakıcı (2007) ve Çakıcı (2010) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Ölçek, 28 maddeden ve yanıtları 5 kategoriden oluşmaktadır (1= hiçbir etkisi yoktur, 2= etkisiz, 3= ne etkili ne de etkisiz, 4= etkili, 5= çok etkili). Verilerin analizinde SPSS 11.5 kullanılmıştır.

Araştırmaya Katılan Otel Çalışanlarına İlişkin Özellikler

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, araştırmaya katılanların %42,5'i kadın çalışanlardan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %26,7'si 21-25 yaş arası, %30,3'ü 26-30 yaş arası ve %39,4'ü ise 31 yaş ve üzeri çalışanlardan oluşmaktadır. Buna göre katılımcıların %57'si 20-30 yaş aralığında yer almaktadır.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Otel Çalışanlarının Demografik Dağılımları

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)
Cinsiyet		
Kadın	94	42,5
Erkek	127	57,5
Yaş	**Frekans (N)**	**Yüzde Değeri (%)**
20 yaş ve altı	8	3,6
21-25 yaş arası	59	26,7
26-30 yaş arası	67	30,3
31 yaş ve üzeri	87	39,4
Eğitim	**Frekans (N)**	**Yüzde Değeri (%)**
İlköğretim	22	10
Lise	110	49,8
Üniversite	84	38
Lisansüstü	5	2,2
Medeni durum	**Frekans (N)**	**Yüzde Değeri (%)**
Bekar	112	50,7
Evli	105	47,5
Diğer	4	1,8

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise lise mezunu çalışanların oranı %49,8, üniversite mezunu çalışanların oranı ise %38 olarak görülmektedir. Katılımcıların 112'si (%50,7) bekar, 105'i (%47,5) ise evlidir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Otel Çalışanların İş Hayatı İle İlgili Dağılımları

Değişkenler	Frekans (N)	Yüzde Değeri (%)
Departman		
Önbüro	49	22,2
Yiyecek-İçecek	86	38,9
Kat Hizmetleri	55	24,9
Satış-Pazarlama	14	6,3
Muhasebe	17	7,7
Pozisyon	**Frekans (N)**	**Yüzde Değeri (%)**
Çalışan	168	76
Şef	32	14,5

□ □ □ □

değeri ise 0,9701 olarak hesaplanmıştır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında bir değer alır ve kabul edilebilir değerin en az 0,7 olması arzu edilir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 124). Bu değerler her iki ölçeğinde güvenilirlik sınırları içerisinde yer aldığını göstermektedir.

Ölçeklere İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma

Tablo 4'te önermelere ilişkin aritmetik ortalamalara bakıldığında; çalışanların kendi departman müdürünün özelliklerine göre verdikleri cevaplara göre, "yöneticim ile gurur duyuyorum" önermesi 3,60, "yöneticime saygı duyuyorum" önermesi 4,04 ve "yöneticim güçlü ve kendine güvenen biri olarak görünür" önermesinin ise 3,84 değerinde ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Liderlik Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Ölçeğe İlişkin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapmalar

İFADELER	Aritmetik ortalama	Standart sapma
1. Yöneticim ile gurur duyuyorum	3,60	0,97458
2. Yöneticim kişisel çıkarların peşinde değildir	3,73	1,06539
3. Yöneticime saygı duyarım	**4,04**	0,96227
4. Yöneticim güçlü ve kendine güvenen biri olarak görünür	**3,84**	0,93774
5. Yöneticim konuşmalarında değerlere vurgu yapar	3,76	0,95290
6. Ahlaki değerleriyle bize örnek olur	**3,80**	0,96257
7. Değerlendirme yaparken ahlaki değerleri göz önünde bulundurur	3,70	0,931
8. Konuşmalarında ortak misyonu vurgular	3,74	0,93005
9. Olaylar hakkında iyimser konuşur	3,77	0,95985
10. Davranışları güven uyandırır	3,73	0,98098
11. Coşkulu bir şekilde konuşur	3,60	1,04655
12. Önemli konulara dikkat çekme konusunda başarılıdır	3,85	0,96476
13. Değerlendirme ve ilkeleri sürekli gözden geçirir	3,68	0,90819
14. Farklı görüşleri öğrenmeye çalışır	3,60	0,97924
15. Sorunların çözümünde yeni yollar önerir	3,59	0,99396
16. Sorunların çözümünde farklı bakış açıları önerir	3,58	1,02181
17. Çalışanlarıyla bireysel olarak ilgilenir	3,63	1,04789
18. Çalışanlarının güçlü yönlerine odaklanır	3,63	0,97135
19. İyi bir öğretmen ve koçtur	3,69	1,01596
20. Hepimizi bireysel olarak tanır	3,70	1,01060

21. Görevleri başardığımızda hangi ödülleri alacağımızı bize söyler	3,39	1,00623
22. Çabalarımız doğrultusunda bize yardım eder	3,59	0,92281
23. Başarılarımızı ödüllendirir	3,33	1,05145
24. Başarılarımızın farkına varır	3,52	1,01622
25. Hatalarımızın üzerinde durur	3,27	1,13067
26. Hatalarımızı arar ve ona odaklanır	3,05	1,19725
27. Yanlışlarımızı takip eder	3,21	1,15685
28. Kusurlarımızın üzerine odaklanır	3,95	1,19345
29. Sorun ciddiyse harekete geçer	3,19	1,24320
30. Olaylar başarısızlıkla sonuçlandığında harekete geçer	2,99	1,25582
31. Olaylar kırılma noktasına gelmedikçe karışmaz	2,64	1,17698
32. Sorunlar kötü bir hal aldığında/kronikleşince harekete geçer	2,58	1,19443
33. İşe girişmekten kaçınır	2,24	1,12170
34. Ne zaman ihtiyaç duyulsa ortada yoktur	**2,16**	1,14442
35. Karar vermekten kaçınır	**2,18**	1,11347
36. Sorularımızın yanıtlarını sürekli geciktirir	**2,19**	1,15661
Genel Ortalama	**3,38**	

Ölçeğe ilişkin en düşük ortalamaya sahip önermeler ise, "yöneticim ne zaman ihtiyaç duyulsa ortada yoktur" önermesi 2,16 değerinde, "yöneticim karar vermekten kaçınır" önermesinin 2,18 değerinde, "yöneticim sorularımızın yanıtlarını sürekli geciktirir" önermesinin 2,19 değerinde bir ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Ölçeğin genel ortalaması ise 3,38 değerine sahiptir.

Tablo 5: Çalışanların Sessiz Kalma Nedenlerine İlişkin Aritmetik Ortalamalar Ve Standart Sapmalar

İFADELER	**Aritmetik ortalama**	**Standart sapma**
1. Yöneticime güvenmediğim için sorunlarımı söylemiyorum	2,43	1,14050
2. Yöneticimin "sözde" ilgileniyor görünmesi nedeniyle sorunlarımı söylemiyorum	2,40	1,17775
3. Yöneticimin verdiği sözü tutmayacağına inandığım için sorunlarımı söylemiyorum	2,34	1,12724
4. İşyerimde açıkça konuşmayı desteklemeyen bir kültür var	2,46	1,17342
5. Yöneticim açıkça konuşmayı desteklemez	2,34	1,15181
6. Yöneticimin "en iyiyi ben bilirim" tavrı yüzünden açıkça konuşmak istemiyorum	2,28	1,15633
7. Açıkça konuşmamı sağlayabilecek biçimsel bir mekanizma yok	2,44	1,19549

8.	Fikirlerimi açıkça belirttiğim zaman yöneticimin kulak vermeyeceğini düşünüyorum	2,46	1,15389
9.	İşin/mesleğin gerektirdiği doğrular ve ilkeler konusunda yöneticilerle uyuşmazlık olduğunu düşünüyorum	2,70	1,14155
10.	Açıkça konuşmanın bir fayda sağlamayacağını düşünüyorum	**2,78**	1,17081
11.	Hiyerarşik yapının (emir-komuta zinciri) katı olmasından dolayı açıkça konuşmak istemiyorum	2,67	1,18556
12.	Yöneticimle ilişkilerim mesafeli olduğunu düşünüyorum	**2,82**	1,19110
13.	Fikirlerini açıkça söyleyen kişiler haksızlığa ve kötü muameleye maruz kalıyorlar	2,57	1,24346
14.	Açıkça konuşmam işimi, kaybetmeme neden olabilir	2,71	1,23929
15.	Fikirlerimi açıkça belirttiğimde görev yerim veya pozisyonum değiştirilebilir.	2,63	1,18624
16.	Sorunlarını bildirenlere karşı iyi davranılmayacağını düşünüyorum	2,63	1,16302
17.	Açıkça konuştuğumda yöneticim veya iş arkadaşlarım bana karşı kötü tavır takınabilirler	2,66	1,23189
18.	Fikirlerimi ve önerilerimi açıkça belirttiğimde bana daha fazla iş yükleyebilirler	**2,75**	1,23456
19.	Fikirlerimi açıkça belirtmek için yeterince tecrübeye sahip değilim	**2,22**	1,16411
20.	İşyeri ve işimle ilgili konu ve sorunlar beni değil yönetimi ilgilendirir	2,24	1,17993
21.	Fikirlerimi belirttiğim konu bilgisizliğimi ve tecrübesizliğimi ortaya çıkarabilir	**2,14**	1,14290
22.	Bulunduğum pozisyon alt kademe olduğu için fikirlerim önemsenmeyeceğini düşünüyorum	2,35	1,17970
23.	Sorunları dile getirdiğimde sorun çıkaran birisi olarak değerlendirilebilirim	2,61	1,19950
24.	Sorun bildirmek bana olan güven ve saygıyı kaybetmeme neden olabilir	2,64	1,19992
25.	Yöneticime olumsuz bir geri bildirimde bulunduğumda hoş karşılamaz	2,64	1,16977
26.	Sorunlardan bahsettiğimde ortalığı karıştıran, arabozucu biri olarak değerlendirilebilirim	2,65	1,22562
27.	Sorunları anlattığımda işyerimdeki ilişkilerim zarar görür	2,64	1,24871
28.	Fikirlerimi açıkça belirttiğimde işyerimdeki arkadaşlarım beni desteklemeyebilir	2,57	1,19472
	Genel Ortalama	**2,53**	

Tablo 5'e göre "Yöneticimle ilişkilerim mesafeli olduğunu düşünüyorum" önermesi 2,82, "Açıkça konuşmanın bir fayda sağlamayacağını düşünüyorum" önermesi 2,78, "Fikirlerimi ve önerilerimi açıkça belirttiğimde bana daha fazla iş yükleyebilirler" önermesinin ise 2,75 değerinde bir ortalamayla ölçekteki en yüksek ortalamaları oluşturduğu görülmektedir. Buna karşın "Fi-

⊠ ⊠ ⊠

Konuşmalarında ortak misyonu vurgular	0,776		
Olaylar hakkında iyimser konuşur	0,777		
Davranışları güven uyandırır	0,859		
Coşkulu bir şekilde konuşur	0,705		
Önemli konulara dikkat çekme konusunda başarılıdır	0,789		
Değerlendirme ve ilkeleri sürekli gözden geçirir	0,803		
Farklı görüşleri öğrenmeye çalışır	0,813		
Sorunların çözümünde yeni yollar üretir	0,851		
Sorunların çözümünde farklı bakış açıları önerir	0,854		
Çalışanlarıyla bireysel olarak ilgilenir	0,825		
Çalışanlarının güçlü yönlerine odaklanır	0,787		
İyi bir öğretmen ve koçtur	0,840		
Hepimizi bireysel olarak tanır	0,745		
Etkileşimci Liderlik			
Hatalarımızın üzerinde durur		0,775	
Hatalarımızı arar ve ona odaklanır		0,894	
Yanlışlarımızı takip eder		0,890	
Kusurlarımızın üzerine odaklanır		0,890	
Sorun ciddiyse harekete geçer		0,758	
Tam Serbesti Tanıyan Liderlik			
İşe girişmekten kaçınır			0,852
Ne zaman ihtiyaç duyulsa ortada yoktur			0,892
Karar vermekten kaçınır			0,890
Sorularımızın yanıtlarını sürekli geciktirir			0,786
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.			

Tablo 7'de görüldüğü üzere faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğe ilişkin üç faktör belirlenmiştir. Belirlenen bu üç faktör toplam varyansın %69,149'unu açıklamaktadır. Üç faktör; "Dönüşümcü Liderlik", "Etkileşimci Liderlik" ve "Tam Serbesti Tanıyan Liderlik" tarzlarını yansıtmaktadır.

Tablo 8: Çalışanların Sessiz Kalma Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Ölçeğe İlişkin KMO Ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (Örneklem yeterlilik testi)		0,950
Bartlett's Test of Sphericity(Barlett küresellik testi)	Approx. Chi-Square (Yaklaşık Ki-kare)	6020,245
	df	378
	Sig. (Anlamlılık)	,000

□ □ □ □

Fikirlerimi açıkça belirttiğimde görev yerim veya pozisyonum değiştirilebilir		0,713			
Sorunlarını bildirenlere karşı iyi davranılmayacağını düşünüyorum		0,760			
Açıkça konuştuğumda yöneticim veya iş arkadaşlarım bana karşı kötü tavır takınabilirler		0,784			
Fikirlerimi ve önerilerimi açıkça belirttiğimde bana daha fazla iş yükleyebilirler		0,700			
Deneyim eksikliği					
Fikirlerimi açıkça belirtmek için yeterince tecrübeye sahip değilim			0,709		
İşyeri ve işimle ilgili konu ve sorunlar beni değil yöneticimi ilgilendirir			0,765		
Fikirlerimi belirttiğim konu ve bilgisizliğimi ve tecrübesizliğimi ortaya çıkarabilir			0,762		
Bulunduğum pozisyon alt kademe olduğu için fikirlerimin benimsenmeyeceğini düşünüyorum			0,632		
Yalıtım korkusu					
Sorunları dile getirdiğimde sorun çıkaran birisi olarak değerlendirilebilirim				0,780	
Sorun bildirmek bana olan güven ve saygıyı kaybetmeme neden olabilir				0,756	
Yöneticime olumsuz bir geri bildirimde bulunduğumda hoş karşılanmaz				0,639	
Sorunlardan bahsettiğimde ortalığı karıştıran, arabozucu biri olarak değerlendirilebilirim				0,808	
İlişkileri zedeleme korkusu					
Sorunları anlattığımda işyerimdeki ilişkilerim zarar görür					0,717
Fikirlerimi açıkça belirttiğimde işyerimdeki arkadaşlarım beni desteklemeyebilir					0,603
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					

Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Tablo 10'a göre; "dönüşümcü liderlik" ile "yönetsel ve örgütsel nedenler" (-,359**), "iş ile ilgili korkular" (-,286**), "deneyim eksikliği" (-,184**), "yalıtım korkusu" (-,346**) ve "ilişkileri zedeleme korkusu" (-,280**) ile ilgili sessizlik nedenleri arasında anlamlı ve nagatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 10: Liderlik Tarzları ve Çalışanların Sessiz Kalma Nedenlerine İlişkin Korelasyon Analizi

	Ort.	S.S	Dönüşümcü liderlik	Etkileşimci liderlik	Tam serbesti tanıyan liderlik	Yönetsel ve örgütsel nedenler	İş ile ilgili korkular	Deneyim eksikliği	Yalıtım korkusu	İlişkileri zedeleme korkusu
Dönüşümcü liderlik	3,71	0,79	1							
Etkileşimci liderlik	3,13	1,01	,058	1						
Tam serbesti tanıyan liderlik	2,19	1,04	-,337**	,307**	1					
Yönetsel ve örgütsel nedenler	2,51	0,93	-,359**	,207**	,298**	1				
İş ile ilgili korkular	2,67	1,08	-,286**	,063	,160*	,727**	1			
Deneyim eksikliği	2,24	1	-,184**	,163*	,322**	,686**	,551**	1		
Yalıtım korkusu	2,63	1,07	-,346**	-,027	,200**	,680**	,786**	,628**	1	
İlişkileri zedeleme korkusu	2,61	1,14	-,280**	,090	,154*	,654**	,725**	,566**	,793**	1

****p<0.01 *p<0.05**

"Etkileşimci liderlik" ile "yönetsel ve örgütsel nedenler" (,207**) ve "deneyim eksikliği" (,163*) arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.

"Tam serbesti tanıyan liderlik" ile "yönetsel ve örgütsel nedenler" (,298**), "iş ile ilgili korkular" (,160*), "deneyim eksikliği" (,322**), "yalıtım korkusu" (,200**) ve "ilişkileri zedeleme korkusu" (,154*) ile ilgili sessizlik nedenleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre çalışanlarına karşı saygılı davranan, karşılıklı güven ortamı içerisinde çalışanlarını sürekli olarak motive eden ve onlara kendilerini geliştirmeleri için fırsat tanıyan, yeni ve farklı görüşlere destek veren lider olarak gösterilen "dönüşümcü liderlik" ile örgütsel sessizlik

arasında negatif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre dönüşümcü liderlik tarzını sergileyen liderlerin çalışanların sessizlik davranışını azaltacağı söylenebilir. Buna karşın çalışanların kusurları üzerine odaklanan, görev odaklı çalışmayı tercih eden, görevlerin yerine getirilmediğinde ceza uygulayan ve gerekli önlemleri alan "etkileşimci liderlik" ile örgütsel sessizliğin nedenlerinden "deneyim eksikliği" ve en açıklayıcı faktör olan "yönetsel ve örgütsel" nedenler arasında negatif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre çalışanlarının hataları üzerine odaklanan ve ceza faktörünü vurgulayan etkileşimci liderlik tarzını sergileyen liderlerin örgüt içerisinde sessizliğe yol açabileceği söylenebilir. Ayrıca karar vermekten kaçınan, kendini sorumluluktan geri çeken ve lider otoritesinin ortadan kalktığı "tam serbesti tanıyan liderlik" tarzı ile örgütsel sessizlik arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre çalışanları örgüt içerisinde kendi haline bırakan ve lider-çalışan ilişkisinin çok zayıf olduğu örgütlerde çalışanlar sessizlik davranışında bulunabileceklerdir.

Çalışanların örgüt içerisinde sessiz kalması, sorunlar ve çeşitli konular karşısında çözüm üretememe anlamına gelmektedir. Böylece bireyler farklı nedenlerden dolayı bilgi ve düşüncelerini açıkça dile getirememekte ve kendine saklamaktadır. İşletmeler öncelikli olarak sessizliğe yol açan nedenleri ortaya çıkarmalı ve düzeltme yoluna gitmelidir. Özellikle turizm sektörü gibi insan faktörünün çok önemli olduğu sektörlerde çalışanların davranışlarının son derece önemli olduğu düşünüldüğünde, çalışanların kendilerini rahat bir şekilde ifade edebilecekleri, iletişim fırsatlarının sağlandığı bir iş ortamı oluşturmak hem çalışanlar hem de örgüt açısından faydalı olacaktır.

□ □ □ □

Nedenleri Ve Algılanan Sonuçları Üzerine Bir Araştırma", Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1, ss.117-134.

Çakıcı, Ayşehan (2010), Örgütlerde İşgören **Sessizliği**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Çakıcı, Ayşehan; Çakıcı, Celil (2007), "İşgören *Sessizliği: Konuşmak mı Zor Sessiz Kalmak mı*?" 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Sakarya, ss. 389-400.

Dilek, Hakan (2005), Liderlik Tarzlarının Ve Adalet Algısının; Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini Ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze.

Dvir, Taly; Eden, Dov; Avolio, Bruce J.; Shamir, Boas (2002), *"Impact Of Transformational Leadership On Follower Development And Performance: A Field Experiment"*. Academy of Management Journal, Cilt: 45, Sayı: 4, ss.735-744.

Eraslan, Levent (2004), *"Liderlikte Post-Modern Bir Paradigma: Dönüşümcü Liderlik"*, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, ss. 1-32.

Eren, Erol (2001), **Yönetim ve Organizasyon**, İstanbul: Beta Basım Yayım, Beşinci Baskı.

Güney, Salih (2007), **Yönetim ve Organizasyon**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Henriksen, Kerm; Dayton, Elizabeth (2006), *"Organizational Silence and Hidden Threats to Patient Safety"*. Health Services Research, Cilt:41, Sayı: 4 part 2, ss. 1539-1554.

Hogan, Robert; Curphy, Gordon J.; Hogan, Joyce (1994), *"What We Know About Leadership:Effectiveness and Personality"*, American Psychologist, 49(6), ss. 493-504.

Huang, Xu; Vliert, Evert Van ; Vegt, Gerben (2005), *"Breaking the Silence Culture: Stimulation of Participation and Employee Opinion Withholding Cross-nationally"*. Management and Organization Review, Cilt: 1, Sayı: 3, ss. 459-482.

İbicioğlu, Hasan; Çiftçi, Münire; Kanten, Pelin (2010), *"Akademisyenlerin Akıl Hocalığı Eğilimleri İle Liderlik Tarzları Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma"*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010/2-12, ss. 53-71.

Koçel, Tamer (2007), **İşletme Yöneticiliği**, **İstanbul:** Arıkan Basım Yayın. 11. Baskı.

Koçel, Tamer (2010), **İşletme Yöneticiliği**, İstanbul: Beta Basım Yayım. 12. Baskı.

⊠ ⊠ ⊠

OTEL İŞLETMELERİNDE MENTORLUK UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Şule AYDIN TÜKELTÜRK
Trakya Üniversitesi
suleaydin2002@hotmail.com

Murat BALCI
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
muratbalci822@hotmail.com
muratbalci822@mynet.com
muratbalci8222@gmail.com

ÖZET

Bu araştırma, son yıllarda ülkemizde de sıkça tartışılmaya başlanan yönetim biçimlerinden biri olan mentorluk hakkında bilgi vermek ve etkili bir mentorluk sisteminin oluşturulmasının turizm işletmelerinde çalışan yönetici ve işgörenler üzerinde ki performans, motivasyon, verimliliğin artırılması, işgören devir hızının azaltılması ve işletmelerin kadrolarının oluşturulmasında kendi öz kaynaklarını kullanmada ki etkilerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma ile mentorluğun otel işletmelerinde çalışan işgören ve yönetici adayları tarafından nasıl yorumlandığı, bu sistemden beklentilerinin neler olduğu, mentorluğu nasıl algıladıklarını ve bu algılama düzeyinin kişisel, mesleki ve kariyer gelişimiyle olan ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın temel problemi, turizm sektöründe ki işgören devir hızını mentorluk uygulamalarıyla azaltılıp azaltılamayacağını saptamak, bu sistemi turizm sektöründe ki işletmelerde kurumsallaştırmaktır.

Araştırmanın örneklemini, Antalya İl'inde ki 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin tüm departmanlarındaki işgörenler oluşturmaktadır. Araştırma bölgesinin Antalya ilinin seçilmesinin nedeni, Antalya'nın Türkiye'nin en önemli turizm merkezlerinden biri olması ve yoğun olarak 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin bu bölgede toplanmasıdır. Bu bölgede gerçekleştirilen araştırmada anket tekniği uygulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre mentorluğun uygulanması durumunda otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin, yönetici adaylarının mesleki, kişisel ve kariyer gelişimine olumlu yönde katkısı olacağı, ayrıca işgören devir hızını azaltacağı saptanmıştır. Ancak bu sistemin önündeki en büyük engel mentorluk uygulamalarının otel işletmelerinde kurumsallaştırılamamış olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Mentorluk, Koçluk, Turizm, Otel İşletmeleri

GİRİŞ

21. yüzyılda yönetim anlayışlarında yaşanan değişimler, yönetim ve yöneticilikle ilgili doğru bilinen pek çok kavram ve uygulamanın kökten değişmesine neden olmuştur. Değişen ve gelişen teknoloji, artan rekabet ve küreselleşme ile birlikte, işletmelerdeki klasik yönetim anlayışları yerlerini yeni kavram ve uygulamalara bırakmıştır. Bu kavramlardan biri de tüm dünyada giderek yaygın bir uygulama alanı bulan mentorluk yaklaşımıdır.

Mentorluk uygulamaları, günümüzde dünyanın pek çok ülkesindeki işletmelerde verimliliği ve kaliteyi yükseltmek, yönetici adaylarının ve işgörenlerinin motivasyonunu artırmak, iş devir hızını azaltmak, işletmeninin kendi alt yapısını kullanarak geleceğin yönetici kadrolarını oluşturmak amacıyla uyguladıkları bir sistemdir. Böylece işletmeler işgücü transfer etmek yerine kendi öz kaynaklarına yönelerek yetenekli ve gelecek vaat eden yönetici ve işgörenleri keşfederek geleceğin kadrolarını oluşturtabilmektedirler. Bu da

□ □ □ □

Mentor teriminin sözlük anlamı ise akıllı ve güvenilir öğretmen veya kılavuz'dur (Redhouse English-Turkish Dictionary, 1990: 614). Mentorluk; "danışman, destekleyici, öğretmen, avukat, koç, koruyucu, yol gösterici, rol modeli ve rehber görevlerini kapsayan akıl öğretici ilişkiler bütünü" olarak tanımlamıştır (Starcevich 1997 aktaran Palankök 2004: 14-18).. Carrefio (2009: 728-732.)'a göre mentor; "mesleğe yeni başlayan deneyimsiz kişi için, daha deneyimli bir kişinin rehber/öğretmen olarak görevlendirilmesi" olarak tanımlanabilir. Brown (1998: 231-237), mentorluğu; "rehberlik, destekleyicilik ve koçluk aracılığıyla işletmenin deneyimli bir üyesi ile deneyimsiz üyesi arasında, kişisel, profesyonel ve mesleki gelişim sağlamaya odaklı, birebir gerçekleşen bir ilişki" şeklinde tanımlamaktadır.

Yaşargil'e göre ise mentorluk; "öğrenme sürecinde olan ve kendine göre daha genç birinin olgunlaşma sürecine ve gelişimine destek veren değerli bir arkadaş"tır. Yani ne bir ebeveyn, ne bir öğretmendir, sadece birinin olgunlaşma ve öğrenme yolunda, uzun ve zor serüveninde bilgelik ve tecrübelerini paylaşan bir dosttur (www.mentortr.com.17.06.2010).

Baltaş ise tüm bu kavramları harmanlayarak mentorluk için şu ifadeyi kullanmıştır; "kişisel ve profesyonel gelişime yardımcı olmak üzere deneyimlerini, uzmanlıklarını ve düşüncelerini paylaşan iki insan arasındaki bir anlaşma." (www.baltas-baltas.com. 23.09.2010). Bir başka ifade ile, mentorluk; eğitimi, öğrenmeyi ve gelişmeyi amaçlayan bir yardımlaşma ve paylaşma ilişkisidir. Mentorluk sayesinde mentee teoride öğrendiği bilgileri pratiğe dönüştürme imkanına sahip olmaktadır. Hayes (2005: 442-445)'e göre ise mentorluk; "bir deneyimli, bir deneyimsiz kimse arasında, " 'karşılıklılık' " ilkesine dayanan gönüllü, derin, adanmış, geniş kapsamlı, dinamik, karşılıklı, destekleyici, güvene dayalı bir ilişki" dir. Schönfeld (1998: 14) bu tanımlamaya katılmakla birlikte, süreçler içerisinde tecrübelerin ve bilginin mentor tarafından mentee'ye aktarılması gereğinin göz ardı edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu aktarım sırasında menteenin bu yeni yaşantıları, yeni bilgiyi, yeni deneyimleri ve yeni tecrübeleri, kendi yaşantısı yoluyla edinmesi gerekmektedir. Ancak bu öğrenme süreci tek yönlü değildir. Mentorluk ilişkisinin özü, mentor ile mentee arasında karşılıklı olarak gerçekleştirilen bilgi, deneyim, yaşantı değiş tokuşudur (www.fhbund.de. 10.08.2011).

Mentorluk en basit anlatımla "usta – çırak" ilişkisi olarak algılanmakla birlikte, mentorluk'da amaç sadece işi öğretmek değildir. Bu önemli işlevinin yanı sıra mentorluk; öğretmen, danışman, rehber, akıl hocası, koruyucu, des-

□ □ □ □

rencisini geliştirmeye adamalıdır. Bunu yaparken sabırlı, anlayışlı, destekleyici, cesaretlendirici olmalı, bilgilerini sürekli güncellemeli ve iletişim becerilerini etkili bir şekilde kullanmalıdır (Yirci 2009: 21). İşletmelerin mentorluk programları ile ilgilenmelerinin ve uygulamaya başlamalarının birçok nedeni bulunmaktadır. Başlıcalar; a) İşletmelerde iletişimi geliştirmek b) Departmanlar arası işbirliğini artırmak c) İşgörenlerin ve yöneticilerin aynı zamanda da işletmelerin performansını ve verimliğini geliştirmekte. Mentorluğun işletmeye, mentora ve mentee›ye faydaları ise aşağıda yer almaktadır (Barutçugil 2004: 360-361);

- Artan verimlilik, üretimi ve kaliteyi yükseltir,
- Geleceğin liderlerinin yetişmesine olanak tanır,
- Örgüt içinde kariyer planlama, kariyer rehberliği uygulamaları gelişir,
- Bu uygulamalar çalışanların örgüte bağlılığını, motivasyonunu, örgüte olan güvenini ve verimliliğini artırır.
- Örgüt yedekleme yapma olanaklarını elde eder.
- Mentorluk yoluyla işe yeni başlayanların şirket politikalarını anlamaları ve bu yönde çalışmaları sağlanır.

Aşağıdaki tabloda mentorluğun örgüte, mentee'ye ve mentor'un kendisine sağladığı yararlar üzerinde durulmuştur.

Tablo 1: Mentorluğun Yararları

Örgüt	Mentor	Mentee
*Örgüt stratejik amaçları ile aynı doğrultuda beceri temelinin ve yeterliliklerin geliştirilmesi *Personel moralini ve iş memnuniyetini arttırmak *Hizmet/eğitim açığını azaltmak *Harici eğitime alternatif, daha uygun maliyetlin kişisel gelişim programı *Güven ve mahremiyet yapısını geliştirir *Üst yönetime, daha bilgili organizasyon yeteneği bakışı verir *Planlamanın başarısı için kullanılır *Görev/vizyonun gelişimine yardımcı olur *Gelişmiş yönetim popülasyonunu ilerletir *Artan rekabet ve desteklenmiş pratisyenlerin güvenirliği yoluyla hizmet kalitesini arttırır *Takım çalışmasını ve ortak çalışmayı geliştirir	*Kendi kendine öğrenme açığının farkındalığını geliştirir *Eleştirme ve eleştirilme bilincini geliştirir *Güncel organizasyonel ve kişisel bilgiyi arttırır *Ağ oluşturma imkânları sunar *Liderlik, organizasyonel ve iletişim yeteneklerini geliştirir *Mücadele, harekete geçme ve ifade etme yeteneğini geliştirir *Organizasyon dâhilinde profili arttırır *İş memnuniyetini arttırır *Bilgi birikimini ve deneyimini arttırma imkanı sunar *Uyarım sağlar *Kariyer ilerletme imkanları sunabilir	*Öğrenme, analitik, reflektif, politik beceriyi geliştirir *Organizasyonel ve kişisel bilgiyi arttırır *Kendi kendine hareket etmeyi arttırır *Özgüveni ve risk alma isteğini geliştirir *Eleştiri kabul etmeyi geliştirir *Kişisel gelişimi hızlandırabilir *Özyönetim ve bağımsızlığı geliştirir *Olgunluğu arttırır, Ufku genişletir *İş memnuniyetini arttırır *Etkin rol modellemesi için imkanlar sunar *Çalışma alanında devam eden öğrenim ve gelişen ve tanımlayıcı öğrenme imkânlarını cesaretlendirir *Arkadaş ilişkilerine yardım eder *Bireyselleştirilmiş bire bir öğretim ve deneysel öğrenim için imkânlar sunar *Problemlerin çözülmesine yardımlar sunar

Kaynak: "Mentoring: Theory And Practice". (McKimm; Jollie; Hatter, 1999:3)

Ülkemizde, mentor ve mentorluk kavramaları danışmanlık, koçluk ve liderlik kavramaları ile karıştırılmakta ve sık sık birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Mentorluğun yukarıda adı geçen kavramlarla benzer yanları olmasına karşın tamamen farklı bir yönetim yaklaşımıdır. Mentorluğun; koçluk, danışmanlık ve liderlik kavramları ile arasındaki ilişkilerin incelenmesi,

işveren ile işgören, üst ile ast arasındaki gelişimsel ilişkilerin çeşitli yönleriyle tanımlanması açısından aydınlatıcı olacaktır.

Koçluk günümüzde; değerli bir kişinin, bulunduğu noktadan başka bir noktaya ulaşmasını sağlayacak bir araç, bir hizmet olarak algılanmaktadır (Aydoğdu 2004: 10). Bir başka tanıma göre ise koçluk, insanların performansını oluşturmada ve geliştirmede sürekli bir destek demektir. Bir anlamda insanların potansiyelini ortaya çıkarmaktır (Ceyhan 2003: 21). Bu bilgilerin ışığında koçluk "dinleyerek, sorgulayarak ve çözümler üreterek, başka bir bireyin öğrenme performansının, gelişiminin ve değişebilme becerisinin kolaylaştırılması" olarak da tanımlanabilir (Özalp; Demirci 1999: 44).

Danışmanlık ise, (Bozeman; Feeney 2007: 719); «yüz yüze konuşma sırasında bir kişinin diğerine belli bir konuda karara varmasını kolaylaştırmak için çözüm seçenekleri sunarak yardımcı olması, bireyin kendi düşünce, seçim ve kararını oluşturmasına yardımcı olacak şekilde, belli bir konuda uzmanlaşmış kişilerce aydınlatılması, ikna etmek için bir araç değil, kişiye yöntemlerle ilgili seçenekler sunarak kendisine en uygun olan yöntemi seçmesine yardım etmektir

Oysaki liderlik (Eren 2001: 411) "bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirebilmek için onları harekete geçirebilme yeteneği ve bilgilerinin toplamı"dır. Welch ve Deming (Slatter 2000: 29'dan ve Aguayo 1994: 198›den aktaran Ulaş 2002: 23)'e göre ise lider, "işlerin daha iyi nasıl yapılacağı konusundaki net vizyonuyla insanları esinlendiren, güven yaratan, yardım eden, yargılamayan, çalışanları gelişime sevk ederek, onlara gurur duyabilecekleri bir çalışma ortamı yaratmaya çalışan vizyon sahibi kişilerdir. Ulrich Smallwood (www.stamfordglobal.com. 09.09.2010.)'e göre lider, "işletmenin verimliliğini ve çevikliğini artıran, örgüte güven ve itibar kazandıran, işletmenin amaçları doğrultusunda kitleleri bir araya getiren, üretken ve vizyon sahibi kişi"dir.

Aşağıdaki tabloda mentorun, koçun, danışmanın, liderin özelikleri bir tablo halinde verilerek farkları ve benzer yön ortaya konulmaya çalışılmıştır.

□ □ □ □

sini belirleyerek, öğrenen örgütlerde formal mentorluk programı oluşturmada kullanılabilir bir yapı oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda şu alt amaçlar belirlenmiştir:

a) formal mentorluk programının liderlik geliştirmede ve bireysel öğrenme üzerinde etkisini belirlemek; b) hemşirelerin, daha sonra oluşturulacak formal mentorluk programı için önerilerini saptamaktadır.

Çalışma sonucunda mentorluk programlarının hemşirelerin liderlik rollerini etkilediği, yönetim becerilerini geliştirdiği, hemşireleri yönetimsel pozisyonlara hazırladığı, hasta memnuniyetini artırdığı, kurumun finansal göstergelerini ve hemşirelerin işte kalmalarını doğrudan etkilediği için kullanılması gerektiği belirtilmektedir (Vatan, 2009).

Enver Özkalp, Çiğdem Kirel, Zerrin Sungur, Aytül Ayşe Cengiz (2006) ait olan çalışmanın amacı; öğretim elemanlarının mentorluk sürecini nasıl algıladıklarını inceleyerek, akademik ortamlarda mentorluk kavramının önemini ortaya koymaktır.

Çalışma sonucunda mentorluk sürecinin en yaygın uygulandığı alanlardan birinin eğitim alanı olduğu vurgulanmıştır. Bu aşamada özellikle üniversitelerde araştırma görevlilerinin danışmanları tarafından akademisyenlik mesleğinde yetiştirilmesi söz konusudur. Bu çalışmada da mentor olarak danışmanın bir bilgi kaynağı ve yönlendirici olduğu, tecrübesini ve bilgisini paylaştığı, kişisel performansını arttırmaya yönelik usta-çırak ilişkisini yaşattığı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak bu araştırmada, mentorluk sürecinin başarılı işlemesi örgütlerde olumlu sonuçlara yol açacağı, etkin ve verimli işleyen mentorluk sürecinin üretken olma, bilgi ve becerilerin artırılması, kariyer geliştirme gibi konularda bireysel ve de kurumsal olarak katkılar sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. (Özkalp vd., 2006: 55-70).

OTEL İŞLETMELERİNDE MENTORLUK UYGULAMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu araştırma 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerde farklı departmanlarda çalışan işgörenlerin, kariyer gelişim süreçlerinde mentorluk sistemi ile ilgili beklentilerini ve siteminin işgörenler tarafından nasıl algılandığına ilişkin görüşlerini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır.

Araştırma için Antalya bölgesinin ve 3-4-5 yıldızlı otel işletmelerinde yürütülmüştür. Bu işletmelerin seçilme nedenleri ise; bu bölgenin Türk turizminde çok önemli yeri olan turizm merkezlerini barındırıyor olması ve 3-4-5 yıldızlı otellerin örgüt yapısının büyüklüğü, personel sayısının çokluğu, hizmet çe-

□ □ □ □

Araştırmada yönelimlerle ilgili ilk 51 maddeye ilişkin güvenilirlik analizinin sonucunda bulunan alfa değeri 0.882 dır. Bu durumda ise güvenirliliğin 1'e yakın ve yüksek olduğu görülmektedir. Ankette bulunan sorulardan hiçbirisi 0.05'in altında yer almadığından tüm sorular anlamlı bulunarak araştırma anketinde kullanılmak üzere değerlendirilmiştir.

Çalışanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılan işgörenlerin demografik özelliklerine bakıldığında; 233 kişi ile kadınlar, 167 kişi ile erkeklerden oluştuğu, 188 kişinin evli, 212 kişinin bekâr olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan işgörenlerin diğer demografik özellikleri aşağıda Tablo-3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Demografik Özelikler

		N	%			N	%
Cinsiyet	Bayan	233	58,3	**İşletme Deneyimi**	1 Yıldan Az	120	30,0
	Bay	167	41,8		1 - 3 Yıl	223	55,8
Medeni Durum	Evli	188	47,0		4 -7 Yıl	25	6,3
	Bekâr	212	53,0		8 – 11Yıl	20	5,0
Yaş	15 – 30 arası	164	41,0		12 Yıl ve +	12	3,0
	31- 35 arası	85	21,3	**Sahiplik Türü**	Yerli Zincir	204	51,0
	36 – 40 arası	86	21,5		Yab. Zincir	128	32,0
	41 – 45 arası	41	10,3		Bağ. İşletme	68	17,0
	46 – 50 arası	12	3,0	**İşletme Türü**	3 Yıldız	88	22,0
	51 ve +	12	3,0		4 Yıldız	40	10,0
Eğitim	İlköğretim	12	3,0		5 Yıldız	272	68,0
	Ortaöğretim	71	17,8	**Görev**	Müdür	69	17,3
	Ön lisans	92	23,0		Kat Hizm.	48	12,0
	Lisans	183	45,8		Satın Alma	41	10,3
	Lisansüstü	42	10,5		Muhasebe	44	11,0
Turizm Eğitimi	Sertifika	153	38,3		Ön Büro	83	20,8
	Tur. Lisesi	70	17,5		Bar-Restoran	36	9,0
	Ön lisans	32	8,0		Tek. Servis	23	5,8
	Lisans	63	15,8		Diğer	56	14,0
	Lisan üstü	26	6,5	**Kaçıncı İşletme**	Bir	90	22,5
	Eğitim Yok	56	14,0		İki	60	15,0
Sektör Deneyimi	1 Yıldan Az	20	5,0		Üç	105	26,3
	1 - 3 Yıl	109	27,3		Dört ve +	145	36,3
	4 - 7 Yıl	172	43,0		**Toplam**	**400**	**100**
	8-11 Yıl	75	18,8				
	12 Yıl ve +	24	6,0				

Faktör Analizi ve Boyutları

Anket tekniği ile elde edilen verilere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi iki aşamadan oluşmaktadır. Ölçekteki 40 madde ile yapılan ilk ana-

liz sonucunda KMO örneklem yeterliliği katsayısı 0,807 ve anlamlılık değeri p<0,001 çıkmıştır. Bu değerler verilerin faktör analizine tabi tutulabileceğini göstermektedir. Birinci faktör analizinde 40 madde, özdeğeri 1'in üzerinde toplam 3 faktör altında toplanmıştır. Ancak 30, 25, 34, 32, 1 ve 2. maddelerin birden fazla faktöre binişik yüklenmesi nedeniyle faktör analizinden çıkartılmıştır ve kalan 34 madde ile ikinci bir faktör analizi gerçekleştirilmiştir. İkinci faktör analizinin KMO değeri 0,829 ve anlamlılık değeri p<0,001 çıkmıştır. İkinci faktör analizi sonucunda, 34 madde, özdeğeri 1'in üzerinde 3 faktör altında toplanmıştır. Elde edilen faktörler araştırmacılar tarafından, sırasıyla "Mentorluk Programının Katkıları", "Mentorun Özellikleri" ve "Mentorluk Programı Eksikliği" olarak isimlendirilmişlerdir.

Boyutların Orta Değer 3'ten Farklılığının Tek Örneklem T-Testi

T testi analiz sonuçlarına bakıldığında p (<0,05) olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan işgörenler mentorluk boyutları içinde en çok mentorun özelliklerine önem verdikleri, bunu mentorluk programının gerekliliğinin takip ettiği, buna karşılık işgörenlerin mentorluk programının eksikliğini diğer boyutlara göre az düzeyde hissettikleri görülmektedir.

Cinsiyet Değişkeni ile Mentorluk Boyutları İlişkisi

Yapılan bağımsız tek örneklem t-testine göre grupların ortalamaları arasındaki farkı P değeri göstermektedir. Analize dâhil edilen boyutlarla cinsiyet değişkeni arasında anlamlılık düzeyinde bir fark bulunamamıştır. Yani boyutları kadın ve erkekler aynı şekilde algılamaktadırlar (p>0,05).

Medeni Durum ile Mentorluk Boyutları İlişkisi

Cinsiyete öre MP eksikliği boyutu arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p>0,05). Buna göre mentorluk programı eksikliği boyutunu bekâr çalışanlar daha fazla hissetmektedirler. MP eksikliği boyutunu evli çalışanlar ve bekâr çalışanlar aynı şekilde algılamamaktadırlar. Bunun nedeni evli çiftlerin sık sık birbirleri ile gerek iş gerekse diğer konularda fikir alış verişi yapıyor olmaları, birbirlerini yönlendirmeleri bir anlamda dolaylı olarak birbirlerine mentorluk yapıyor olmalarından kaynaklanmaktadır.

Yaş Değişkeni ile Mentorluk Boyutları İlişkisi

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, mentorun özellikleri boyutu ile çalışanların yaş grupları arasında da anlamlı farklılıklar görülmektedir

(F= 4,418, P= 0,005). Çalışanların yaş düzeyleri arttıkça mentorun özelliklerine verdikleri önemde artmaktadır. Yani 51 yaş ve üzeri bir çalışana (X=4,89); 45 -50 yaş aralığındaki (X=4,30), 41 – 45 yaş aralığındaki bir çalışana (X=4,22), 36 – 40 yaş aralığındaki bir çalışana (X=4,22) ve 31 – 35 yaş aralığındaki bir çalışana (X=4,21) oranla daha fazla mentorun özelliğine önem göstermektedir. Diğer taraftan mentorluk programının eksikliği boyutu ile çalışanların yaş grupları arasında da anlamlı farklılıklar görülmektedir (F= 7,622 P= 0,005). Bu boyutta ise yaş düzeyi düştükçe mentorluk programının eksikliğini hissetme düzeyi artmaktadır. Yani 15 – 30 yaş aralığındaki bir çalışan (X=3,33), 36 – 40 yaş aralığındaki bir çalışana (X=2,86) oranla daha fazla düzeyde mentorluk programının eksikliğini hissetmektedir.

Eğitim Değişkeni ile Mentorluk Boyutları İlişkisi

Mentorluk programının gerekliliği boyutunda eğitim değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir (F= 6,265, P<0,05). İlköğretim düzeyinde eğitime sahip çalışanlar (X=4,75); ortaöğretim düzeyinde eğitime sahip çalışanlara (X=3,96) ve lisans düzeyinde eğitme sahip çalışanlara (X=4,08) oranla daha fazla mentorluk programının gerekliliğine inanmaktadırlar. Aynı şekilde mentorun özellikleri boyutu ile eğitim değişkeni arasında da anlamlı bir farklılık görülmektedir (F= 3,789, P<0,05). Yani ön lisans mezunu çalışanlar (X=4,49); ortaöğretim mezunu (X=4,19) ve lisans mezunu (X=4,26) çalışanlara oranla mentorun özelliklerine daha fazla önem göstermektedirler.

Sektör Deneyimi ile Mentorluk Boyutları İlişkisi

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, mentorun özellikleri boyutu ile sektör deneyimi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir (F= 7,816, P<0,05). Buna göre 12 yıl ve üzeri deneyimi bulunan çalışanlar bir yıl ve daha az sektör deneyimine sahip çalışanlara göre daha fazla mentorun özelliklerine dikkat göstermektedir.

Departman Türleri ile Mentorluk Boyutları İlişkisi

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, mentorluk programının eksikliği ve mentorun özellikleri boyutu ile departman türü değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir (,7,538, p<0,05); (3,025, p<0,05). Buna göre ön büro çalışanları kat hizmetleri çalışanlarına göre daha fazla düzeyde mentorluk programı eksikliği hissetmektedirler. Aynı şekilde

muhasebe departmanında çalışanlar (X=3,40); müdür pozisyonunda (X=2,51) mentorluk programının eksikliğini daha fazla hissetmektedirler. Diğer taraftan mentorun özellikleri ile çalışanları departmanları arasında da anlamlı farklılıklar görülmektedir. Buna göre müdür pozisyonunda çalışanlar (X=4,49); satın alma departmanında çalışanlara oranla (X=4,15) mentorun özelliklerine daha fazla dikkat etmektedirler. Ön büro ve üst düzey yönetim kademesini oluşturan personel, diğer departman personeline göre daha rekabetçi bir iş ortamında yer almakta, iş stresinden, motivasyon ve performans düşüklüğünden daha fazla etkilenmektedir. Rekabetçi, iş stresi yüksek ve teknolojik gelişmelerin sıklıkla yaşandığı böylesi bir ortamda da kendilerine mentorluk yapan kişinin üst düzey özeliklere sahip olması gerekmektedir. Çünkü bu departmanlarda çalışanlarının daha nitelikli ve üst düzey becerilere sahip oldukları görülmektedir.

Çalışılan İşletme Sayısı ile Mentorluk Boyutları İlişkisi

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, mentorluk programının eksikliği dışındaki diğer iki boyut ile işletme sayısı değişkeni açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık görülmektedir (F= 615, F<0,05). mentorluk programının gerekliliği boyutu ile bugüne kadar sadece bir işletmede çalışanlar (X=4,37) ile iki (X=4,10), üç (X=4,11) ve dört ve üzeri işletmede çalışanlar (X=4,01) arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir (F= 6,901, P<0,05). Buna göre bugüne kadar sadece bir işletmede çalışanlar diğer üç grup çalışana göre mentorluk programının gerekliliğine daha fazla inanmaktadırlar. Aynı şekilde mentorun özellikleri boyutu ile bugüne kadar sadece bir işletmede çalışanlar (X=4,48) ile iki (X=4,20) ve dört ve üzeri işletmede çalışanlar (X=4,24) arasında da anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre bugüne kadar sadece bir işletmede çalışanlar; bugüne kadar iki, dört ve üzeri işletmede çalışanlara göre mentorun özelliklerine daha fazla özen göstermektedirler.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan literatür taramasında turizm sektöründe otel işletmelerinde çalışan işgören ve yönetici adaylarına mentorluk üzerine uygulanan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bununla birlikte Eskişehir Anadolu Üniversitesinde öğretim ve araştırma görevlileri ile Ege Üniversitesinde hemşireler üzerine mentorluk ve kariyer gelişimine etkileri, mentorluğun özellikleri ile ilgili çalışmalar bulunmaktadır. Ancak sektörel farklılıktan dolayı bu çalışmalar ve çalışmaların

sonuçları değerlendirilmeye alınıp bir karşılaştırma yapılmamıştır.

Mentorluk işletme ve örgütte işe yeni başlayan işgören ve yönetici adaylarının oryantasyonun sağlanması, fırsatlar yaratılması ve yetenekli işgören ve yönetici adaylarının işletme ve örgüte kazandırılmasını amaçlarken zamansal değişimlerle birlikte bu anlamlarını korumakla birlikte örgütsel yaşamın zorluklarını öğretmek, meslek ya da belirli bir işin içeriğinin daha iyi anlaşılmasını, yeteneklerini keşfetmesi ve geliştirmesi, deneyim ve yaşantılar yaşamasını sağlamak, işletme ve örgüt içi ilişkilerin öğrenilmesi, kurum kültür ve felsefesinin aktarılması, işgören ve yönetici adayları arasında fırsat eşitliğinin yaratılması, mesleki, kişisel ve profesyonel anlamda kendini geliştirmesi, kariyer gelişiminin sağlanması gibi özellikleri de bünyesine katarak kavramsal anlamını genişletmiştir.

Bu bakış açısından hareketle yapılmış olan bu mentorluk araştırması sonucunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

İşgörenler mentorun liderlik potansiyeline sahip, işletmenin kültürünü benimsemiş ve bunu aktarmaya istekli, vizyon ve enerji sahibi olan kişilerden oluşması gerektiği görüşündedirler.

İşgörenler mentorluk programına önem veriyor ancak mentorun niteliklerinin üst düzeyde olması gerektiğini belirtmektedirler.

Departman düzeylerinde baktığımızda önbüroda çalışan işgörenlerin mentoluk programlarının eksikliğini kat hizmetlerine göre daha fazla hissettiğini, çünkü bu departmanlarda çalışanlarının daha nitelikli ve üst düzey becerilere sahip oldukları görülmektedir.

Mentorluk uygulamalarının yaratığı etkiye baktığımızda özellikle önbüro, muhasebe, satın alma da çalışan işgörenlerin kariyer ilerleme arzusunu ve örgütsel bağlılığını diğer departmanlara göre daha fazla artırdığı görülmektedir.

Mentorların taşıdığı demografik özelliklerin işgörenlerin bu uygulamada yer alma isteklerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

İşgörenler mentorluk sürecinde mentorluk yapan kişi ile işgörenin birbirine uyum sağlaması ve karşılıklı güven ortamının yaratılmasının önemli olduğunu vurgulamaktadırlar.

İşgörenler mentorluk uygulamaları ile işletmeyle daha kuvvetli bir kurabileceklerini, bağlılıklarının artacağına ve kendilerini işletmenin bir parcası olarak göreceklerini belirtmektedirler.

Aşağıda araştırmanın kapsamı ve uygulama alanı dikkate alınarak gelecekte yapılması olası araştırma ve çalışmalara ışık tutacak önerilere yer

□ □ □ □

http://www.fba.bilkent.edu.tr/alumni/asts/imgs/mentorluknedir.pdf Erişim Tarihi: 17.06.2010.

AYDIN, İ. (2005), "Öğretimde Denetim: Durum Saptama, Değerlendirme, Geliştirme", Ankara: Pegem Yayıncılık.

AYDOĞDU, Filiz (2004), Koçluk, 2004, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnsan Kaynakları Yönetimi ve Kariyer Danışmanlığı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Dönem Projesi, Ankara.

BAKER, D.B; MAGUİRE, C.P. (2005), "Mentoring in Historical Perspective", ın DL DuBois, ss. 56-61.

BALTAŞ, A. "Usta' Dan Mentor'a", (2006), Kaynak Dergisi, Ekim-Aralık, Sayı:8 http://www.baltas-baltas.com/web/makaleler/k_4.htm, Erişim Tarihi: 23.09.2010.

BARUTÇUGİL, İ. (2004), Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi, İstanbul. Kariyer Yay.

BAUGH S. Gayle; SCANDURA Terri (1999), "The Effect of Multiple Mentors on Protege Attitudes Toward the Work Setting", Journal of Social Behavior and Personality, Vol, 14, No, 4, 1999, ss. 503-521.

BOZEMAN, Barry; FEENEY, Mary K. (2007), "Toward a Useful Theory of Mentoring A Conceptual Analysis and Critique", Administration & Society Volume 39 Number 6, ss. 719-739.

BROWN, B. L. (1998), "Career Mobility: A Choice Or Necessity?" Erıc Digest No. 191, 1-7 Erıc Clearinghouse On Adult, Career And Vocational Education, Center On Education and Training For Employment, Ohio State University, Columbus, ss. 231-237.

BROWN, H. Charles; BLAKNEY, Richard; BEZMEZ, Serap (1990) Redhouse English-Turkish Dictionary, İstanbul: SEV Matbaacılık ve Yayıncılık Eğitim Tic. A.Ş.

CARREFİO, I.G. (2009), "E-Mentoring and E-Leadership Importance In The Quality Of Distance and Virtual Education Century XXI", Research, Reflections and Innovations In Integrating Ict In Education, ss. 728-732.

CLUTTERBUCK, D. (2004), "Everyone Needs A Mentor". Chartered Institute Of Personnel And Development, Londra, Cıpd House.

ÇINAR, Z. (2010), "Coaching ve Mentoring", Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, (E Dergi), Yıl:3, Sayı:1, Issn 1305-7979. S. 1-24. http://www.paradoks.org., Erişim Tarihi: 11.09.2012.

□ □ □ □

STÜVE, Nadine, «Mentoring als Instrument der Personalentwicklung», (2003), http://www.fhbund.de/nn_15814/SharedDocs/Publikationen/10__Diplomarbeiten/FB__AIV/lg94__stueve,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/lg94_stueve.pdf, Erişim Tarihi: 03.09.2010.

ULAŞ, Sema. "Toplam Kalite Yönetiminde İnsan Kaynaklarının Rolü: Liderlik Üzerine Bir Uygulama". T.C. Merkez Bankası İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü, Ankara. Uzman Yeterlilik Tezi, 2002, s. 23.

ULRİCH, David; SMALLWOOD, Norm, «What is leadership», (2000) http://www.stamfordglobal.com/userfiles/File/download/HCM/ULRICH_What_is_Leadership.pdf, Erişim Tarihi: 09.09.2010.

VATAN Fahriye (2009), Hemşirelerde Liderlik Geliştirmede Formal Mentorluk Programı: Eylem Araştırması, Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Halk Sağlığı Hemşireliği Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.

YAŞARGİL, Hande "Mentor ve Üstat", (2004), http://www.mentortr.com/altsayfa.asp?b_ıd=4&altb_ıd=9&hıd=27, Erişim Tarihi: 17.06.2010.

YİRCİ, Ramazan (2009), Mentorluğun **Eğitimde Kullanılması ve Okul Yöneticisi Yetiştirmede Yeni Bir Model Önerisi, Fırat Üniversitesi,** Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Fırat Üniversitesi, Elağzı.

MÜŞTERİLERLE DOĞRUDAN İLİŞKİ İÇERİSİNDE OLAN EKİPLERDE İLETİŞİMİN EKİP ÜYELERİNİN KİŞİSEL GELİŞİMİ VE TUTUMLARINA ETKİSİ

Prof. Dr. Mustafa TEPECİ
Celal Bayar Üniversitesi
Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
mtepeci@yahoo.com

Seda ARKAN
Mersin Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
seda_arkan@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada, ekiplerde iletişimin banka, mağaza ve otellerde çalışan ekip üyelerinin tutumları üzerinde etkisi araştırılmıştır. Toplamda 101 ekip üyesinden elde edilen verilerle yapılan analizlerde ekip iletişiminin 5 faktör boyutu olduğu belirlenmiştir. Bunlar, ortak karar alma, müşteri memnuniyeti sağlama, bilgi paylaşımı, yardımlaşma ve fayda sağlama isteğidir. Faktör analiziyle ekip iletişiminde toplam varyansın yaklaşık üçte ikisinin açıklanması, ortaya çıkan boyutların iç tutarlılık oranlarının yüksek olması ve bu boyutların regresyon analizinde bağımlı değişkenleri anlamlı olarak açıklaması çalışmada kullanılan ölçeğin ekip iletişimini ölçmede kullanılma potansiyelinin olduğunu göstermektedir. Ekip iletişimi boyutları çalışanların kişisel gelişimi, iş tatmini ve işte kalma niyetleri tutumları üzerinde etkili olmuştur.

Anahtar kelimeler: ekip çalışması, iletişim, müşteri ekipleri, iş tatmini, kişisel gelişim, işte kalma niyeti.

GİRİŞ

Günümüz işletmeleri, dünyada hızla değişen ortama ve rekabet koşullarına uyum sağlayabilmek ve ayakta kalabilmek amacıyla değişimleri yakından takip etmekte ve meydana gelen bu değişimlere kendilerini adapte etmeye çalışmaktadırlar. Ekip çalışması uygulamaları bu değişimler içerisinde en çok dikkati çeken gelişmelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bugün neredeyse bütün işletmelerin misyon ifadelerinde yoğun bir şekilde ekip ve ekip çalışması kavramlarının yer alması da bu kavrama verilen önemin bir ifadesidir.

Son yıllarda ekip çalışmasını uygulayan örgütlerin sayısında hızlı bir artış görülmektedir. Ülkemiz için ise ekip ve ekip çalışması uygulamaları çok yeni kavramlar olup, bu konuda yapılan araştırmalar dünya ile kıyaslandığında oldukça sınırlı kalmaktadır. Türkiye'de yapılan bilimsel çalışmaların büyük bir çoğunluğunda iletişim kavramı örgütsel boyutta ele alınmış ancak ekip boyutu ile ilgili çok az çalışma yapılmıştır.

Ekip çalışmasında ekip üyelerinin fonksiyonel geçmişleri, yetenekleri, etik ve kültürleri birbirlerinden farklıdır. Ekip çalışmasını etkin olabilmesi için bütün bu kişisel farklılıklarının ekip üyeleri tarafından anlaşılması gereklidir (Guzzo, 1995). İşte bu noktada, iletişim kavramının önemi ortaya çıkmaktadır. Ekip üyeleri arasında yoğun ve açık bir iletişim, ekip çalışmasının başarısını

□ □ □ □

makta ve işe ilişkin bütün doğal kesitleri yerine getirmektedirler. Ortaya konan ürün ya da hizmeti başarıyla tamamlama sürecinde görev almış olan görünen ya da görünmeyen herkesin, o ürün ya da hizmette payı olduğu göz ardı edilemez (Baltaş, 2001:38).

Ekip içi iletişim ve önemi

Ekip çalışmasının temelini oluşturan, farklı bireylerin bir araya gelerek ortak bir amaç doğrultusunda uyumlu bir şekilde çalışmaları ve ekip çalışmasının etkinliği birçok farklı faktöre bağlı bulunmaktadır. Bu faktörlerden biriside iletişimdir. Ekip çalışmasından arzulanan sonuçların elde edilebilmesi için bazı ilkelerin mevcut olması gerekir. Peter Scholtes'a göre etkin çalışma gruplarında olması gerekli özelliklerden biri açık iletişimdir (Aktan, 1999:34).

İletişim, bireysel, toplumsal ve örgütsel yaşamın vazgeçilmez aracıdır. Ekip çalışmasında ekip üyeleri arasındaki uyum ve iyi ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi, iletişime bağlıdır. Ekip çalışmasında ekip üyeleri arasındaki iletişimin diğer bir işlevi, üyelere spesifik görevlerle ilgili bilginin sağlanmasıdır (Akıncı,1998:121). İşletme içinde emir ve haberlerin yayılmasını sağlayan bir süreç olarak tanımlanan iletişim, kişiler arasında bir bağlantı kurma amacı yanında, karşılıklı duygu ve düşüncelerin de yayılmasını sağlar (Sapancalı, 1993:13).

İletişim ekip gerçeğinin özünü teşkil etmektedir. Farklı düşünce, değer ve inanca sahip insanların bir araya gelerek, birlikte çalışma güdüsü taşımaları bir takım ortaklıkların bulunması ile mümkündür. Bu ortaklıkların temelinde ortak payda olarak iletişim yer almaktadır (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1995:56). Ekip çalışmasında ekip üyeleri arasındaki etkili iletişim, üyeler arasındaki bilgi alışverişine, görevlerle ilgili bilginin sağlanmasına ve üyeler arasında iyi ilişkilerin kurulmasına olanak sağlamaktadır.

Ekip içi iletişim, bir ekip çalışmasının varlığını sürdürmesinde merkezi bir konuma sahiptir ve önemli bir rol oynamaktadır (Gizir ve Şimşek, 2005:212). İletişimin yeterli olduğu bir ekipte, ekip çalışması amaçlarının doğru olarak anlaşılmış ve kavranılmış olması, ekip üyelerinin bu ortak amaçların gerçekleştirilmesi doğrultusunda işbirliği içinde eşgüdümlü olarak davranma eğilimi içinde olmaları beklenilmektedir (Aydın, 2000:38).

Ekip içi iletişim, ekip çalışmasının işleyişini sağlamak ve ekibin amaçlarını gerçekleştirmek amacıyla ekip üyeleri ile ekip ve çevresi arasında gerçekleştirilen sürekli bir bilgi ve düşünce alışverişi yada birimler arasında gerekli ilişkilerin kurulmasına imkan sağlayan bir süreçtir. Ekip içi iletişim; çalışanları

□ □ □ □

birebir iletişimde olan ve müşteriye hizmet veren ekiplerin etkinliğinde iletişimin rolü ölçülmeye çalışılmaktadır. Ekip üyeleri arasındaki iletişimi ölçebilecek anket hazırlanıp, tanıdıklar vasıtasıyla yöneticiler ikna edilerek, işyerlerinde ekip üyelerinden anket ile veri toplanmıştır.

Ölçme aracı

Bu çalışmada ekip iletişimini ölçmede kullanılan ölçek, farklı yazarların çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Bunlar; Anderson ve West (1998) tarafından geliştirilmiş ekip iklim envanteri, Fleming ve Monda-Amaya (2001) çalışmasında ekip iletişimini ölçen ifadeler, Deeter- Schmelz ve Ramsey (2003) tarafından geliştirilen servis ekiplerindeki ekip bilgi süreci, de Vries, Van den Hooff ve De Ridder (2006) tarafından geliştirilmiş bilgi paylaşımının açıklanması ile Mills (2008) tarafından geliştirilen tıbbi ekiplerde iletişim çalışmalarında kullanılan ölçeklerdir. Bu çalışmalar temel alınarak, bu çalışmada tanımlanıp, kavramsallaştırılan ekiplerde iletişim değişkenini ölçmek için 44 ifade bir araya getirilmiştir.

Ekiplerde iletişim ve ekip başarısına etkisi anketi 59 maddeden oluşturulmuş ve ankete verilecek ilk 51 maddenin cevaplarında; kesinlikle katılmıyorum'dan (1), kesinlikle katılıyorum'a (5) doğru sıralanan beş basamaklı Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada üç bağımlı değişken bulunmaktadır. Bunlar, kişisel gelişim, iş tatmini ve işte kalma isteğidir. Bu bağımlı değişkenlere, yanıtlayıcılar yine 5'li Likert tipi derecelendirme ölçekleriyle cevap vermişlerdir.

Evren ve örneklem

Bu çalışmanın genel evrenini Türkiye'deki hizmet sektöründe yer alan otel, banka ve mağaza işletmelerinde müşterilerle doğrudan ilişki içerisinde olan ekip üyelerinin tamamı oluşturmaktadır. Bu amaçla otel, banka ve mağazalardaki ekip üyeleriyle anket yoluyla veri toplanmış ve 101 adet katılımcıya ulaşılmıştır. Farklı hizmet sektörlerinden anket yoluyla elde edilen bu veriler analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Veri toplama

Hazırlanan anket formları, hizmet sektöründe çalışan ve müşterilerle doğrudan ilişki içerisinde olan ekiplere, öncelikle çalışma konusunda bilgi verilerek ulaştırılmıştır. Çalışmaya katılmak isteyen ekiplere anket uygulama sı-

□ □ □ □

Bu pozisyonlar içerisinde banka elemanlarının %39,2 ile en yüksek paya sahip oldukları görülmekte ve bunu %23,5 ile satış elemanları, %19,6'la otel çalışanları ve %17,6 ile yöneticiler takip etmektedir. Ekip üyelerinin çalışma sektörü incelendiğinde ise; bankacılık sektörünün %48,0, mağazacılık sektörünün %31,4 ve otelcilik sektörününse %20,6'lık paylara sahip oldukları belirlenmiştir.

Faktör analizi

Ekip çalışmasında iletişimi ölçmek için oluşturulan maddelerin faktör analizi sonucunda toplam varyansın yaklaşık % 63'ünü açıklayan anlamlı 5 faktör ortaya çımıştır. Bunlar (1) ortak karar alma, (2) müşteri memnuniyetini sağlama, (3) bilgi paylaşımı, (4) yardım isteme ve (5) fayda sağlama isteğidir. Yapılan anket analizi sonuçlarında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği .760 ($p < .00$) verinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

Müşterilerle doğrudan ilişki içerisinde olan ekiplerde iletişim ölçeğinde Faktör 1: Ortak Karar Alma boyutu toplam varyansın en yüksek kısmı olan %27.03'ünü açıklamaktadır. Bu faktörde ekip üyeleri arasındaki fikir ve görüş paylaşımını ifade eden 7 maddeden oluşmakta olup, ekip üyeleri arasında ortak karar almanın önemini belirtmektedir. Bu boyut, ölçme aracı kısmında referans edilen 5 çalışmada da ortak boyut olarak görülmektedir.

Faktör 2'yi oluşturan Müşteri Memnuniyeti Sağlama boyutu 4 maddeden oluşmakta olup, toplam varyansın %10.99'unu, Bilgi Paylaşımı olarak adlandırılan ve 5 maddeden oluşmakta olan Faktör 3 varyansın %10.68'ini, ekip üyeleri arasındaki Yardım İsteme durumunu 4 maddeyle ölçen 4. Faktör toplam varyansın %8.01'ini açıklamaktadır. Toplam varyansın %5.85'ini 3 madde ile oluşturan Faktör 5 Fayda Sağlama İsteğini ifade etmektedir.

Faktörlerin güvenilirlik katsayıları Cronbach Alfa ile hesaplanmıştır. Bu katsayılar faktör (1) .851, faktör (2) .828, faktör (3) .736, faktör (4) .762 ve faktör (5) .675 olup faktörlerin güvenilir olduklarını göstermektedir.

Tablo 2: Ekiplerde iletişim boyutları

Faktörler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1. Ortak karar alma		6,229	27,083	.851
İşlerin planlanması ve yapılması sırasında tüm ekip üyeleri her şeyden haberdardır. Tüm ekip çalışması süresince ekip çalışanları arasında açık iletişim ağı mevcuttur. Ekip toplantılarında ortaya çıkan fikir ve öneriler ekip çalışmasında yer alır. Ekip üyeleri hem resmi hem de gayri resmi sık sık toplanırlar. Ekip olarak hepimiz birbirimizle temas halindeyiz. Ekipte kararlar herkesin katılımıyla görüş birliği içinde alınır. Ekibimiz, en iyi sonuca ulaşmak için, yapılan işin olası zayıflıklarını eleştirel bir şekilde değerlendirir.	.797 .750 .709 .659 .647 .647 .620			
Faktör 2. Müşteri memnuniyeti sağlama		2,530	10,998	.828
Müşteriye karşı nasıl davranacağımızı, ekip üyelerinin değişik bakış açılarını dikkate alarak belirleriz. Ekip üyeleri ile sık sık bir araya gelerek müşterilerimiz hakkındaki bilgilerimizi paylaşırız. Ekip üyeleri ile bir araya gelip daha fazla müşteri memnuniyeti sağlamak için konuşuruz. Bazen ekip üyeleriyle bir araya geldiğimizde, yaptıklarımızı daha farklı nasıl ele alabileceğimizi konuşuruz.	.823 .780 .760 .717			
Faktör 3. Bilgi paylaşımı		2,458	10,689	.736
Ekip içerisinde herkes samimi bir biçimde bilgi paylaşmaz. Ekip üyeleri işe ilişkin konularda birbirlerini nadiren haberdar ederler. Birbirimizle nadiren etkileşim içinde oluruz. Bilgiyi ekip içinde paylaşmaktan ziyade genellikle kendimize saklarız. Ekipteki insanlar birbirleri tarafından anlaşıldıklarını ve kabul edildiklerini hissetmezler.	.796 .782 .673 .629 .537			
Faktör 4 . Yardım isteme		1,843	8,015	.762

Bir şeyler öğrenmeye ihtiyaç duyduğumda ekip üyelerinin yeteneklerinden faydalanmam. Ekip arkadaşlarımın bildiklerinden haberdar edilmeyi isterim. Herhangi bir bilgiye ihtiyacım olduğunda, ekip arkadaşlarıma sormam. İşimle ilgili yeni bir şey öğrendiğimde, ekip arkadaşımla paylaşmam.	.794 .789 .789 .635			
Faktör 5. Fayda sağlama isteği		1,346	5,853	.675
Ekip çalışmalarını etkileyecek değişim veya olaylardan birbirimizi haberdar etmeyiz. Ekip üyelerinden arkadaşlarına faydası dokunabilecek bilgileri paylaşması beklenmez. Ekip arkadaşlarımın, işimle ilgili ne yağtığımı bilmeleri ekibimizin işleyişi açısından önemli değildir.	.741 .677 .656			

Notlar: Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi. KMO Örneklem Yeterliliği=.760, Bartlett's Test of Sphericity: p<.000 (Chi-Square 890,584,df= 253). Toplam varyans: 62,638

Ekip iletişimini ölçen boyut ortalamaları

Müşterilere hizmet sunan ekiplerde iletişimi ölçen faktör boyutları incelendiğinde, 1-5 Likert ölçeğine göre tüm faktör ortalamaları orta değer 3'ten anlamlı olarak yüksek çıkmıştır. Faktör boyutlarından yardım isteme (X = 4,52; t = 19.17, p< .01) ve fayda sağlama isteği (X = 4,34; t = 16.85, p< .01) yüksek ortalamaya sahiptir. Ortak karar alma boyutu (X = 3.83; t = 10.03, p< .01), ekip üyeleri arasındaki müşteri memnuniyetini sağlama isteği (X = 3,69; t = 7.51, p< .01) ve ekip çalışanları arasındaki biligi paylaşımı (X = 3.96; t = 11.71, p< .01) orta değer olan 3'ten anlamlı olarak yüksektir. Bu ortalamalar değerlendirildiğinde, müşterilere birebir hizmet sunan ekip üyelerinin arasındaki iletişimin yüksek oranda ve olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Faktör Boyutlarının Ortalama Değer Olan 3'ten Farklılıkları

Ekip iletişimi boyutları	Ortalama	t-değeri	df	p-değeri
1.Ortak karar alma	3,83	10,036	96	,000
2.Müşteri memnuniyetini sağlama	3,69	7,517	101	,000
3.Bilgi paylaşımı	3,96	11,718	96	,000
4.Yardımlaşma isteği	4,52	19,179	96	,000
5.Fayda sağlama isteği	4,34	16,852	101	,000

Regresyon Analizi

Kontrol değişkenleri ve ekip iletişimi boyutlarının, kişisel gelişim, iş tatmini ve işte kalma niyeti üzerine etkilerini ortaya çıkarmak için regresyon analizi yapılmıştır. Kontrol değişkenleri 3 bağımlı değişkenin açıklanmasına anlamlı etki yapmamıştır. Ekip iletişimi boyutları kişisel gelişimi yaklaşık % 21 oranında açıklamıştır. Bu açıklamada yardımlaşma isteği etkili olmuştur. Ortak karar alma, müşteri memnuniyetini sağlama ve bilgi paylaşımı boyutları iş tatminini yaklaşık %38 oranında açıklamıştır. İşte kalma niyeti iletişim boyutlarınca % 39 oranında açıklanmıştır ve bu açıklamada müşteri memnuniyeti sağlama ve bilgi paylaşımı boyutları anlamlı katkı sağlamıştır.

Tablo 4: Demografik değişkenler ve ekip iletişimi boyutlarının ekip üyelerinin kişisel gelişimi, iş tatmini ve işte kalma niyetlerine etkilerinin regresyon analizi

Bağımlı Değişken	Model	Bağımsız Değişkenler	Beta	t değeri	p değeri	R-square (Düzeltilmiş)	F değişim	Mani darlık
Kişisel gelişim	1Demografik değişkenler	Yaş Süre Çalışma saati	,052 ,143 ,052	-,443 1,192 -,460	,659 ,237 ,647	,017 (-,018)	,487	,692
	2 Ekip iletişimi	Yardım. isteği	,191	1,807	,075	,207 (,125)	3,727	,004
İş tatmini	1Demografik değişkenler	Yaş Süre Çalışma saati	,175 ,052 ,144	1,517 ,442 1,297	,133 ,660 ,198	,049 (,015)	1,433	,239
	2 Ekip iletişimi	Ortak karar Müşteri mem Bilgi paylaş	,262 ,247 ,285	2,203 2,265 2,693	,031 ,026 ,009	,376 (,312)	8,152	,000
İşte kalma niyeti	1Demografik değişkenler	Yaş Süre Çalışma saati	,091 ,074 ,133	,783 ,622 1,180	,436 ,536 ,241	,028 (-,008)	,785	,506
	2 Ekip iletişimi	Müşteri mem Bilgi paylaş	,284 ,287	2,641 2,749	,010 ,007	,393 (,330)	9,371	,000

SONUÇ

Bu çalışmada mağazalar, oteller, bankalar gibi kurumlarda yer alan ve müşteri ile birebir ilişkide olan ve müşteriye hizmet veren ekiplerin etkinliğinde iletişimin rolü ölçülmeye çalışılmıştır. Ekip iletişimini ölçmek için kullanılan 44 ifadenin faktör analizi sonucu 23 madde 5 faktör boyutu oluşturmuş-

tur. Bunlar, ortak karar alma, müşteri memnuniyeti sağlama, bilgi paylaşımı, yardımlaşma ve fayda sağlama isteği olarak belirlenmiştir. Faktör analizinde toplam varyansın yaklaşık üçte ikisinin açıklanması, ortaya çıkan boyutların iç tutarlılık oranlarının yüksek olması ve bu boyutların regresyon analizinde bağımlı değişkenleri anlamlı olarak açıklaması çalışmada kullanılan ölçeğin ekip iletişimini ölçmede kullanılma potansiyeli olduğunu göstermektedir.

Batı literatüründe ekip iletişimi ve bunun ekiplerin başarısına etkisi konularında çalışmalar yapılmasına rağmen, iş hayatında ekip iletişimini ölçmede kullanılan standart bir ölçeğin geliştirilmediği görülmektedir. Spor takımlarında yapılan çalışmalarda ise ekip iletişimi kavramı daha farklı bir şekilde operasyonel hale getirilip, ölçülmektedir (Sullivan, 2004). Ekip çalışmasının yaygın olduğu turizm işletmelerinde, ekip iletişiminin tanımlanması, ölçülmesi ve etkilerinin ortaya çıkarılması önemlidir. Bu çalışmada geliştirilen ölçek, ileride yapılabilecek çalışmalar için yol gösterici olabilir.

Ekip iletişimi boyutları çalışanların kişisel gelişimi, iş tatmini ve işte kalma niyetleri tutumları üzerinde etkili olmuştur. Ekip iletişimi boyutlarından; ortak karar alma, müşteri memnuniyeti sağlama, bilgi paylaşımı ve yardımlaşma isteği faktörlerinin ekip üyelerinin tutumları üzerinde olumlu etkilerinin olduğu, böylece ekip iletişiminin ekip çalışmasının başarısında belirleyici bir rol oynayabileceği düşünülebilir. Daha önce yapılan çalışmalarda da bu sonucu destekler bulgular mevcuttur. Douglas, Martin ve Krapels (2006) ekip iletişimini olumlu değerlendiren ekip üyelerinin ekiplerde karar alma mekanizmalarına daha çok katıldıklarını ve ekiplere bağlılıklarının geliştiğini bulmuşlardır. Ekiplerde bilgi paylaşımı ve iletişim örgütlerin başarısında ve verimliliklerinde etkili olmuştur (Moreland & Myaskovsky, 2000).

Araştırma, hizmet sektöründe yer alan banka, mağaza ve otellerde çalışan ekip üyelerinin oluşturduğu 25 ekip ve 101 ekip üyesinden toplanan verilerle yapılmış olup, daha geniş bir evrenden ve fazla sayıda çalışandan toplanacak olan veriler, daha doğru ve genellenebilir sonuçlar verebilir. Bu araştırmada, çeşitli çalışmalarda kullanılan ekip iletişimi ifadeleri daha çok yüzey geçerliliği dikkate alınarak bir araya getirilip ekip iletişimi ölçeği oluşturulmaya çalışılmış ancak diğer geçerlilik ölçütlerinin (içerik, yapı ve uygulama) de dikkate alınarak daha kapsamlı çalışmaların yapılması gerekliliği görülmektedir.

□ □ □ □

Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz, M. (1995). Örgütsel psikoloji. Bursa: Ezgi Kitabevi,

Sapancalı, F. (1993). Çalışanların güdülenmesinde kullanılan araçlar. Milli Prodüktivite Merkezi Yayını, Çağın Ofis, *Verimlilik Dergisi*, No:4. , Ankara

Sullivan, P. (2004). Communication differences between male and female team sport athletes. *Communication Reports, 17* (2), 121-128.

Tepeci, M. (2008). Customer service team effectiveness: an observational study. *Journal of Travel and Tourism Research, 8* (1/2), 9-23.

Tepeci, M. ve G. Koçak (2005). Ekiplerde öğrenme: Öğrenen örgütler olmanın anahtarı. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14* (1), 379-393.

ALIŞVERİŞ TURİZMİ KAPSAMINDA "İSTANBUL SHOPPING FEST" VE YANSIMALARI

Yrd.Doç.Dr. Selda UCA ÖZER
Trakya Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü,
Turizm ve Otelcilik İşletmeciliği Anabilim Dalı
seldaucaozer@trakya.edu.tr

Arş.Gör. Demet TÜZÜNKAN
Beykent Üniversitesi İ.İ.B.F. Turizm İşletmeciliği Bölümü
demettuzunkan@gmail.com

ÖZET

Alışveriş turizmi "mal satın alma amacıyla seyahat etme" anlamına gelmektedir. Bu durumda temel seyahat güdüsü ve turistin ziyaret ettiği destinasyondaki temel aktivitesi alışveriştir. Alışveriş faaliyetleri tek başına, turistleri bir destinasyona yönelten bir güdü olmasa bile, çoğu zaman destinasyonda turistlerin dahil oldukları bir aktivite olarak, özellikle ekonomik katkıları açısından göz ardı edilmeyecek boyutlarda bir turistik faaliyettir. Alışveriş turizmi kapsamında dünyanın pek çok ülkesinde gerçekleştirilen "Shopping Fest" etkinlikleri, ülkemizde de İstanbul'da son yıllarda önemli bir turistik aktivite olarak dikkat çekmektedir. Bu çalışmada alışveriş turizmi kavramı ele alınarak İstanbul'un alışveriş turizmi potansiyeli "Shopping Fest" etkinlikleri kapsamında değerlendirilmiş ve geleceğe yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İstanbul, Alışveriş Turizmi, Shopping Fest

GİRİŞ

İstanbul son yıllarda artık sadece tarihi ve kültürüyle değil, aynı zamanda alışveriş seçenekleri açısından da bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Alışveriş olanakları, doğu ve batı sentezi olan İstanbul'da turistlere sadece kültürel ve yöresel ilginç alternatifler sunmamakta, şehrin pek çok farklı noktasında açılan alışveriş merkezleri ve alışveriş caddeleriyle ünlü markalara da kolaylıkla ulaşabilmelerini sağlamaktadır. İstanbul'un modern yüzü artık seyahat acentalarını da alışveriş merkezleriyle ortak ilişkilere çekmekte, alış veriş merkezleriyle iş birliği yapan seyahat acentaları turistler için çeşitli alışveriş turları düzenlemektedir. Bu alışveriş turlarında turistlerin temel seyahat güdüleri tamamen alışveriş yapma isteği merkezlidir. Bu bağlamda İstanbul'un Kapalıçarşı, Mısır Çarşısı gibi tarihi alışveriş mekanlarının yanı sıra yeni ve gözde alışveriş merkezleri de paket tur programlarına dahil edilmektedir.

Turistlerin konaklama ve yeme içmeye olduğu kadar alışverişe de yüksek miktarlarda harcamalar yaptıkları bilinmektedir. İstanbul'da ilk kez 2011 yılında düzenlenen "Shopping Fest" turistlerin alışveriş harcamalarının artmasına, dolayısıyla turizm gelirlerinin pozitif yönde etkilenmesine sebep olan son yıllardaki en önemli etkinliklerden biridir. Dev bir tanıtım bütçesi ile başlayan etkinlik, toplam 40 gün 40 gece sürmüş ve hedeflenenden çok daha fazla gelir elde edilmiştir. Aynı dönemde İstanbul'da konaklama sektörü başta olmak üzere turizm endüstrisinin pek çok kaleminde gelir artışları gözlenmiştir. Göz-

□ □ □ □

deneyimine yönelik somut kanıtlar sunuyor olması nedeniyle, hediyelik eşya için yapılan alışverişler büyük önem taşımaktadır (Fairhurst, Costello ve Holmes, 2007: 312).

Turistlerin alışverişe konaklama ve yemekten daha fazla zaman harcadığı bilinmektedir. Turistik alışveriş sürecinde, turistler sadece hediyelik eşya satın almamakta, aynı zamanda kolayca bulunamayan veya kendi ülkelerinde çok pahalı olan ürünleri de satın almaktadırlar (Hsieh ve Chang, 2006: 139). Pek çok ziyaretçi için, alışverişe belli bir zaman ayrılmadan seyahat tamamlanmamakta ve turistler genellikle bir ürün satın almadan evlerine dönmemektedirler (Yüksel, 2004: 751).

Alışveriş turizmi, karmaşık bir kültürel ve sosyal fenomen olarak farklı faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerden bazıları; *devlet düzenlemeleri* (devlet sınırlarının geçirgenliği, ithalat kısıtlaması), *ekonomik koşullar* (sürekli ikamet edilen yerde malların ulaşılabilirliği), *batının kapitalist ülkelerinin kültürel etkisi* (moda, alışkanlıklar, malların ulaşılabilirliği, tüketim kültürü), *bireysel tercihler* (arzular, zevkler, kişisel ihtiyaçlar) şeklinde sıralanabilmektedir (Svab, 2002: 67). Alışveriş turizmi, turistlerin yaşadıkları bölge ve ziyaret edilen destinasyondaki ürün ve hizmetler arasındaki önemli *fiyat farklılıkları*ndan da etkilenmektedir. Sunulan ürün veya hizmetin fiyat farklılığı (coğrafi uzaklık da hesaplanarak), talebi ürünlerin daha makul fiyatlarla sunulduğu destinasyona gitmeye güdülemektedir (Michalko ve Varadi, 2004: 352). Alışveriş turizmini etkileyen en önemli değişkenlerden biri de, *destinasyonun coğrafi konumu*dur. Svab'a (2002) göre; insanlar her zaman en yakınlarındaki alışveriş destinasyonlarını tercih etmektedirler. Bu durumda, en kısa mesafede bulunan destinasyon, alışveriş amacıyla en sık ziyaret edilen destinasyondur. Aynı zamanda, turistik alıcı, eşsiz ürünler ve hediyelik eşyalar isteyebilmekte, marka isimleri ve logoları, ürün ve ambalaj boyutunu, fiyatı, ürün özelliklerini ve mağazanın bulunduğu yeri önemseyebilmektedir (Yüksel, 2004: 752). Aynı zamanda, bir destinasyonda alışveriş bölgesinin çevresi, perakende sektörünün başarısı için çekici ve teşvik edici olmalıdır (Kemperman ve diğerleri, 2009: 208).

Turistlerin, hediyeler, hediyelik eşyalar ve diğer ürünler için seyahat bütçesinden önemli miktarda harcama yapma eğiliminde oldukları bilinmektedir (Lehto ve diğerleri, 2004: 320). Alışveriş deneyimleri ürün ve hizmet algılamalarının bir karışımıdır. Bu algılamalar, deneyimi tamamlayan tüm ürün ve hizmetlerin kişisel faktör veya niteliklerine sahip alışverişçilerin memnuniyet düzeylerinin toplamından oluşmaktadır (Wong ve Law, 2003: 403). Alışveriş

yaparken, tüketiciler kendi güdülerini, değerlerini ve yaşam biçimlerini ortaya koymaktadırlar (Snepenger ve diğerleri, 2003: 568). Bir turizm etkinliği olarak alışveriş aynı zamanda; çekici ve cazip bir çevre yaratmakta, insanları seyahat etmeye güdülemekte, bir heyecan ve zevk kaynağı olarak kabul edilmektedir (Reisinger ve Turner, 2001: 16).

Alışveriş olanakları, destinasyon pazarlamada önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir (Chang ve diğerleri, 2006: 934). Bazı destinasyonlar için, alışveriş genel stratejik planlamanın içerisinde yer almakta ya da pazarlama karmasının bir parçası olmaktadır. Alışveriş sektörünün gelişimi, turizm tanıtımında etkili bir araçtır (Jansen-Verbeke, 1991: 10). Alışveriş, destinasyon imajını etkilemekte ve özel destinasyonların tanıtımında bir tema ya da odak noktası olarak kullanılmaktadır. Paris ve Hong Kong gibi bazı şehirler, başarılı bir şekilde "alışverişçilerin cennet başkentleri" olarak konumlandırılmışlardır. Avusturalya'yı ziyaret eden yabancı ziyaretçilerin en önemli turistik aktivitelerinin "Sydney'de alışveriş yapmak" olduğu ifade edilmektedir. Pek çok tur şirketinin Londra, New York ve Hong Kong'a yönelik paket alışveriş turları bulunmaktadır. Bunun dışında, Londra'ki Harrods veya Chicago'daki Nike Towns alışveriş destinasyonları olarak önemli turizm merkezleridir (Reisinger ve Turner, 2002: 167). ABD'de turist sayısı yılda %5-10'luk bir artış göstermektedir ve bu turistler alışverişlerinde yerel halktan 4 ila 10 kat daha fazla para harcamaktadırlar. Turistlerin alışverişe yaptıkları harcamalar, tüm seyahat harcamalarının yaklaşık %30-33'ünü oluşturmaktadır. Bu oran, yemek, konaklama ve diğer eğlence olanaklarına gerçekleştirilen harcamalardan çok daha fazladır. Amerika Turizm Çalışmaları - 1998 Raporu'na (Tourism Works for America 1998 Report) göre alışveriş, ABD'de ikamet eden yolcular ve ABD'yi ziyaret eden yurtdışı ziyaretçilerin en önemli boş zaman aktiviteleri arasında yer almaktadır. Pek çok araştırmacı; turistlerin seyahatleri boyunca toplam seyahat harcamalarının yaklaşık üçte birini alışverişe ayırdıklarını ileri sürmektedir (Snepenger ve diğerleri, 2003: 568; Yu ve Littrell, 2003: 140).

2004 yılında Türkiye'yi ziyaret eden 17 milyon 203 bin yabancı ziyaretçiden toplam 12 milyar 124 milyon dolarlık turizm geliri elde edilmiştir. Bu oran, turist başına harcamanın 784 dolar, ya da 632 Euro olarak gerçekleştiğini ifade etmektedir. 12,1 milyar dolarlık yabancı turist harcamasının 4,1 milyar dolarlık kısmı paket tur harcaması şeklinde gerçekleşmiştir. Bu ise, toplam gelirin üçte birini ifade etmektedir. Geriye kalan 8 milyar dolarlık harcamanın nerelere yapıldığı sorusunun yanıtı, Devlet İstatistik Enstitüsü (DİE) ve

Maliye Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen çeyrek yıl anket verilerinden elde edilmektedir. Bu veriler, 2004'te paket tur dışında kalan 8 milyar dolarlık harcamanın 3,1 milyar dolarlık kısmının giyim-hediyelik eşya gibi alışverişe harcandığını ortaya koymaktadır. Bu oran, toplam harcamanın neredeyse %40'nı ifade etmektedir (turizmdebusabah).

Alışveriş; aile ve akraba ziyaretleri, eğlence, kültür gibi güdülerle birlikte turistlerin destinasyon seçimini ve tüketim davranışlarını etkilemektedir (Tosun ve diğerleri, 2007: 87). Alışverişin, pek çok destinasyonda tercih edilen bir etkinlik olduğu bilinmektedir (Swanson ve Horridge, 2002: 62). Özellikle şehirlerdeki büyük perakende mağazaları ve alışveriş kompleksleri, modern turizm destinasyonlarının vazgeçilmez özellikleri haline gelmiştir (Barry L. M. Mak ve diğerleri, 1999: 190).

Alışveriş turizmi kapsamında dünyanın pek çok ülkesinde gerçekleştirilen "Shopping Fest" etkinlikleri, ülkemizde de son yıllarda önemli bir turistik etkinlik olarak dikkat çekmektedir. Turist sayısını arttırıcı ve gelir yaratıcı özelliklerinin yanı sıra ülke tanıtımına da önemli katkılar sağlayan "Shopping Fest" etkinliğinin, Türk turizmine katkıları en üst düzeye çıkarılacak şekilde ele alınması ve gerekli düzenlemelerin yapılması büyük önem taşımaktadır.

ALIŞVERİŞ TURİZMİ KAPSAMINDA "İSTANBUL SHOPPING FEST"

Geleneksel tatil anlayışının yerine alternatif tatil çeşitlerinin yaygınlaşması ve bu yöndeki pazarlama çalışmaları ile dünya üzerinde birçok destinasyon, festivallerden spor müsabakalarına, olimpiyat oyunlarından inanç turizmine kadar çok çeşitli turistik alanlarda pazarlanmaya başlamıştır (Özdemir, 2003: 391). Bu kapsamda özellikle şehirler, hem iş hem de eğlence amaçlı seyahat eden turistler için ideal destinasyonlar olarak çok sayıda fonksiyona hizmet etmektedirler (Suh ve Gartner, 2004: 39). Bu fonksiyonlar şehirlerin "tarihi", "kültürel", "gece hayatı", "alışveriş" ve "turistik" unsurlarını ön plana çıkarmaktadır (Middleton, 2007: 3). Özellikle 2000'li yıllardan itibaren alışveriş turizmine olan ilgi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de hızla artmaktadır. Bilindiği gibi alışveriş tıpkı konaklama gibi destinasyon çekim unsurları kapsamında ikincil kaynaklar arasında yer almakta ve ziyaretçiler için temel çekim faktörü olmasa bile, destinasyon başarısı için oldukça önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir (Ruetsche, 2006: 1). İkincil bir çekim unsuru olarak alışveriş unsurunun birincil bir çekim unsuruna dönüştürülerek, destinasyon

▯ ▯ ▯

yoğurulan İstanbul'u bundan farklı olarak tamamen alışveriş amacıyla ziyaret edecekleri öngörülmüş ve İstanbul'u çok önemli bir alışveriş destinasyonu haline getirmek amaçlanmıştır (tim).

İstanbul'u bir alışveriş ve eğlence merkezi haline getirme hedefiyle yola çıkan "İstanbul Shopping Fest" projesi kapsamında İstanbul'un en önemli alışveriş merkezleri ve caddeleri birbirinden farklı etkinliklere imza atmışlardır. Turistlerin sadece alışveriş yapmaları değil, aynı zamanda sokak şenlikleri, konserler, gösteriler, müzik etkinlikleri, moda gösterileri ve çocuklara yönelik etkinlikler ile bir anlamda İstanbul'u ve Türk kültürünü daha yakından tanımaları ve kültürün bir parçası olmaları hedeflenmiştir (turizmdebusabah). Yurt dışından özellikle Rusya, İran, Ukrayna, Azerbaycan, Yunanistan, Suudi Arabistan, Romanya, Suriye ve Iraklı turistlerin tercih ettiği şehirlerin ilk sırasına İstanbul'u yerleştirmeyi hedefleyen festival kapsamında, gelecek turistlere %50'lere varan indirimlerle alışveriş yapma kolaylığı sağlanmıştır (turizmdebusabah)

2011 İstanbul Shopping Fest'in ertesinde yapılan harcamalara bakıldığında festivalin alışveriş turizmi kapsamında ne kadar başarılı olduğu görülmektedir. Elde edilen verilere göre; 18-23 Mart 2011 haftasında yabancı kredi ve banka kartları ile yapılan harcama, 2010 yılına göre %38 artışla 20 milyon TL'ye ulaşmıştır (bkm). Festivalin sonunda ise toplam harcamalara bakıldığında turistlerin kredi kartı harcamalarının %70 oranında arttığı ve sadece yerli misafirlerin harcamalarının %25 arttığı görülmüştür (sabah gazetesi). En çok artışın yaşandığı sektör, konaklama sektörü olmuştur. Konaklama sektörünün cirosu 2010 yılının aynı dönemine oranla %56 artmış olup, 106 milyon TL'ye yükselmiştir (turizmhabercisi). Örneğin Nişantaşı'nda bulunan Sofa Hotel'de ilk gün %83 doluluk yakalanırken bu oranın %75'ini İngiltere, Almanya, İsviçre, Macaristan ve Almanya'dan gelen turistler oluşturmuştur. Benzer şekilde Taksim'de bulunan Point Hotel, %90 doluluk oranı yakaladıklarını bildirmiştir. Yabancı misafirlerin %36'sı Avrupa ve %30'u Ortadoğu tarafından gelmiştir (milliyet gazetesi).

TÜİK'ten alınan İstanbul ilindeki tesislere geliş sayısı, ortalama kalış süresi ve doluluk oranlarının tesis tür ve sınıflarına göre dağılımını gösteren verilere göre 2010 ve 2011 karşılaştırması yapıldığında, 2010 yılında doluluk oranı genel toplamda yabancı turistlerin yarattığı doluluk %34,36 iken bu oran 2011 yılında %37,14'e; yerli turistlerin yarattığı doluluk 2010 yılında %9,73 iken 2011 yılında %12,08'e ve en son genel toplamda % 44,09'dan % 49,22'ye artış gös-

□ □ □ □

Şekil 1: 2012 Shopping Fest - Sektörel Cirolar ve Artış Oranları (turizmguncel)

SEKTÖR	CİRO (TL MİLYON)	YILLIK ARTIŞ
Market ve AVM'ler	815,1	%41
Giyim ve Aksesuar	519	%32
Elektrik-Elektronik Eşya, Bilgisayar	369,1	%38
Çeşitli Gıda	281,2	%79
Seyahat Acentaları/Taşımacılık	**252,1**	**%54**
Yemek	209,7	31
Kuyum	173,2	46
Mobilya ve Dekorasyon	161,1	29
Havayolları	**153,2**	**52**
Konaklama	**131,9**	**29**

2012 İstanbul Shopping Fest sonunda elde edilen 7,5 milyon TL cirodan turizm sektörü içinde en büyük payı bir önceki yılın aynı dönemine göre cirosu %54 artışla 252,1 milyon TL'yi yakalayan Seyahat Acentaları/Taşımacılık sektörü firmaları almıştır. Onları sırasıyla 153,2 milyon TL ve % 52 artışla Havayolları firmaları ve 131,9 milyon TL ve % 29 artışla konaklama işletmeleri izlemiştir.

Aynı zamanda Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından "Shopping Fest'in ağırlıklı olarak Avrupa ve Arap ülkelerindeki tanıtımı için toplam 5 milyon dolar harcanmış, 37 farklı ülkede Kültür ve Tanıtma Müşavirlikleri aracılığıyla organizasyon tanıtılmıştır. Shopping Fest'in gerçekleştirildiği Haziran ayında İstanbul'a gelen ziyaretçi sayısı %21,5 artmıştır. Bunun dışında Haziran ayında İstanbul'a gelen yabancı turistlerin yüzde 10'u İstanbul'a öncelikli olarak alışveriş için geldiğini bildirmiştir (turizmguncel).

Söz konusu rakamlar göz önüne alındığında, bir destinasyonda turistik ürünlerin çeşitlendirilmesi ve alternatif turizm olanaklarının yaratılmasının turist sayısı ve gelirlerinde ciddi artışlara neden olduğu açıkça görülmektedir. Halihazırda turistik bir destinasyon olan İstanbul için alışveriş turizmi olanaklarının geliştirilmesinin söz konusu destinasyon üzerinde yaratmış olduğu talep ve gelir artışları dikkate alındığında, "Shopping Fest"in titizlikle ele alınması gereken önemli bir proje olduğunu söylemek mümkündür. Henüz 2 yıldır devam etmekte olan bu genç projenin İstanbul'un turizm yapısı üzerinde önemli etkilere sahip olabileceği ve turizm çeşitlendirmesi bakımından önemli bir potansiyele sahip olması, bundan sonra gerçekleştirilecek festival-

lerin önemini de arttırmaktadır. Bu doğrultuda, 2013 yılında da 8-30 Haziran tarihleri arasında gerçekleştirilecek olan İstanbul Shopping Fest kapsamında gelecek turist sayısı ve turizm gelirlerini arttırıcı yeni uygulamalar ve önlemler ciddiyetle ele alınmalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son otuz yıldır dünyanın pek çok ülkesinde destinasyon olanakları gelişmeye başlamıştır. Gelir düzeylerinin yükselmesi, insanların daha çok seyahat etmeye başlamaları, toplantı, iş gezileri, konferans ve fuarların sayısının artması, havayollarının fiyatlarındaki düşüş ve promosyon uygulamaları gibi etkenler turizmin gelişmesini tetikleyen faktörlerden bazılarıdır. Bu gelişmeler doğrultusunda, tarihi ve kültürel zenginlikler, geleneksel festivaller, spor etkinlikleri, alışveriş olanakları gibi unsurlar ön plana çıkartılarak, dünya üzerinde birçok destinasyon etkili bir şekilde pazarlanmaya başlamıştır.

Turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmesinin pek çok nedeni bulunmaktadır. İş amaçlı gerçekleştirilen ziyaretler, arkadaş veya akraba ziyaretleri, alışveriş, kültürel miras, gece hayatı, yiyecek-içecek, spor, festival ve özel olaylar, sanat ve kültür bu amaçlardan yalnızca bazılarıdır. Alışveriş turizmi, turistlerin destinasyonlara yönelik seyahatlerinde gerek sayısal gerekse ekonomik olarak giderek önem kazanan bir boyut haline gelmektedir. Bir destinasyonun sahip olduğu alışveriş olanakları, tesisleri, kolaylıkları ve o destinasyonda gerçekleştirilen etkinlikler destinasyonların pazarlanmasını ciddi anlamda kolaylaştırmaktadır. Alışveriş unsuru turistlerin bölgeye çekilmesinde başlı başına bir çekim unsuru haline gelmeye başlamış, destinasyonlara yönelik talep oluşturmada ve talebin arttırılmasında önemli bir etken olmanın yanı sıra, destinasyonlara yönelik diğer pek çok unsurun da (eğlence, kültür, tarih vb.) pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Alışveriş turizmi büyüyen bir turizm pazarıdır ve özellikle Avrupa şehirleri bu alanda oldukça tercih edilir duruma gelmiştir. Son on yıl içinde alışveriş turizmi, Avrupalı turistlerin uluslararası seyahatlerinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Jurdana ve Susilovic, 2006: 136). Özellikle Avrupa destinasyonlarının turizm gelişiminde, alışveriş ve eğlence fırsatlarının çeşitlenmesinin ve yeni hizmet fonksiyonlarının (boş zaman, eğlence, alışveriş) geleneksel destinasyon fonksiyonlarının yerini almasının temel tetikleyiciler olduğu ileri sürülmektedir (Jansen-Verbeke ve Lievois, 1999: 83). Alışveriş turizmi önemli bir pazar payına ve tüketiciler arasında giderek artan bir tercih unsuruna dö-

nüşmektedir. Bunun pek çok turizm çeşidi ile karşılaştırıldığında önemli bir trend olduğu açıkça görülmektedir.

Alışveriş turizmi kapsamında değerlendirildiğinde, nüfus yapısı, yatırım olanakları ve mekansal özellikleri nedeniyle İstanbul'un Türkiye'nin en iyi ürünü olduğunu söylemek mümkündür. İstanbul; nüfusu, fonksiyonları, büyüme ve gelişme hızı, uluslararası bir şehir olma potansiyeli ile Türkiye'nin en büyük şehridir. İstanbul özellikle sahip olduğu alışveriş merkezleri ile bir alışveriş destinasyonu olma yönünde pek çok avantaja sahiptir. İlk kez 24 yıl önce İstanbul'da açılan Galleria ile tanıştığımız alışveriş merkezi (AVM) konseptinde, bugün oldukça ilerlemiş durumdayız. Bugün sadece İstanbul'da 94 tane açık AVM varken, yeni yapılacak 50'ye yakın proje de hayata geçirilmeyi beklemektedir. Bu sayının 2015'e doğru 140'ı geçeceği tahmin edilmektedir. Komşu ülkelerdeki AVM toplamı İstanbul'un oldukça gerisindedir (Sofya'da 5, Atina'da 4, Tahran'da 2, Erbil'de 1, Şam'da 2 tane AVM). Bu alışveriş merkezleri özellikle yabancı turistlerin gelmesi için ek bir gerekçe yaratmaktadır. Bu merkezler sadece AVM olarak değil, aynı zamanda eğlence ve kültürel merkez olarak da faaliyet göstermektedirler (sabah gazetesi). Bu kapsamda gerçekleştirilen önemli bir uygulama da turizmde biçim değiştiren alışveriş turlarının taraflar arasında yeni ilişkilerle geliştiriyor olmasıdır. Alışveriş turlarında turistler daha önce seyahat acentelerinin anlaşmalı olduğu mağazalara götürülürken bu iş artık alışveriş merkezleri ile yapılmaya başlanmıştır. AVM'ler anlaştıkları seyahat acentalarına getirdikleri kişi başına "transfer bedeli" adı altında ödeme yapmaktadırlar. Seyahat acenteleri ile çalışmak, yabancı ziyaretçilerin alışveriş merkezlerine yönlendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (turizmgazetesi).

İstanbul'a gelen turist sayısı her yıl yaklaşık %10'luk bir artış göstermektedir. Bu oran göz önüne alındığında, İstanbul'un karşılaşacağı talep artışlarına hazırlıklı olabilmesi için gerekli düzenlemelerin ve iyileştirmelerin en kısa zamanda yapılmasının önemi açıkça görülmektedir. Bu düzenleme ve iyileştirmelerin sağlanması durumunda, alışveriş olanakları, yatırımları ve etkinlikleri ile alışveriş turizmi alanında İstanbul'un önünün açık olduğunu söylemek mümkündür. Shopping Fest'in İstanbul'a alışveriş turizmi bağlamında katkıları yukarıda da ifade edildiği gibi olumludur. Gelecek yıllarda da düzenlenmesi planlanan bu festivalin turizme katkılarını azami derecede arttırarak İstanbul'u Avrupa'daki en gözde alışveriş destinasyonlarından biri haline getirmek için bir takım düzenlemelerin yapılması da ayrıca önem taşımaktadır.

Alışveriş festivali kapsamında gelen turistlerin alışveriş yaptıkları mağazalarda e-mail adresleri, telefonları veya açık adresleri gibi iletişim bilgileri alınarak bir sonraki festival dönemini hatırlatıcı ve uyarıcı mesajlar ve postalar gönderilmelidir. Ayrıca bu kişilerin katılmış oldukları festivale ait görüşlerini, değerlendirmelerini ve önerilerini alacak anketler de aynı yollarla gönderilmelidir. Bu öneriler ve değerlendirmeler mutlaka dikkate alınmalıdır zira memnun olan bir turist kaybedilmemeli ve potansiyel turistlerin de bilgilendirilmesinin öncelikle memnun olan turistler tarafından gerçekleşeceği unutulmamalıdır.

Alışveriş turizmi kapsamında sadece İstanbul Shopping Fest'e değil, aynı zamanda başka etkinliklere de önem verilmelidir. Örneğin; Fashion's Night Out etkinliğinde tüm gece açık olan mağazalar, sokak şovları ve çeşitli indirimler kalabalık görüntülere sahne olmuş, İstanbul halkının ve turistlerin dikkatini olumlu yönde cezp etmiştir. Bu tarz etkinliklerin özellikle hedef pazar ülkelerde tanıtımının yapılması ve sayısının arttırılması etkili olacaktır.

İstanbul Shopping Fest yapıldığı tarihlerde mutlaka karayolları ve belediyelerle işbirliği artırılmalıdır. Turistlerin ve İstanbul halkının etkinliklere katılmaları esnasında yaşanabilecek olası trafik sorunlarına karşı önlemler alınmalıdır. Belli başlı caddeler günün bazı saatlerinde trafiğe kapatılmalı, alternatif yollar hakkında önceden bilgilendirmeler yapılmalıdır. Bu dönemde İstanbul nüfusunda artış olacağından ek ulaşım araçları hizmete sokulmalıdır. İstanbul Shopping Fest yapılacağı tarihlerde yurt dışından ve yurt içinden gelen ve gelecek potansiyel turistler için havayolu ve karayolu şirketleri çeşitli indirimlere gitmeli, otellerde de fırsat ve kampanyalar gerçekleştirilmelidir. Ayrıca, turizm sektörü sadece otellere ve seyahat acentalarına değil, aynı zamanda pek çok endüstriye de dolaylı yollardan katkı sağlamaktadır. Festival sonrasında sokak satıcılarından taksicilere, restoranlardan konaklama işletmelerine pek çok farklı sektörün ve bu sektörlerde çalışan kişilerin etkilendiği görülmektedir. Bu sebeple, otellerin ve ulaşım şirketlerinin öncülüğünde gerçekleştirilecek bu kampanya ve indirimler diğer sektörlere de dolaylı yoldan katkı sağlayacaktır.

Shopping Fest'i de içine alarak daha geniş bir perspektiften alışveriş turizmine bakılacak olursa, bilindiği gibi, turistlerin alışveriş harcamaları toplam seyahat harcamalarının yaklaşık %35'ini oluşturmaktadır. Bu oranın yüksekliği dikkate alındığında, Londra, New York, Hong Kong gibi şehirlere yönelik düzenlenen, kültür ve alışveriş etkinliklerini içeren paket turların İstanbul için

de gerçekleştirilmesi ve bu konuda gerekli projelerin hayata geçirilmesi önemlidir. Seyahat acentaları ve AVM'ler arasındaki ilişkiler ve işbirlikleri olumlu yönde geliştikçe bundan turizm sektörünün de pay alması kaçınılmaz olacaktır. İstanbul'a yönelik tekrar ziyaretlerinin arttırılması için, başta alışveriş teması olmak üzere, geleneksel kültürel ürünler, hizmetler, medya ve eğlence, mimari, moda gibi yaratıcı endüstriler etkin biçimde kullanılmalı, iletişim mesajları bu doğrultuda oluşturulmalıdır.

▯ ▯ ▯

REISINGER, Yvette; TURNER, Lindsay W. (2002), "*The Determination of Shopping Satisfaction of Japanese Tourists Visiting Hawaii and the Gold Coast Compared*", Journal of Travel Research, 41: 167-176.

REISINGER, Yvette; TURNER, Lindsay W. (2001), "*Shopping Satisfaction for Domestic Tourists*", Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 8: 15–27.

RUETSCHE, Judith (2006), "*Urban Tourism – What Attracts Visitors to Cities*", Lets Talk Business, Issues 117, Mayıs 2006.

SNEPENGER, David J.; MURPHY, Leann; O'CONNELL, Ryan; GREGG, Eric (2003), "*Tourists and Residents Use of a Shopping Space*", Annals of Tourism Research, 30, 3: 567-580.

SUH, Yong K.; GARTNER, William C. (2004), "*Perceptions in International Urban Tourism: An Analysis of Travelers to Seoul, Korea*", Journal of Travel Research, Vol. 43: 39-45.

SVAB, Alenka (2002), "*Consuming Western Image Well-Being-Shopping Tourism in Socialist Slovenia*", Cultural Studies, Vol. 16, No. 1: 63-79.

SWANSON, Kristen K.; HORRIDGE, Patricia E. (2002), "*Tourists' Souvenir Purchase Behavior and Retailers' Awareness of Tourists' Purchase Behavior in the Southwest*", Clothing and Textiles Reserach Journals, Vol. 20: 62-76.

TEMİZKAN, Rahman; TEMİZKAN, S. Pınar (2005), "*Rehber, Acenta, Mağaza Ve Turistler Açısından Türkiye'de Turistlerin Alışveriş Faaliyetleri*", 1. Çanakkale Turizm Biyenali'ne sunulan bildiri, (Çanakkale: 5-7 Mayıs 2005).

TOSUN, Cevat; TEMİZKAN, S. Pınar; TIMOTHY, Dallen J.; FYALL, Alan (2007),"*Tourist Shopping Experiences and Satisfaction*", International Journal of Tourism Research, 9: 87-102.

TÜRKÜN, Asuman (2007), "*Kentsel Turizmin Gelişmiş ve Az Gelişmiş Ülkelerdeki Yansımaları*", TMMOB İstanbul Kent Sempozyumu'na sunulan bildiri. İstanbul: 13-15 Eylül 2007.

WESTWOOD, Sheena (2006), "*Shopping in Sanitised and Un-Sanitised Spaces: Adding Value to Tourist Experiences*", Journal of Retail &Leisure Property, Vol. 5, No. 4: 281-291.

WONG James; LAW, Rob (2003), "*Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong*", Tourism Management, Vol. 24: 401-410.

YARDIMCI, Sibel (2001), "*Interlocking Flows: Globalization, Urbanism, and Culture ijn Contemporary İstanbul"*, Paper to be presented in the Critical Management Conference, Manchester.

YU, Houng; LITTRELL Mary Ann (2003), "*Product and Process Orientations to Tourism Shopping*", Journal of Travel Research, Vol. 42: 140-150.

YÜKSEL, Atilla (2004), "*Shopping Experience Evaluation: A Case of Domestic*

□ □ □ □

KİTLE TURİZMİNE HİZMET VEREN TURİZM DESTİNASYONLARINDA AKTÖRLER VE AKTÖRLER ARASI İLİŞİLERDE BELİRLEYİCİLER: ANTALYA ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
yyilmaz@akdeniz.edu.tr

Doç.Dr. Beykan ÇİZEL
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
beykan@akdeniz.edu.tr

Öğr. Gör. Osman ÇALIŞKAN
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
ocaliskan@akdeniz.edu.tr

Doç. Dr. Bahattin ÖZDEMİR
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
bahattin@akdeniz.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Yeşim HELHEL
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
yhelhel@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı kitle turizmine hitap eden turizm destinasyonlarında başlıca aktörlerin kimler olduğunu ve bu aktörler arasındaki ilişkilerde belirleyicilerin neler olduğunu tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda Antalya'da önce turizm endüstrisini temsil eden kanaat önderlerinden 19 kişi ile mülakatlar yapılmıştır. Ardından Antalya'nın 6 alt bölgesinde 118 kişinin katılımı ile 16 adet odak grup toplantısı gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar ve odak grup toplantıları ile derlenen verilerin betimsel analiz ile değerlendirilmesi sonucu Antalya turizm endüstrisinin başlıca aktörleri, bu aktörlerin gruplandırılması ve aralarındaki ilişkilerde belirleyicilerin neler olduğu yönünde bulgulara ulaşılmıştır. Çalışma uygulamacı ve araştırmacılara öneriler ile sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kitle Turizmi, Turizm destinasyonu, Turizmde kümelenme, Aktörler

GİRİŞ

Turizm destinasyonlarının rekabet edebilirliği yüksek ürünler geliştirmesi ve bunu turizm pazarına sunması, oldukça dinamik bir yapıya sahip bu endüstride, başarılı olmanın temel şartlarından biri sayılmaktadır. Bir destinasyonun temel ürünü; genel olarak onun doğal, tarihi, kültürel ve insan yapımı çekicilik özelliklerinin bir kombinasyonundan oluşmaktadır. Ürünün ortaya çıkması için ise farklı paydaşların, ya da diğer bir değişle aktörlerin, katkılarına gereksinim duyulmaktadır.

Rekabet anlayışının mikro düzeyden ziyade makro düzeyde gerçekleştiği destinasyonlar arası rekabette bütünü oluşturan parçaların uyumlu çalışması son derece önem arz etmektedir. Bu yüzden, iyi bir destinasyon yönetimi sergilemek ve dolayısıyla rekabetçi bir pozisyon elde etmek için bu aktörler arasındaki ilişkilerin yapısı ve gücü hakkında daha fazla bilgi edinmek gerekmektedir. Aktörler arası ilişkilerin, literatürde özellikle kümelenme, paydaş ve ağ teorileri kapsamında ele alındığı görülmektedir. Bu kuramsal yaklaşımlarda

□ □ □ □

mek adına araştırılmaktadır. Turizm, ulusal etkisi açısından çok önemli olmakla beraber, bölgesel düzeyde odaklanılan bir ekonomik büyüme motoru olarak görülmektedir (Sharpley, 2002; Jackson vd., 2005). Buna karşılık literatür incelendiğinde daha çok üretim sektörlerinde kümelenme ile ilgili kavramlar geliştirildiği ve teorik yapının oluşturulduğu görülmekte, turizm ve diğer hizmet sektörleri ile ilgili çalışmaların daha az sayıda olduğu izlenmektedir (Flowers ve Easterling, 2006; Breda vd., 2004). Diğer taraftan Jackson ve Murphy (2002) turizm endüstrisinin ürünün oluşturulmasında çeşitli kurumların beraber çalışmasını gerektirmesi özelliğinden dolayı kümelenme yaklaşımına son derece uygun olduğunu belirtilmiştir.

Turizm kümesi işletmelerin ve kurumların turizm faaliyetlerinde birbirleriyle bağlantılarının olduğu coğrafi bir yoğunlaşmayı ifade eder. Bu kümelenme; tedarikçileri, çeşitli hizmet sunan kurumları, kamu kuruluşlarını, üniversiteleri ve rakipleri içerir (Ferreira ve Estevao, 2009). Novelli ve diğerlerine (2006) göre bir turizm kümelenmesinin amacı genellikle yalnız çalışan kurum ve kuruluşları bir araya getirerek rekabetçi ürünler ortaya çıkartmak ve rekabet avantajı yaratmaktır. Firmalar coğrafik olarak birbirlerine yakın konumlandığında olumlu dışsallıklar yaratılır, bu da üretkenliğin artmasına katkıda bulunur ve ölçek ekonomisi yaratır (Kim ve Wicks, 2010).

Turizm kümelerinde; konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, seyahat aracıları, rehberler, hediyelik eşya satıcıları, araba kiralama gibi doğrudan turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin yanı sıra diğer hizmet sağlayıcılar, organizasyon ve destek hizmetleri, eğitim ve danışmanlık gibi ilişkili ve destek hizmetler de yer almaktadır. Bu listeye merkezi hükümet ve yerel yönetimler gibi de diğer aktörleri de ilave etmek gerekebilir (Brown ve Geddes, 2007). Özel sektör yatırımlarını çekmek için teşvik mekanizmalarının oluşturulması, alt yapı yatırımları ve bölge turizminin tanıtılması da turizm kümeleri etkin rol oynayabilir.

Yapılacak olan turizm kümelenme çalışmalarında tüm aktörler dikkate alınmalı ve sürdürülebilir bir yapı oluşumuna öncelik verilmelidir. Rekabetçiliği ve sürdürülebilirliği belirleyen faktörler ve alt boyutları, aktörlerle yapılacak görüşmeler sonucunda belirlenmeli ve derecelendirilerek değerlendirmeye alınmalıdır (Cunha ve Cunha, 2005).

Paydaş Bakışaçısı ve Ağ (Network) Teorisi

Bir destinasyon paydaşların fırsatlarını, sınırlılıklarını, davranışlarını ve

□ □ □ □

ARAŞTIRMA

Bu bildiride sunulan araştırma bulguları Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (BAKA) tarafından desteklenen araştırma projesinin bir kısmını içermektedir. Bu proje kapsamında veri toplamak üzere üç aşamalı bir yöntem benimsenmiştir. Buna göre:

- Birinci aşamada kamu ve özel sektör temsilcileri ile mülakatlar,
- İkinci aşamada turizm endüstrisinin paydaşlarını kapsayacak şekilde odak grup toplantıları ve
- Üçüncü aşamada arama konferansı gerçekleştirilmiştir.

Yukarıda sıralanan birincil veri toplama yöntemlerinin yanı sıra Antalya'da turizm endüstrisinin gelişimi ve mevcut durumu ile ilgili web siteleri, makaleler, haberler ve ilgili dokümanlar taranarak ikincil kaynaklardan da veri toplanmıştır. Bu bildiride ise sadece birinci ve ikinci aşamada toplanan verilerin analizi ile ulaşılan bulgulara yer verilmektedir.

YÖNTEM

Birinci aşamada çeşitli kurumların üst düzey yöneticileri ve sektör temsilcilerinden oluşan 19 kişi ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde konu ile ilgili literatür taraması sonucu geliştirilen yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Bu formda 14 soru yer almaktadır. Mülakatlar sonucu elde edilen veriler aynı zamanda bir sonraki adım olan odak grup toplantıları için de yönlendirici rol oynamıştır.

İkinci aşamada turizm endüstrisi ile doğrudan ve dolaylı ilgili tüm paydaşların mevcut durum ve gelecek ile ilişkili görüş ve önerilerinin neler olduğunun belirlenmesi amacıyla çeşitli odak grup toplantıları gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede Antalya'nın 6 alt bölgesinde (Merkez, Alanya, Kemer, Kaş, Elmalı-Korkuteli, Manavgat-Side-Belek) odak grup toplantıları planlanmıştır. Odak grup toplantılarına katılımcıları davet etmek üzere Antalya Valiliği kanalı ile davet yazıları gönderilmiştir. Yazılarda toplantı yeri ve saati ile hangi toplantıya hangi katılımcıların beklendiği açıkça belirtilmiştir. Yukarıda sıralanan alt bölgelerin her birinde odak grup toplantıları gerçekleştirilmiştir. Buna göre toplam 16 odak grup toplantısında 118 katılımcı ile görüşülmüştür. Görüşmelerde, izin alınmak suretiyle, ses kayıt cihazları ile konuşmalar kayda alınmış ve daha sonra deşifre edilmiştir. Verilerin betimsel analiz ile değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Mülakatlar ve odak grup toplantıları ile toplanan verilerin analiz edilmesi sonucu Antalya İli Turizm Endüstrisinin başlıca aktörleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- Konaklama işletmeleri
- Seyahat acentaları
- Tur operatörleri
- Turistler
- Rehberler
- Yiyecek içecek işletmeleri
- Alışveriş sektörü
- Eğlence ve aktivite sektörü
- Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Valilik ve kaymakamlıklar
- Üniversite
- Birlikler, Dernekler ve Odalar
- Belediyeler
- Yerel halk
- Ulaşım sektörü
- Gıda, tarım ve hayvancılık sektörü
- Medya
- İnşaat sektörü
- Sağlık sektörü

Yukarıda sıralanan aktörleri turistlere ürün ve hizmet sunumunda merkezde yer alma durumlarına göre sınıflandırmak olanaklıdır. Bu ölçüt dikkate alındığında üç ana aktör grubu belirlenebilmektedir. Bunlar:

- *Çekirdek Aktörler:* Turistlere doğrudan ürün ve hizmet sunumunu gerçekleştirenler
- *Birinci Halka Aktörler:* Turistlere ürün ve hizmet sunumunu kolaylaştıran, düzenleyen ve zaman zaman denetleyenler
- *İkinci Halka Aktörler*: Ana işi turistlere ürün ve hizmet üretmek olmayan ancak ürün ve hizmetleri çekirdek aktörlere ve/veya birinci halka aktörlere sunanlar

Mülakatlar ve odak grup toplantıları sonucu belirlenen Antalya İli Turizm Endüstrisinin başlıca aktörleri yukarıdaki tanımlamaya göre üç ana aktör grubuna aşağıdaki gibi dağıtılabilmektedir.

Çekirdek aktörler

- Seyahat acentaları
- Tur operatörleri
- Turistler
- Rehberler
- Yiyecek içecek işletmeleri
- Alışveriş sektörü
- Eğlence ve aktivite sektörü

Birinci halka aktörler

- Kültür ve Turizm Bakanlığı
- Valilik ve kaymakamlıklar
- Üniversite
- Birlikler, Dernekler ve Odalar
- Belediyeler

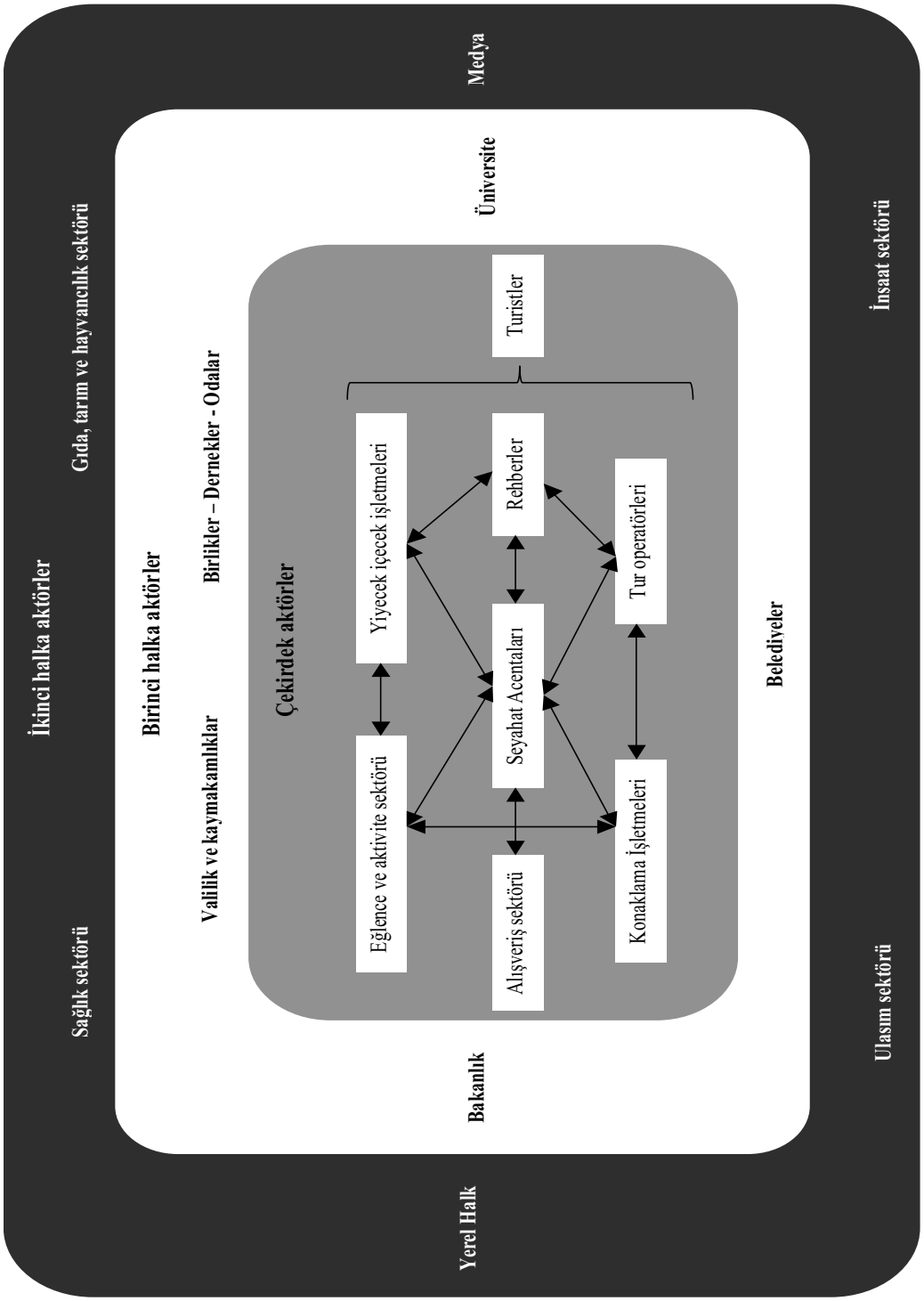
İkinci halka aktörler

- Yerel halk
- Ulaşım sektörü
- Gıda, tarım ve hayvancılık sektörü
- Medya
- İnşaat sektörü
- Sağlık sektörü

Şekil 1. mevut durumda aktör gruplarını ve her bir gruptaki aktörleri göstermektedir. Şekle göre deniz-kum-güneş üçlüsüne dayalı kitle turizmi anlayışında çekirdek aktör grubu içerisinde bulunan konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve tur operatörleri merkezde yer almaktadır ve aralarında yakın ilişkiler olduğu söylenebilir. Bu üç aktör, çekirdek aktör grubundaki diğer aktörlerle ilişki içerisinde turistlere sunulacak temel ürün ve hizmetleri üretmektedir ve bu grupta piyasa mekanizması hâkimdir. Çekirdek aktör grubunu çevreleyen ikinci halkada iki ayrı aktör grubu yer almaktadır. Birinci halkada düzenleyici, denetleyici, kolaylaştırıcı ve destekleyici gibi roller benimsemesi beklenen Bakanlık, valilik, kaymakamlıklar, belediyeler, üniversiteler gibi kamu kurumlarının yanı sıra birlikler, dernekler ve odalar bulunmaktadır. Bu aktörlerin eylemleri çoğu durumda kısıtlı finansal ve beşeri kaynaklar ve mevzuatla sınırlı kalmaktadır. İkinci halka aktörler ise yerel halkla birlikte sağlık, ulaşım, gıda, tarım, hayvancılık ve inşaat gibi ilgili sektörleri kapsamaktadır.

Seçilen turizm türüne göre bu halkada yer alan aktörler çekirdek aktör haline gelebilir. Söz gelimi sağlık turizmi açısından oteller, seyahat acentaları, tur operatörleri vb. aktörlerin yanı sıra sağlık sektörü (hastaneler) ve sigorta işletmeleri de çekirdek aktörler arasında yer alabilir.

Şekil 1: Antalya İli Turizm Endüstrisinin Başlıca Aktörleri



Aktörlerin belirlenmesi ve sınıflandırılması kadar aktörler arası ilişkilerin de tanımlanması önemlidir. Mülakatlar ve odak gruplar sonucu elde edilen bulgulara göre aktörler arası ilişkilerde belirleyiciler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Koordinasyon
- Rekabet/çekişme
- Motivasyon
- Öncelikler
- Denetim-gözetim
- Karşılıklı talepler
- Amaç birliği
- Diyalog
- İşbirliği

Şekil 2'de aktörler arası ilişkilerde belirleyiciler ve bunlar arasındaki ilişkiler gösterilmektedir. Yenilikçilik, rekabetçilik ve bunlar üzerine kurulu stratejilerin gerçekleştirilmesi açısından aktörler arası amaç birliğinin tesis edilmesi gerekmektedir. Böylece aktörlerin kendi aralarındaki ilişkileri geliştirmek ve işbirliğine yönelmek için ihtiyaç duyulan motivasyonun sağlanması da olanaklı olacaktır. Diğer taraftan amaç birliği, aktörlerin çabalarını yönlendirecek şekilde önceliklerin tespitini de sağlayacaktır. Amaç birliği çerçevesinde önceliklerin belirlenmesi ve aktörlerin işbirliğine motive edilmesi ile koordinasyonun sağlanması mümkün olacaktır. Koordinasyon ile aktörlerin çabaları birbiri ile uyumlaştırılabilir ve aktörler arası karşılıklı taleplerin diyalog yolu ile dillendirilmesinin önü açılabilir. Diyalog aynı zamanda aktörler arası işbirliği için de gereklidir. Ancak işbirliğinin yanı sıra aktörler arası rekabetin de göz ardı edilmemesi gerekir. Burada fiyata ya da kaynak paylaşımına dayalı rekabet yerine yenilikçilik yapma konusundaki rekabet arzulanmaktadır. Aktörler arası işbirliği ve rekabetin beklenen olumlu sonuçları üretip üretemediğini anlamak için bir denetim ve gözetim mekanizmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

⊠ ⊠ ⊠

2023 turizm stratejilerinde öngörülen faaliyetleri yürütebilir.

- Rekabetçilik düzeyini artırmaya katkı verecek ortak projeler (eğitim, yenilikçi ürün geliştirme, pazarlama vb. konularda) geliştirilebilir.
- Karşılıklı güven ve işbirliği ilişkileri tesis etmeye yönelik girişimler (toplantılar, konferanslar, çeşitli düzeyde ortaklıklar vb.) desteklenebilir.

Araştırmacılara ise;

- Yukarıda adı geçen koordinasyon biriminin nasıl oluşturulabileceği (yapısı, kimlerin yer alacağı, temsil ve yaptırım gücü, finansman kaynakları vb.),
- Aktörlerden hangisi veya hangilerinin merkezi konumda olacağı ve ilişkilerin nasıl geliştirilebileceği,
- Destinasyonun tamamı ve alt bölgeleri açısından hangi ürünlerinin ön plana çıkartılması gerektiği ve bu ürünlere ilişkin kümelenme araştırmaları,
- Birbirlerini tamamlayıcı ve destekleyici ürünler sunabilecek destinasyonlar arasında işbirliklerini geliştirmeye yönelik model, proje ve araştırma konuları üzerinde çalışmalar yapmaları önerilebilir.

Araştırmanın kısıtı olarak, sadece nitel yöntem kullanılması ve bulguların tek bir destinasyondaki (Antalya) aktörlerin görüşlerine dayanması nedeniyle bulguların genelleştirilmesinin mümkün olmadığı söylenebilir. Her ne kadar toplamda 137 kişinin fikri alınmış olsa da, elde edilen sonuçların genellenebilmesi için bulguların farklı destinasyonlarda ve nicel verilerle desteklenmesi gerekmektedir. Bundan sonraki araştırmaların bu bildiride ortaya konan ve eklenebilecek yeni belirleyicileri de içeren değişkenlerin nicel yöntemlerle değerlendirilmesi durumunda daha genellenebilir sonuçların elde edilmesi mümkün olabilir.

▯ ▯ ▯

their Relational Constellations'': Journal of Hospitality and Tourism Management, Cilt: 9 Sayı: 2, ss. 134-51.

PORTER, Michael E. (1990), The Competitive Advantage of Nations. New York, NY: Free Pass.

PORTER, Michael E. (1998), "Clusters and the New Economics of Competition." Harvard Business Review, Cilt:76, Sayı: 6, ss.77-90.

PRESENZA, Angelo, CIPOLLINA, Maria, (2010), "Analysing Tourism Stakeholders Networks,": Tourism Review, Cilt: 65, Sayı: 4, ss. 17-30.

SCOTT, Noel; COOPER, Chris; BAGGİO, Rodolfo (2008), "Destination Networks – Theory and Practice in Four Australian Cases,", Annals of Tourism Research, Cilt: 35, Sayı: 1, ss. 169-188.

SHARPLEY, Richard (2002), "The Challenges of Economic Diversification Through Tourism: The Case of Abu Dhabi.", International Journal Tourism Research, Cilt:4, Sayı: 3, ss. 221-235.

SHEEHAN, Lorn R.; RITCHIE, J. R. Brent (2005), "Destination Stakeholders: Exploring Identity and Salience",Annals of Tourism Research, Cilt: 32, Sayı: 1, ss. 711-34.

TIMUR Seldjan; GETZ Donald (2008), "A Network Perspective on Managing Stakeholders for Sustainable Urban Tourism." International Journal of Contemporary Hospitality Management, Cilt:20, Sayı: 4, ss.445 - 461

TINSLEY, Ross; LYNCH, Paul. (2001), "Small Tourism Business Networks and Destination Development," International Journal of Hospitality Management, Cilt: 20 Sayı: 4, ss. 367-78.

TYLER, Duncan; DINAN, Claire. (2001), "The Role of Interest Groups in England's Emerging Tourism Policynetwork", Current Issues in Tourism, Cilt:4 , Sayı: 2-4, ss. 210-52.

TURİZM PARADOKSU VE TURİZM PARADOKSUNDAN ÇIKIŞ YÖNTEMİ OLARAK SAKİN ŞEHİR HAREKETİ

Prof. Dr. İrfan ARIKAN
IMC FH KREMS University of Applied Sciences-Austria
irfan.arikan@fh-krems.ac.at

Av. İlker ÜNSEVER
Boğaziçi Üniversitesi UBYO Turizm İşletmeciliği Bölümü
ilker@unsever.com

ÖZET

Günümüzde mevcut turizm tanımlarının tamamı bize; *"insanların gezme, görme, eğlenme ve öğrenme gibi amaçlarla, bir yerden başka bir yere gidip, orada zaman geçirmesinin turizm olduğunu"* söylemektedir. Bir yerden diğer bir yere gidilerek (seyahat) ve orada yeme-içme ve konaklama gibi ihtiyaçlar giderilerek yapılan işin adıdır turizm. "Daha çok turist = Daha çok turizm geliri" gayet anlaşılabilir bir denklemdir. Yeni binalar, yeni yaşam biçimi, yeni sosyal ve ticari ilişkiler, yeni kazançlar, gidilen yerde (turistik yer-destinasyon) hızla artacaktır. Yeni tesisler inşa edilecek,'daha çok' ve 'daha da çok' için, gidilen yerdeki görülmeye değer her şey hızla küçülecek, yok olacaktır. İşte TURİZM PARADOKSU bu aşamada ortaya çıkmaktadır, çünkü görülesi her şey görmeye gelenlerce tüketilebilmektedir.

Sürdürülebilir turizm kavramının tanımı, çerçevesinin belirlenmesi, ilkelerinin ortaya konulması önemli bir süreçtir. Gelinen noktada sürdürülebilir turizm kavramının hayata geçirildiği örneklere ihtiyaç duyulmaktadır. Şehir nüfuslarının artışı ile birlikte oluşan sorunlar ağına karşı sağlıklı çözümler bulabilmek amacıyla yeni uygulamalar, projeler ve sürdürülebilir sağlıklı bir şehir için çalışmalar günümüzde giderek önem kazanmaktadır. Bu uygulamalardan, son yıllarda başta İtalya olmak üzere pek çok Avrupa ülkesinde hatta ABD'de başarıyla yürütülen "Citta Slow-Slow Cities (Sakin Şehirler)" oluşumu, turizm paradoksundan çıkış yöntemi olarak önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sakin şehir, Turizm paradoksu, Sürdürülebilir turizm.

GİRİŞ

Bu çalışmada turizme başka bir açıdan bakmanın yanı sıra bilimsel makale düzenine de farklı bir açıdan yaklaşarak "öz-biçim" ilişkisi sağlamlaştırmaya çalışılmıştır. Bilimsel veri ve gözlemler, içten ve mümkün olabildiğince edebi biçimde aktarılmaya çalışılmıştır. Umarız bu yaklaşımımız çalışmamızdaki bilimsel bakış açısının göz ardı edilmesine neden olmaz…

Ateşle çevrilen akrebin kendini sokması bilinen bir davranış biçimidir. Turizmle çevrelenen, sımsıkı sarılan, turizmi bir yaşam biçimi olarak kabullenen yerler için turizm, akrebin etrafındaki ateş çemberi olur kimi zaman! Öyle ki turizmle çevrilen, örtülen yerler, akrebin kendini sokması gibi bulunduğu yeri "yok" eder! Akrep ve ateş metaforu yeni bir şey değil belki ama gerçeği ifade eden metafordur. İkinci cümledeki 'kimi zaman' ifadesine dikkat çekmek gerekirse, henüz 'her zaman' değildir, ama 'çoğu zaman' olmasına ramak kalmış bir zamandır, şimdiki zaman. Ateş ve akrep metaforundan hareketle turizmi sayılardan ya da turizm gelirlerinden ibaret sanarak sürdürülebilirliği dikkate almadan, arz-talep dengesini umursamadan ateşle çevirebilirsiniz doğanın ve tarihin birçok yerini.

Günümüzde mevcut turizm tanımlarının tamamı bize; *"insanların gezme, görme, eğlenme ve öğrenme gibi amaçlarla, bir yerden başka bir yere gidip, orada zaman geçirmesinin turizm olduğunu"* söylemektedir. Burada esas olan, bir yerden diğer bir yere geçici olarak gidilip, geri dönülmesidir. Bir yerden diğer bir yere gidilerek (seyahat) ve orada yeme-içme ve konaklama gibi ihtiyaçlar giderilerek yapılan işin adıdır turizm. İnsan, deniz, güneş, antik bir kent veya özgün bir etkinlik gibi görülmeye değer bir şeyler olduğu için evinden başka bir yere gidip orada kalmaktadır. Gidilen yerde, bulunduğunuz yerden farklı görülmeye ve yaşanmaya değer bir şey, sizi çağıran bir şey vardır.

Gidersiniz, görürsünüz ve kalırsınız. İyi bir şeydir; farklı olanı, görülesi olanı görmek, bilmek, tanımak. Turizmin doğuşu kabul edilen, Thomas Cook isimli rahibin oğluyla birlikte düzenlediği turlara karşı, da o zamanda bu turları küçümseyen bakışlar varmış. Henüz 1910 da Louis Bertrand turistler için: *"…turistik seyahatte gerçeklik, çevirisinden okunmuş bir metin gibi tahrif edilmiş olarak ulaşır"* derken, bir başkası ise *"gittikleri yerde önlerine gelen her şeyi silip süpürüp, dükkânların raflarını boşaltmaz ama uğruna geldikleri şeyi yerken, en iyi lokmaların hızla azaldığını görürler."* (Zygmunt Baumann-Turist Sendromu Adrian Franklin ile Söyleşi) diye düşüncelerini dile getirmiştir. Jean-Didier Urbain ise "Yolcu ve İkizi"nde, *"Turizm, özgün hale getirmekle yetinmeyerek onlara düzen vermekte ve 'kutsallaştırarak' cazibe kaynaklarının biçimini bozmaktadır. Dolayısı ile 'gerçeği' sahteleştirmektedir"* şeklinde yazmıştır. Stendhal ise, 1826 yılında Henri Beyle'nin 1959 baskılı kitabında Floransa için, *"turistlerle dolu koca bir müzeden ibaret"* demektedir. (Cogito, 2009). Acaba bu düşünürler bugünkü "kitle turizmi endüstrisini" görselerdi nasıl bir yorumda bulunurlardı?

İster Adorno'nun "kültür endüstrisi" tanımlarına, ister Jean- Didier Urbain gibi "seyyah" ile "turisti" birbirinin karşıtı görenlere itibar edin, isterseniz görülecek yerleri görme olanağını zenginlerin tekelinden çıkaran günümüz turizmine biat edin, sonuç değişmemektedir: İnsanlar her olanakta "başka" bir yerde geçici ve oraya ait olmadan bulunmayı istemişler ve gelecekte de isteyeceklerdir.

Hangi saikle olursa olsun, gidilen yerde kalınacaktır. Yani konaklanacaktır ki 'turizm' olsun. Ve gidip de konaklanılan "o" yerde, klima, havuz ve 'spa' hizmeti veren tesisler istenecektir. Gezginlere 'gel!' diyenler de gelenlerin orada zaman geçirip para harcamaları için bu tesisleri yapacaklardır. Bu tesislerin özellikleri, gelenlerin alıştıkları evlerindeki konforu, hatta daha fazlasını karşılayacak nitelikte olacaktır. Bununla yetinilmeyecek, evdekinden daha fazla

□ □ □ □

nun, özelliği itibarı ile 'yap' diyen bir kanundur. İnkâr edilemeyecek bir gerçek olarak; Türkiye, bugün sahip olduğu turizm potansiyelini bu kanuna borçludur. Arazi tahsisinden imar ayrıcalığına, tüm turizm teşvikleri bu kanunun getirdikleridir. Turizm imarı konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı bugün de 'en yetkili' makam yapan, yine 2634 sayılı bu kanundur. Turizm alanında yapılan hemen her şey bu kanunun ve uygulayıcısı Bakanlığın eseridir. Bu anlamda eldeki 'turizm başarısı' konusunda, herhangi bir hükümet dönemine bağlı olmaksızın Bakanlık en büyük paya sahiptir. Eğer bugün, gelinen noktadan memnun değilsek de sebebi aynı adrestir. Bu kanuna ve dahi Bakanlığa göre, turizmi teşvik etmek ile bol bol tesis yapmak, yatak sayısını arttırmak aynı anlama gelmektedir ki bu nedenle olsa gerek, halen turizm, bu anlamda 'fena halde' teşvik edilmektedir! Burada, Türkiye'deki yatak sayısının verimli kullanılmaması, arz-talep dengesinin bozulmaya başlaması, bu nedenle fiyat üzerinden rekabetin turizm gelirlerini olumsuz etkilemesi gibi birçok konu üzerinde tartışılmaya değerdir. "İşletme belgeli" tesisler ile "yatırım belgeli" tesislerin yatak kapasitelerine baktığımızda, halen eskisi gibi olmasa da "hızla" yatak üretiminin devam ettiğini gözlemlemekteyiz. Yatırım belgeli tesislerin sayısı 1970 yılında 301 iken, 2010 yılında 877 ye, 25872 olan yatak sayısı 252984 e; işletme belgeli tesislerin sayısı ise 1970 yılında 292 iken, 2010 yılında 2647 ye ve 28354 olan yatak sayısı ise 629465'e yükselmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). Bakanlık tarafından tahsise çıkarılan ve çıkarılma aşamasında olan turizm alanlarındaki kamu arazileri de hesaba katıldığında turizmde yatak arzının artması konusunda "durma noktasına" yakın olmadığımız kesindir.

Yatak arzı durmasa da geldiğimiz noktada, devlette eskisi gibi teşvik, girişimcilerde iştah olmadığı için mi, yoksa hep söylenen 'ucuz, kalitesiz turist' nedeniyle mi bilinmez, artık çevre hassasiyetimiz de öne çıkmaya başlamıştır. Kuşadası'nı, Marmaris'i kaybettikten sonra, yani 'görülmeye değerlik' envanterimiz azaldıkça, turizmin sürdürülebilmesi için 'korumacılık' yönümüz gelişmeye başlamıştır. Öyle ki 1982'den yakın zamana kadar 'yap!' diyen, 'teşvik eden' mevzuat, şimdilerde daha çok 'yapma!' demektedir. 'Yasak', turizm tesisleri için 'teşvik' ten daha çok karşımıza çıkmaktadır. Çevre örgütleri ve doğa dostları daha çok 'yasakçı' olmakta, turizm ve çevre, çatışan kavramlar olarak gündemde yer bulmaktadır. Mevzuat ve bürokrat çatışmalarında Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Çevre ve Şehircilik Bakanlığı ve Orman Bakanlığı karşı karşıya gelmiştir. Bu çatışmada çevrecilerin en önemli silahları

□ □ □ □

□ □ □ □

lemeler yapmak mevcut İmar Kanunu ve ekli mevzuat, örneğin "3573 sayılı Zeytinciliğin Islahı ve Yabanilerin Aşılattırılması Hakkında Kanun" ve "Plansız Alanlar İmar Yönetmeliği" kapsamında "yasak" kapsamındadır. Böylece "zeytin ağacı varlığı" koruma altına alınmış olmaktadır. Ancak, aynı zeytinliği bakımsız bırakmak, ağaçlara bulaşan hastalıkla mücadele etmemek, erozyona karşı önlem almamak, ağaçları budamamak vb. davranışlar yasak kapsamında değildir. Böylece zeytin ağaçları içinde, zeytincilik faaliyetine entegre olarak yaşamak, turistik anlamda konuk ağırlamak, "agro turizm" işletmesi oluşturmak olanaksız olurken, zeytinliğin bakımsızlıktan yok olması bir yasak ya da cezaya tabi olmamaktadır.

Koruma kavramını "yasak" ve "ceza" ile hayata geçirmenin mümkün olmadığı kanıtlanmış bir durum olarak karşımızdadır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAVRAMI

Bu tesbitleri ortaya koyarken "turizm olmamalıdır" ya da "turizm kötüdür", "turizm çevre düşmanıdır" gibi bir fikir öne sürülmemektedir. Turizm olmalıdır ve olacaktır da! Ama nasıl bir turizm? Bozmayan, yok etmeyen, koruyan, korumayı finanse eden bir turizm elbette. Bunun için, yani sürdürülebilir turizm için yapılacak çok şey var. Ortak akıl harekete geçmeli, resmi akıl ortak aklı dikkate almalı, yanlışları tekrarlamayıp, doğruya izin ve destek verilmelidir. Sadece zenginliğin paylaşımı için değil, anlamak için, sevmek için, kabul etmek için turizm olmalıdır. Mardin'e hiç gitmemiş olan bir gezginle, Mardin'de 15 gün yaşamış olanların, Mardin ve Mardinli için yargıları farklıdır. Türkiye'ye gelmiş, gezmiş bir Avrupalı için de Türkiye farklıdır, gezdikçe tanır, tanıdıkça seversiniz.

Turizm yalnızca "bozan" değildir, olmamalıdır. Bozulmaması için tek çare yasaklar, engeller değildir. Su, önüne konan setleri eninde sonunda yıkacaktır. Doğru olan, insanoğlu ve "medeniyeti" ile doğanın barışı için suyun akışına barışçı bir yön vermektir. Çare, turizme salt "ticari" bakmamakta, ona doğru bir yön verebilmektedir. Sürdürülebilirlik, içi doldurulması, hukukla sarmalanması gereken bir kavram olarak görülmeli ve herkes için her alanda sürdürülebilirliği sağlamak bir görev olmalıdır.

Sürdürülebilir turizm kavramı üzerine yapılan çalışmalarda üretilen bir çok görüş bu alanda ilerlemelere katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilir turizm kavramının tanımı, çerçevesinin belirlenmesi, ilkelerinin ortaya konulması önemli bir süreçtir. Gelinen noktada sürdürülebilir turizm kavramının hayata

□ □ □ □

□ □ □ □

□ □ □ □

Süreklilik: Sakin şehirlere yönelik yapılan araştırmaların desteklenmesi; çevredeki kaynakların taşıma kapasitelerinin aşılmaması; bu kapasitenin dikkatli ve yaşam biçimine uygun olarak kullanılması ile kaliteli ürün ve hizmetlerin sunulabilmesi; iş olanakları yaratılarak başka yörelere oluşabilecek göçün önlenmesi.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türkçede tesadüf eseri hepsi S harfi ile başlayan bu kavramların buluştukları ortak nokta da "KEYİF" olsa gerek. Turizm hareketinin olmazsa olmazının "keyif" olduğu hususu tartışmasızdır. "Sakin Şehirler" yaklaşımını benimseyen gezginler bu tür destinasyonların huzur ve mutluluğunu yakalamış bulunmaktadırlar. Özgün bir yaşam felsefesi olarak gelişmekte olan "Sakin Şehirler" oluşumuna uygun bir destinasyon haline gelebilmek için aday şehirlerde bir takım uygulamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Kitle turizminden uzak bir anlayış temel alınarak, sahip olunan kültürel ve tarihi mirasın kullanıldığı yeni bir turizm destinasyonu yaratılmalı, yatırım, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri bu yönde yapılmalıdır. Bu uygulamalara yönelik olarak aşağıdaki önerileri sıralamak mümkündür:

- "Sakin Şehirler" yaklaşımının uygulanabilirliği belirlendikten sonra gerekli stratejik planlama çalışmaları yapılarak kamu ve özel sektör işbirliğine gidilmelidir.
- Sakin şehir olmanın bölgeye sağlayacağı ekonomik, kültürel ve sosyal faydaların ortaya konulduğu projeler gerçekleştirilmeli ve yerel halkın bilgisine sunulmalıdır.
- Bu projelerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan prosedür ve başvuru konularında eğitim çalışmaları yapılmalı ve uluslararası alanda girişimlerde bulunulmalıdır.
- Bölgede alt yapı eksikliklerinin giderilmesi, turizm faaliyetlerine uyumlu alt yapının ve gerekli üst yapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi için gerekli fonlar sağlanmalıdır.
- Bölgede "Hazlı Beslenme (Slow Food)" felsefesi göz önünde bulundurularak, yöresel yemeklerin tanıtımının yapılacağı ve ziyaretçilere sunulacağı, bölgenin otantik yapısını temsil eden yiyecek ve içecek işletmeleri kurulmalıdır.
- Tarihi ve kültürel çevrenin zarar görmemesi için yerel halk ve ziyaretçiler bilinçlendirilmeli, bölgenin sürdürülebilir ilkeler çerçevesinde taşıma ka-

pasitesi belirlenmeli ve turizmin yaratacağı olumsuz çevre koşullarına karşı yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri işbirliği yapmalıdır.

- Yerel halkın sakin şehirler hareketine katılması teşvik edilmelidir.
- İyi bir web tasarımı ile yurt dışı ve yurt içi tanıtımlar etkili hale getirilmeli, bölgeye yönelik festivaller veya etkinlikler düzenlenmelidir.
- "Sakin Şehirler" oluşumunun başarısı, "Sakin Şehirler" felsefesinin temeli olan haz alma, dinlenme ve konukseverlik ilkelerini içeren etkin bir destinasyon yönetimi ve pazar ilişkisi sağlanmasına bağlıdır. Yapılacak bütün çalışmalarda kamu, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları, özel sektör, üniversiteler ve meslek örgütlerinin işbirliği sağlanmalıdır.

Yerli ve yabancı ziyaretçilerin gelecekte de, sakin şehirlerin temel ilkelerinde bahsedilen değerlere kolayca ulaşabilecekleri, kendilerini sağlıklı, huzurlu ve güvende hissedebilecekleri, daha yeşil, daha sakin ve daha doğal destinasyonlara yönelmeleri beklenmektedir. Sakin şehirlerin sürdürülebilir bir turizm destinasyonu olarak gelişebilmesi, bu ilkeler doğrultusunda alınacak tedbirler dışında, yatırım, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde yerel halk, sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve turizm işletmelerinin ortak ve yoğun çabalarını da gerektirmektedir.

Mevzuat çalışmalarında "engelleyici" olmaktan çok "öneren", "yönlendiren" yaklaşımlar ele alınmalı, yerel idarelerin hak ve yetkilerini kullanmakta bu yaklaşımları öne çıkaran uygulamalara yer vermesi sağlanmalıdır. Turizm yapılanması konusunda "endüstriyel olmayan" büyüklük ve türler, kitle turizm alan ve yapılarından farklı kurallara tabi tutulmalı, uygulamaya yönelik yerel yönetimlerin hak ve yetkileri arttırılmalıdır.

KAYNAKÇA

Arıkan, İrfan; Uca, Selda (2008), "*Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilirliğe Yönelik Bir Yaklaşım: Sakin Şehirler (Slow Cities) - Zeytinbağı'na* Yönelik Bir Uygulama Önerisi», 3.Ulusal Turizm Sempozyumu, Süleyman Demirel Üniversitesi, Eğirdir Meslek Yüksekokulu, Isparta, 17 Ekim, ss.167-176.

Cogito (2009), **Turist: Modern Çağın Seyyahı**, Yapı Kredi Yayınları, Sayı:59.

Erdoğan N. (2003), Çevre ve (Eko) Turizm, Ankara: Erk Yayınları.

Fethiye İlçe Raporu, www.geka.org.tr/yukleme/dosya/FETHIYE.docx, Erişim Tarihi: 29.08.2012

Türkiye Doğal Hayatı Koruma Derneği, (2000), **Doğadaki Ayak İzlerimiz**, Doğal Hayatı Koruma Vakfı, İstanbul.

Godfrey, K.; Clarke J. (2003), **The Tourism Development Handbook: A Practical Approach to Planning and Marketing,** Cornwall: Thomson.

Jean-Didier, Urbain, (2009), "*Yolcu ve İkizi*" Turist: Modern Çağın Seyyahı, Cogito Yapı Kredi Yayınları, Sayı:59, ss:67-74.

Kültür ve Turizm Bakanlığı (2012), http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9856/konaklama-istatistikleri.html, Erişim Tarihi: 02.09.2012.

Matos, R. (2002), "*Can Slow Tourism Bring New Life to Alpine Regions?*", Leisure Futures, Innsbruck, 11-13 Nisan, ss.254-263.

Mueller, H. ve Kaufmann, E. L. (2001), "*Wellness Tourism: Market Analysis of A Special Health Tourism Segment and Implications for the Hotel Industry*", Journal of Vacation Marketing, Sayı:7, Cilt: 1, ss.5-17.

Radstrom, S. J. (2005), **An Urban Identity Movement Rooted in the Sustainability of Place: A Case Study of Slow Cities and Their Application in Rural Manitoba, Master of City Planning,** University of Manitoba, Department of City Planning.

Saydam, Ali (2011), **Vazgeçmek Özgürlüktür**, İstanbul, Remzi Kitabevi.

Zygmunt, Baumann (2009), *Turist Sendromu Adrian Franklin ile Söyleşi,* Turist: Modern Çağın Seyyahı, Cogito Yapı Kredi Yayınları, Sayı:59, ss. 81-94.

YEŞİL YÖNETİM ANLAYIŞI TURİZM İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR REKABET AVANTAJI SAĞLAYACAK BİR STRATEJİ OLARAK BENİMSENEBİLİNİR Mİ?

Dr. Gözdegül BAŞER
gozdebaser@akdeniz.edu.tr

Yrd.Doç.Dr.V.Rüya EHTİYAR
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
ehtiyar@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda artan çevre bilinci ile ülkeler ve işletmeler karbon gazı salınım hesaplamalarına, enerji verimliliğine, geri dönüşüm çalışmalarına ve bu alanda sosyal sorumluluk projelerine ağırlık vermektedirler. Yeşil ekonomi ya da yeşil yönetim adı altında adlandırılan bu çalışmalar enerji verimliliğinin artırılması, temiz enerji kaynaklarının kullanılması, çevresel atıkların değerlendirilmesi ve en aza indirgenmesi gibi konuları içermektedir. Yeşil ekonomi anlayışı turizme uyarlandığında "yeşil turizm" olarak adlandırılabilinir. Bu anlayışın benimsenmesi Türk turizmi açısından sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayacak bir strateji olarak görülebilir. Bu amaçla çevreye duyarlı konaklama tesisleri, seyahat acentaları, yiyecek ve içecek tesisleri, personel, belediyeler ve vatandaşları kapsayan çok unsurlu bir çalışma yapılmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Yeşil turizm, sürdürülebilir turizm, turizm politikası, çevre.

GİRİŞ

Çevrecilik bilincinin işletmecilik ve yönetim faaliyetlerinde artan oranda kendini hissettirmesi, gelecek yüzyılda, yeşil bir yönetsel anlayışın hakimiyet kuracağının güçlü sinyallerini vermektedir.20.yy ortalarında, çevrecilik yalnızca doğanın korunması ile aynı anlama gelmekte idi. Ancak son 30 yılda çevrecilik artan bir bilinçlenme ile gelecek kuşaklara karşı, öncelikli bir sorumluluk ve faaliyet alanına dönüşmüştür.

Sürdürülebilir kalkınma anlayışı ve küresel ekolojik denge arayışları, ekonomik kalkınmanın temel aktörleri olan işletmelere çok önemli bir sorumluluk yüklemektedir. Bu saptama, 21.yy eşiğindeki dünyanın çevre bozulmasında büyük payı olan işletmelere ne derece önemli bir sorumluluk yüklediğini ve iş ahlakı kriterlerinin, yeniden bir ekolojik etik oluşturulacak şekilde düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çevre kirlenmesi, ozon tabakasının incelmesi, çölleşme ve zehirli atıklar gibi bütün ekolojik problemlerin kaynağında, ağırlıklı olarak işletmelerin 1970'li yıllara kadar ne pahasına olursa olsun sürdürdükleri gelişme ve büyüme stratejilerinin etkilerinin olduğu bilinmektedir. Yeşil yönetim, işletmelerin rekabet edebilirliğini, ekolojik çevreyi dikkate alarak yeniden tanımlanmaktadır. Bu çerçevede yeşil yönetim, şimdiye kadar ki yönetsel yaklaşımlardan farklı olarak, dört önemli konuda meydan okuma anlamına gelmektedir(Düren,

1998:189):

1-Teknolojik meydan okuma: Yeşil işletmeler çevre sorunlarının üstesinden gelebilmek için giderek artan oranda ekolojik bakımdan en uygun teknolojileri benimsemeye ve geliştirmeye yönelmektedirler. Buna paralel olarak, üretim süreçleri ve ürünler de sürekli olarak daha çevreci özellikler kazanmaktadır.

2- Kültürel meydan okuma: Dünyada milyonlarca insan artık yaşam kalitesini çevre kalitesi ile birleştirmekte ve bunu en temel hak olarak değerlendirmektedir.Yeşil yöneticiler, kültürel düzeydeki bu devrimi, yönetim anlayışlarıyla bütünleştirmektedirler.

3- Sosyal meydan okuma: Çevreye duyarlı hale gelmek, yeni davranış biçimleri geliştirmeyi gerekli kılmaktadır. Yeşil işletmeler, yeni çevreci tarzı, çalışanlarına aşılayan yönetsel yaklaşımlar geliştirerek onların bazı davranışlarını değiştirme çabasına girmektedirler.

4-Ekonomik meydan okuma: Yeşil yönetim, işletme performansını çevreye saygı ile birleştirip, ikisi arasında uzun vadeli ve kalıcı bir paralellik kurmaya çalışmaktadır. Yeşil ekonomi aynı zamanda politik bir konudur; ekolojik olurken ekonomik olmak, ekonomik olmaya çalışırken ekolojik olma zorunluluğu üzerinde düşünülmelidir.

Yeşil ekonomi anlayışı, 21 yüzyıl işletmeciliğinin global, geleceğe yönelik, yalın, esnek, bilgiye ve sürekli değişime dayalı çok yönlü özelliklerini birleştiren ve kendi dinamiğini kendisi hazırlayan işletmecilik tarzı olacağının sinyallerini vermektedir. Yeşil şirketlerin liderleri, sürdürülebilir kalkınmayı belirsiz, kendi kendisiyle çelişen bir kavram olarak değil, geleceğin ekonomik gerçeği olarak görürler. Bu liderler ekonomik büyüme ile çevre sağlığının bağdaşmaz olduğuna ve dünyanın kullanılmak ve kirletilmek üzere sonsuz bir kaynak olduğuna dair inançları aşmış, tam tersine dünyanın korunması ve yönetilmesi gereken en değerli varlık olduğuna inanan kişilerdir. Yeşil şirketlerin liderleri, şirket bilançolarının doğanın bilançolarından ayrı tutulamayacağını fark eden, yeşil yenilikleri pazarlara taşımakta acele eden ve gelecek kuşaklara daha iyi bir dünya bırakma konusunda kendisini sorumlu hisseden kişilerdir.

YEŞİL EKONOMİ ANLAYIŞI VE TURİZM

Yeşil ekonomi anlayışın turizm sektörü bazında ele aldığımızda, öncelikle turizm sektörünün özellikleri göz önüne alınmalıdır. Turizm sektörünün küresel kaynağı olan çevrede herhangi bir turistik destinasyondaki yanlış uygulamalar diğerlerini de etkilemektedir. Denizlerdeki kirlilik, aşırı kentleşme, ar-

tan nüfus, hava kirliliği, çok sayıda canlı türünün yok oluşun eşiğinde olması, kuraklık, erozyon, doğal afetler gibi sorunların yarattığı baskılar turizm sektörünün gelişmesinin temel dayanağı olan doğal kaynakların hızla tükenmesine yol açmaktadır. Çevre sorunlarına karşı bir önlem alınmaması durumunda küresel ölçekte turizm sektörünün gelişimi tehdit altına girecektir. Doğal kaynakların sınırlı olduğunun farkına varılması turizm sektöründeki tüm tarafların (kamu organları, işletmeler, turistler ve yerel halk) çevresel duyarlılığa sahip olmalarını gerektirmektedir. Çevresel kalite turizm sektörünün varlığını sürdürebilmesinin en önemli koşulu durumundadır ve sürdürülebilir turizm için turizm sektöründeki tüm tarafların, kamu sektörü ve özel sektörün, işbirliği içinde bu konuda gerekli önlemleri almaları gerekmektedir (İçöz,2007, s.366). Hem turizm ve hem de çevre üst yapıya, belirli bir kültür ve ekonomik seviyeye ilişkin konulardır ve bu nedenle turistler ve dolayısı ile turizmciler çevreye önem vermek durumundadırlar.

Turizm, dünya genelinde en hızlı büyüyen sektörlerden birisidir. Turizm karbon salınımının azaltılmasında en büyük rolü oynayabilir. (Law vd., 2012:824). Turizmin sağladığı ekonomik katkıyı anlamak hem uygulamacılar için hem de turizm politikasını belirleyenler için gereklidir. Bir ülke ya da bölgeye turizmin ekonomik katkısını hesaplamak turizmin destinasyon üzerindeki ekonomik katkısını hesaplamaktan farklıdır. Turizm endüstrisi pek çok ülkeye ve bölgeye önemli ekonomik katkı sağlamaktadır (Woodside ve Martin, 2008:459). Bu ekonomik katkı destinasyon ve ülke adına olumlu katkılar sağlamaktadır. "Bacasız Sanayi" olarak tanınan turizmin çevreyi koruma bilinci ile yapılması, o destinasyonun çevresini korumanın yanı sıra, küresel anlamda giderek artarak önem kazanan yeşil ekonomi ve yeşil işletmecilik anlayışına uygun şekilde "yeşil turizm" anlayışını da destekleyecektir.

Yeşil turizm anlayışı ile o bölge ve ülkedeki turizmin içinde yer alan tüm unsurların çevre koruma bilinci ile davranması kastedilmektedir. Konaklama tesislerinden, seyahat acentalarına, yiyecek içecek işletmelerinden, belediyelere kadar geniş bir yelpazeyi içeren yeşil turizm ile o bölge ve ülke daha tanınır bir hale gelerek ön plana çıkabilir. Artık çok net görülmektedir ki sürdürülebilir kalkınma anlayışı, turizm sektörü açısından çok büyük önem taşımaktadır. Ancak, yeşil turizm işletmelerinin dünyadaki dağılımları ve sayıları hakkında yapılan ayrıntılı ve az sayıdaki araştırmalardan bir tanesi Edwards (1998) tarafından yapılmış olup, Amerika ve Kanada'daki eko-turizm işltmelerinin eyaletlere/ illere göre dağılımını inceleyen bir çalışma yapılmış, çalışma so-

□ □ □ □

Dünya Turizm Örgütü (WTO) 1980'lerin ortalarından beri çevre dostu ve kültüre hassas turizm politikaları öne sürmektedir. 1992 yılında Rio'da düzenlenen Dünya Zirvesi'nde ise sürdürülebilir turizmin farklı aktörler tarafından nasıl gerçekleştirilebileceğinin tartışıldığı önemli bir dönüm noktası olmuştur (Buckley,Pickering, Weaver, 2003:12). Bir destinasyon için rekabetçi kimliğin altı unsuru turizm, markalar, insanlar, politika, kültür ve yatırımdır. (Morgan, Pritchard, Pride, 2011: 23).

Rekabet üstünlüğü ancak değer yaratan stratejiler sayesinde elde edilir (Ülgen ve Mirze, 2004:30). Dünya turizm destinasyonları incelendiğinde, fiyatları düşürme stratejisi, kaliteyi öne çıkarma stratejisi, rakibi takip etme stratejisi gibi pek çok farklı strateji ile rekabet avantajı elde edilmeye çalışıldığı görülmektedir. Ancak uygulanacak stratejilerin uzun vadeli sonuçlarının neler olacağı önceden incelenmeli ve daha sonra uygulamaya geçilmelidir.

NEDEN YEŞİL TURİZM ?

Dünyamızdaki çevreye karşı olan olumsuz gelişmeler ozon tabakasının delinmesi, global ısınma, türlerin yok olması, orman alanlarının azalması, kıyı erozyonu, asit yağmurları, su kirliliği, katı atık, tehlikeli atık, toksik hava salınımı ve diğer benzeri çevre sorunlarıdır.

Günümüzde her iki kişiden biri kentlerde yaşamaktadır. Bu oran 2025'te üçte iki olacaktır. Ayrıca sanayileşme başlangıçta metalara ve ağır imalata odaklandığı için gelişmekte olan çoğu ekonomide ağır kirliliğin yarattığı sorunlar yaşanmaktadır. İnsan nüfusunun artması ve sanayinin hızlı gelişmesi ormanları, toprağı, suyu ve balık yataklarını kaldırabilecekleri sınırın ötesine itelemektedir. Risk altında olan başka bir kaynak ise topraktır. Tüm bunların ötesinde ekonomik gelişmişlik derecesi de çevresel sorunlarla paralel bir gelişme göstermektedir. Örneğin, günümüzde ortalama bir Amerikalı, Meksikalı muadilinden 17 kat, ortalama bir Etiopyalıdan ise 100 kat daha fazla tüketmektedir (Kardam,2008:118). Bu oranlar, günümüzde tüketim oranlarının ne denli fazla arttığını göstermektedir. Ayrıca, dünya suyunun sadece yüzde üçü temiz sudur ve bu temiz suyun çoğu içilemez (Stringer, 2009:41).

Yeşil turizm çevre ile dost turizm anlamındadır. Yeşil turizm bir bilinçlenme ve gelişme sürecidir. Turizm ve çevrenin birbirinden ayrılmaz özelliği ile turizm, çevreye en çok sahip çıkabilecek ve onu koruyacak sektörlerden birisidir.

□ □ □ □

liştirmek zorundadır. Bu özen isteyen bir süreçtir ve herkesin bu değişime katılması gerekmektedir. Artık toplum yeşil vatandaş, yeşil tüketici olma sorumluluğunu üstlenmelidir.

Jarvis vd.,(2010:86) turizm ile ilgili yöneticilerin benimseyebileceği yeşil turizm çalışmalarını tablo 1'de şu şekilde ortaya koymuşlardır:

Çevre yasalarına uyma ve çevreyi koruma konusunda sürekli bir iyileştirmeyi benimseme,
İyi çevre yönetimini benimseme, personeli bu konuda eğitme ve bu çalışmaları kayıt altına alma,
Benimsenen yeşil politikaları müşterilere yansıtma ve onları bilinçlendirme,
Enerjiyi etkin kullanma (aydınlatma, ısınma, soğutma, izolasyon, yenilenebilir enerji, su),
Çevre ile dost ürün ve hizmet satın alınması, örneğin geridönüşüm materyallerinden yapılmış ürünleri tercih etme, yerel yiyecek ve içeceklerin kullanımı ve ahşap ürünlerin tercih edilmesi,
Atıklar konusunda "Yok et, azalt, tekrar kullan, geri dönüştür" prensibini benimseme, örneğin cam, kağıt, plastik ve metal geridönüşümü,
Turistlerin toplu taşıma araçlarını, bisiklet kullanmalarını, yürümelerini teşvik etme,
Eğer destinasyon alanında mevcut ise özel bitki türlerini koruma ve turistleri bu konuda bilinçlendirme,
Çevre korumaya yönelik yenilikçi olma ve yeni yaklaşımlar ortaya koyma,

Son olarak, ülkemizde belirli bir destinasyon bölgesi seçilerek "Yeşil Turizm Pilot Uygulama Bölgesi" olarak turizm ile ilgili tüm aktörlerin bu bölgede bu konuda çalışmaları sağlanabilir. Bu bölge sağlanacak belediye desteği ve kamu ve özel kurumların sağlayacakları desteğe göre Side, Kemer ya da Alanya olarak belirlenebilir.

SONUÇ

Türkiye ve diğer rakip ülkelerin turizm politikalarına bakıldığında turizmin sürdürülebilir olmasına yönelik pek çok farklı stratejilerin benimsendiği ve uygulamaya konulduğu görülmektedir. Fiyat maliyeti avantajı stratejisinin uzun dönemli bir strateji olarak benimsenmemesi gereği ortadadır. Bu strateji

□ □ □ □

KAYNAKLAR

BUCHHOLZ Rogene A. (1998), Principles of Environmental Management, New Jersey:Prentice Hall.

BUCKLEY R., PICKERING C., WEAVER D.B., (2003), Nature-based Tourism, Environment and Land Management,Oxon:Cabi Publishing.

CLAPP Jennifer; DAUVERGNE Peter (2005), Paths to a Green World, Londra:MIT Press.

DICKEY Angela, HIGMAN James (2005) " Eco-Resorts Vs. Maınstream Accmodation Provıders: An Investıgatıon of The Vıability of Benchmarking Environmental Performance. Tourism Management,Vol. 26.

FRANCE, Lesley (2002), Sustainable Tourism, Londra:Earthscan Publications Ltd.

İÇÖZ Orhan (2007) Genel Turizm, Ankara

JARVIS Nigel,WEEDEN Clare,SIMCOCK Natasha (2010), The Benefits and Challanges of Sustainable Tourism Certification: A Case Study of the Green Tourism Business Scheme in the West of England, Journal of Hospitality and Tourism Management, March, Vol.17 Issue 1, 83-93.

KARDAM Ahmet (2008), Yeşil İş Stratejisi, İstanbul: Mess Yayınları, No.560.

LAWAlexandra, DE LACY Terry, MCGRTH G..Michael, WHITELAW Paul A., LIPMAN Geoffrey, BUCKLEY Geoff, (2012),Towards a gren economy decision support system for tourism destinations, Journal of Sustainable Tourism, Vol.20, No.6, July 2012, 823-843.

LIPMAN Geoffrey, BUCKLEY GEOFF (2012), Towards a Green Economy Decision Support System for Tourism Destinations, Journal of Sustainable Tourism, Vol.20, No.6, july 2012, 823-843.

MORGAN Nigel, PRITCHARD Anette, PRIDE Roger (2011), Destination Brands, Oxford:Elsevier.

STRINGER Leigh (2009), Yeşil İşyeri, İstanbul: Mess Yayınları, No:590.

ÜLGEN, Hayri; MİRZE Kadri (2004), İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul: Literatür Yayınları.

WAHAP,Salah; COOPER Chris (2001), Tourism in the Age of Globalisation, Londra: Routledge.

WOODSIDE Arch G.; MARTIN Drew (2008), Tourism Management, Analysis, Behaviour and Strategy, Oxfordshire: Cabi Publishing.

KÜLTÜREL MİRAS BİLİNCİNİN KAZANDIRILMASI İÇİN OKULÖNCESİ ÖĞRETMENLERİNE UYGULANACAK EĞİTİMİN DİZAYNI

Uğur ZAT TAN
Şebnem KURTULUŞ KIVANÇ
Banu ONUR EVREN

ÖZET

Kültürel miras farklı kaynaklarda farklı tanımlamaları olan, ancak kelime anlamları ele alındığında bir kuşaktan diğerine aktarılan kültür öğesi olarak tanımlanabilecek bir kavramdır. Bununla birlikte kültürel mirasın tanımını yapabilmenin yolu kültür ve miras kelimelerini ayrı ayrı ele alarak incelemekten geçmektedir. Kültürel mirasın aktarılabilmesi öncelikle kültür varlıklarının korunmasından geçmektedir. Kültür varlıklarının korunması düşüncesi ise 2000'li yıllarda önem kazanmaya başlamıştır (Dağıstan Özdemir, 2005). Kültürel mirasın korunması kadar, kültürel mirasın gelecek kuşaklara aktarılması da hem ülkenin değerleri hem de dünya kültürel mirası açısından önemlidir. Bu bilincin erken yaşlarda okul öncesi dönemde verilmesi konu ile ilgili olan bilinci arttıracak temel etkendir. Ancak kültürel mirasın okul öncesi döneme nasıl aktarılacağı konusu disiplinler arası çalışma gerektirir. Turizm yapısı gereği çok disiplinli bir bilimdir. Bu sebeple de kültürel varlıkların korunmasında bilim olarak turizmin yeri göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Diğer taraftan okul öncesi dönemde bu bilincin arttırılması da oyun yoluyla olmak zorundadır. Bu durumda okul öncesi dönem öğretmenlerinin konu ile ilgili bilgilendirilmesi ve kültürel mirasın aktarımı konusunda ne tür çalışmalar yapılabileceğinin kurgulanması ve "yetişkin eğitimi"nin bu etmenler göz önüne alınarak dizayn edilmesi gerekir.

Bu çalışmanın amacı, son dönemde gerek sosyal gerek politik anlamda önem kazanmaya başlayan kültürel mirasın aktarımı konusunda okul öncesi dönem eğitimcilerinin rolünün incelenmesi ve bu yaş aralığı eğitimcilerine yönelik "Kültürel Mirasın Turizm Yoluyla Aktarımı" eğitimi dizayn edilirken nasıl bir yol izlenmesi gerektiğidir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel Miras, Kültür Turizmi, Yetişkin Eğitimi, Eğitimcinin Eğitimi.

GİRİŞ

Geçmişten günümüze insanlar farklı amaçlarla da olsa sürekli seyahat etmektedirler. İnsanlığın başlangıcında seyahatlerin asıl amaçları yaşamı devam ettirebilmek iken turizm kavramının hayatımıza girmesiyle günümüzde artık merak duygusu ile seyahatler ön plana çıkmaktadır. Merak duygusunun öncülüğünde yapılan seyahatler deniz güneş kum turizmi gibi birçok insanın tercih ettiği kitle turizmi çeşitlerini içerse de Dünya'nın farklı yerlerindeki kültürlere duyulan merak seyahat motivasyonunda önemli bir yer tutmaktadır. Bu da kültür turizmini doğuran en önemli nedenlerden birisidir. Ancak kültür turizmi yapılabilmesi ve bu turizm çeşidine sürdürülebilirlik kazandırılması için kültürel mirasın korunması gerekir. Bu sebeple, insanlığın var olduğu günden bugüne kadar yaptığı maddi ve manevi birikimlerin toplamından oluşan kültür kavramı gelecek nesillere aktarılmadığı sürece kaybolmaya mahkûmdur. Bu kayboluşun en büyük kanıtları arkeologlar tarafından yıllardır toprak altından çıkarılmaktadır. Bunun yanı sıra toprak altından çıkarılabilen kültürel mi-

□ □ □ □

Kültürel miras, kültür turizmi ve kültürel mirasın aktarımı kavramlarını ele almadan önce kültür kavramının açıklanması gerekmektedir. Ancak kültür kavramı açıklanması kolay olmayan, başlı başına üzerinde önemle durulması gereken, çok önemli tartışmalara konu olmuş bir kelimedir. Kelimenin kökeni incelendiğinde, Latince "cultura" veya "colere" kelimelerinden türemiştir ve diğer dillere de Latinceden geçmiştir. Cultura kelimesinin Türkçe karşılığı "ekin" olarak kullanılabilir, colere ise sürmek, ekip biçmek anlamlarını taşımaktadır (Gürsoy, 1995). Kökü bu kadar eski olan kültür sözcüğü günümüzde hâlâ kullanımda olan bir sözcüktür. Anlam olarak kültür kelimesi toprakla ilgili ve ekip biçmeyi anlatan bir sözcük olarak ortaya çıkmış olsa da zaman içinde insanoğlunun düşünebilme yetisinin sonucunda yarattığı soyut ve somut değerlerin bütünü anlamında kullanılmaya başlanmıştır (Kurtuluş Kıvanç, 2012). Günümüzde kültür sözcüğü tarımdan tarihe kadar birçok konuda farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Bu değişik anlamlardan ortaya şu sonuç çıkmaktadır; kültür sözcüğü sadece bu kavramı oluşturan öğelerin anlatılmasında değil aynı zamanda uygarlık anlamında da kullanılmaktadır (Turan, 1990, s. 12). Bu da göstermektedir ki bu kadar çok anlama gelen bir sözcüğü ne kadar geniş olursa olsun tek bir tanım içinde ele almak tanımı kullanışsız kılacaktır (Richards, 1996).

Kültürel miras kavram olarak içinde birçok konuyu barındırmaktadır. ICOMOS (International Council of Monuments and Sites – Uluslararası Anıtlar ve Sitler Konseyi) miras kavramını geçmişte ve günümüzde devam eden kültürel uygulamalar gibi elle dokunulamayan varlıkları ve doğal, kültürel çevreler, tarihi yerler gibi elle dokunulabilir varlıkları içinde bulunduran bir terim olarak tanımlamaktadır (McKercher & Du Cros, 2002). Bu tanım, kültürel miras kavramının ne kadar geniş bir kavram olduğunu göstermektedir. İngilizce "Heritage" kavramının Türkçe karşılığı olan miras kavramı, yine İngilizce olan "bir kuşaktan öbür kuşağa aktarılan her şey" anlamındaki "inheritance" -Türkçe karşılığı "kalıt"- kavramı ile bağlantılıdır (Kurtuluş Kıvanç, 2012). Miras, kültürel ve doğal miras olarak ikiye ayrılır. Doğal miras insan eliyle yaratılmamış, doğada var olan varlıkları tanımlamada kullanılırken, kültürel miras kendi içinde somut ve soyut miras olarak ikiye ayrılmaktadır. Somut kültürel miras da kendi içinde taşınabilir ve taşınamaz varlıklar olarak ikiye ayrılmaktadır. Somut kültürel miras elle dokunulabilir kültürel varlıkları

□ □ □ □

insanın sahip olduğu kişisel istekler ve bu isteklere bağlı öğeler vardır. Bununla birlikte kültür turizminin insanları eğlendirirken onları eğitme yönünün olduğu, gidilen yerdeki topluluk hakkında bilgi edinildiği veya gidilen yerin özellikleri, yaşayan halkın geçmişi, kültürel özellikleri veya doğal yaşantıları ve görünümleriyle ilgili bilgi sahibi olunacağı öne sürülür.

İşlevsel Tanım: İşlevsel tanım en sık kullanılan yöntemdir. Turizmden türetilmiş tanımlar, güdüsel tanımlar, deneysel ve isteğe bağlı tanımlar da işlevsel bir yöne sahiptir. İşlevsel tanım kültürel etkinliğin olası kapsamı üzerinde durur. Kültür turizmi tarih turizmi, etnik turizm, sanat turizmi, müze turizmi gibi turizm çeşitlerini içeren kavramsal bir içerik taşımaktadır.

Bu açıklamalar dikkate alınarak bu çalışma içinde kullanılmak üzere aşağıdaki tanımlar seçilmiştir (Kurtuluş Kıvanç, 2012).

- İnsanların yaşadıkları yerin dışına kültürel varlıkları görmek, yeni bilgiler edinmek, kültürel ihtiyaçlarını karşılamak ve yeni deneyimler edinmek için yaptıkları dinlence seyahatleridir.
- Kültürel mirasın olduğu bölgelere, kültürel ve sanatsal gösteriler ile çekiciliği olan sanat ve kültür endüstrisi ürünlerini kullanmak, bunlardan yararlanmak için özellikle başka ülkelerdeki şehirlere ve/veya bölgelere yapılan dinlence seyahatleridir.

Asya ve Avrupa'yı birleştiren coğrafi konumu ve turizm kaynakları ile turizm değerlerinin getirisi sonucunda Türkiye, turizm açısından çok önemli bir bölgedir. Gerek doğal güzellikleri, gerekse tarihi ve arkeolojik çekicilikleri ile dünyadaki önemli turizm merkezlerindendir (Köksal, 1994). Bu nedenle ülkemizde kültürel miras yönetimi önemlidir. Kültürel miras yönetimi, -gelişmiş ülkelerdeki geleneksel koruma planlaması ile karşılaştırılınca-, kullanıcılar ve kullanım şekilleriyle ilgili daha çok farkındalık yaratır (Kurtuluş Kıvanç, 2012).

Kültürel mirasın aktarılması gerekliliği ele alınmadan önce kültür turizminde yaşanan gelişmeleri incelemek bu aktarımın neden son dönemde daha önemli olduğunun anlaşılmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu açıdan ele alındığında kültür turizmi insanlığı yerleşik yaşama geçmesi kadar eski bir tarihe dayanmaktadır. Bu tarih Anadolu ele alındığında M.Ö. 8. binyıla kadar geriye gitmektedir. Yerleşik yaşama geçmiş olan ilk insanların seyahatlerinin bir bölümünün kültür amaçlı yapıldığı arkeologlar tarafından ortaya çıkarılmıştır. Örgütlü tur düzenlemeleri de çok eskilere dayanır. 1400'lü yıllarda hacı adaylarına kalacak yer sağlayan seyahat acentalarının varlığı bilinmektedir.

□ □ □ □

mıştır.

Kültür turizmi yukarıda açıklanan nedenlerle gelişiyor olsa da yerel kültürleri tanıma üzerine kurulu olan bu turizm çeşidi kültürel mirasın aktarımı konusunda tek başına yeterli değildir. Çünkü kültürel mirasın aktarımı konusu incelendiğinde teknoloji ve küreselleşme ile oluşan global kültür, yerel kültürlerin yok olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle sözel kültür bu gelişen ve Değişen sosyal yapılanmanın ve iletişim araçlarında yaşanan gelişmenin karşısında ayakta durmakta güçlük çekmektedir. İnsanlığın binlerce yıldır biriktirdiği sözel kültürler UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization – Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu) tarafından somut olmayan kültürel miras olarak adlandırılır ve gelecek kuşaklar için korunması gereken kültür varlığı olarak tanımlanır (Türksoy, 2012). Somut olmayan kültürel mirasın korunması düşüncesi, 17 Ekim 2003 tarihinde UNESCO Genel Kurulu'nda imzalanan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'yle ülkeler için bir uluslararası sorumluluk alanı haline gelmiştir. Türkiye, 2006 yılında bu sözleşmeye taraf olmuş ve sözleşmenin yönetim kurulu niteliğindeki hükümetler arası komiteye seçilmiştir. Sözleşmenin; "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 anlamına gelir" şeklinde tanımladığı somut olmayan kültürel miras şu beş ana başlık altında toplanmıştır (Türksoy, 2012):

- Somut olmayan kültürel mirasın aktarımında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte gelen sözlü anlatımlar ve sözlü gelenekler; Sözlü kültür alanı, mitler, efsaneler, masallar, destanlar, hikâyeler, ağıtlar, ninniler, türküler v.b.
- Gösteri Sanatları; Âşık icra geleneği, köy seyirlik oyunları, kukla, karagöz, meddah, orta oyunu gibi tiyatro örnekleri, halk müziği, halk oyunları icraları v.b.
- Toplumsal Uygulamalar, Ritüeller, Şölenler; Doğum, evlenme, ölüm gibi geçiş dönemi gelenekleri, toy, şölen, kutlama, şenlik, bayram, yıl dönümü gibi her türlü geleneksel toplanma biçimleri ve bunlara dayalı geleneksel uygulamalar, inançlar v.b.
- Doğa ve Evrenle İlgili Uygulamalar; Geleneksel ve kültürel yapı içinde oluşmuş halk bilgisi, halk hekimliği, halk mutfağı, halk mimarisi v.b.
- El Sanatları Geleneği; Usta – çırak ilişkisi içinde öğrenilen ve seri üretime dayanmayan tüm geleneksel meslekler

UNESCO 16/17 Eylül 2010 tarihlerinde Antalya'da düzenlenen Somut Olmayan Kültürel Mirasın Yaygın Ve Örgün Eğitimde Değerlendirilmesi Uluslararası Toplantısı'nın Sonuç Bildirisi'nde örgün ve yaygın eğitimde somut olmayan kültürel miras değerlendirmesi yaparak aşağıdaki soruların cevaplarını aramıştır (UNESCO, 2010).

1) Örgün Eğitim ve Somut Olmayan Kültürel Miras başlığı altında:

a) Anaokullarında "Somut Olmayan Kültürel Miras" bilinci nasıl aşılanabilir, eğitimi nasıl verilebilir, bu konuda çocuk oyunlarından ve dramatik sanatlardan nasıl yararlanılabilir,

b) İlköğretim okullarında "Somut Olmayan Kültürel Miras" konusunda farkındalık hangi dersler ve etkinlikler kapsamında sağlanabilir, konuyla ilgili bağımsız bir ders açmanın amaca ulaşmada etkisi ne olabilir,

c) Liselerde"Somut Olmayan Kültürel Miras"ın kuşaktan kuşağa aktarımında anaokulları ve ilköğretimden farklı ne tür yollar izlenebilir,

d) Üniversitelerde "Somut Olmayan Kültürel Miras" çalışmaları hangi amaçlar doğrultusunda yürütülmesi ve bu alanda yapılacak eğitimin içeriği ve hedefi ne olmalıdır,

e) "Somut Olmayan Kültürel Miras" konusu, ülkelerin eğitim mevzuatında ne şekilde yer almaktadır ve bu alandaki eksikler nasıl giderilebilir,

f) "Somut Olmayan Kültürel Miras"ın örgün eğitimde etkin şekilde yer almasında STK'ların ve sivil toplumun rolü ne olabilir,

g) "Somut Olmayan Kültürel Miras"ın örgün eğitimde yer alasında Yerel yönetimlerin katkısı ne olabilir?

2) *Yaygın Eğitim ve Somut Olmayan Kültürel Miras başlığı altında:*

a) Somut Olmayan Kültürel Mirasın kuşaktan kuşağa aktarımında yaşayan insan hazineleri programlarının ve bu programlarca desteklenen usta –çırak ilişkisinin rolü ne olabilir,

b) Yetişkin insanlara çeşitli beceriler verilen kursların, hayat boyu öğrenme programlarının ve devlet birimleri veya STK'lar tarafından açılan Halk Eğitim Merkezlerinin "Somut Olmayan Kültürel Miras"ın aktarmadaki rolü ne olabilir,

c) Gazete, kitap, dergi, kaset, CD, DVD, Internet, televizyon, radyo vb kültür endüstrisi alanlarının "Somut Olmayan Kültürel Miras"ın kuşaktan kuşağa aktarımında rolü ne olabilir?

Yukarıda bahsedilen bu araştırmalar ele alındığında ve okulöncesi dönem çocuklarının özellikleri incelendiğinde görülmektedir ki, kültürel mirasın ak-

tarımı ile ilgili çalışmaların büyüme ve gelişmenin en hızlı olduğu dönemde, yani okulöncesi yıllarda yapılabilmesi kültürel miras yönetimi açısından kritik önem taşımaktadır. Çünkü bu dönemde çocukların özellikle üç alanda gelişimi gözlemlenir (Oğuzkan & Oral, 2003). Bunlar;

- Kapasitesi içinde her yönüyle büyümek ve gelişmek
- Dünyasını onun içinde var olan canlı, cansız nesneleri ve işlevleri keşfetmek.
- Yaşamı paylaşmayı öğrenmek ve toplumsal üretime katkıda bulunabilecek bilgi ve beceri düzeyini elde etmek.

Oğuzkan ve Oral'ın ele aldığı alanlardan "Dünyasını ve onun içinde var olan canlı, cansız nesneleri ve işlevleri keşfetmek" ve "Yaşamı paylaşmayı öğrenmek ve toplumsal üretime katkıda bulunabilecek bilgi ve beceri düzeyini elde etmek" direk olarak kültürel miras aktarımının destekleyeceği alanlar olarak öngörülebilir. Ancak, disiplinler arası çalışma ve uzmanlık gerektiren konuda, her alanın özelliklerinin ana hatları ile açıklanması gerekir.

OKULÖNCESİ DÖNEM, ÖNEMİ OKULÖNCESİ DÖNEMDEKİ ÇOCUKLARIN GELİŞİM SÜRECİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI

Dünya üzerinde yaşayan her insanın farklı, eşsiz ve yalnız kendine özgü insani potansiyele sahiptir. Büyümenin ve gelişmenin insana yüklediği en önemli görevlerden biri de kendi tekliğinin ve potansiyelinin keşfi kadar çevrenin de keşfi olduğunu söyleyebiliriz. Bu sürecin çocuğun dünyayı olduğu kadar kendi tekliğini ve potansiyelini keşfetmesi açısından da kritik bir dönem olduğu kabul edilmektedir. (Tuğrul & Duran, 2003). Yapılan çalışmada 4 – 6 yaş dönemi çocuklar ele alındığı için, bu dönemin özellikleri daha detaylı olarak ele alınacaktır.

Okul Öncesi Dönemin Önemi

Okulöncesi dönem, özellikle üç yaşın sonuna kadar, zekânın en hızlı geliştiği dönemdir. Çevresindeki varlıkları araştırmaya ve keşfetmeye başlar. Bu dönem çocukları kendi kendini anlamaya başlar ve kendi iradesinin gereği olan hareketleri yapmaya çalışır. Kendi kendine karar vermek ister (Tos, 2001). Dört yaşından itibaren sosyal uyum yeteneği gelişmiştir. Etkinliğinin ve onunla birlikte giden özerkliğinin sağladığı doyum içinde, karakteristik bir güven içine girmiştir. Bu güven dil kullanmada da kendini gösterir. Canlılık ve merak en belirgin özelliğidir (Hoerr, 2002). Okulöncesi dönemde çocuklar bilgi, bece-

□ □ □ □

□ □ □ □

□ □ □ □

Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) bölümlerde okutulacak ders adları ve içeriklerini belirlemiştir. Okulöncesi öğretmenliği bölümü, Eğitim Fakülteleri altında yer alan bölümlerden biridir ve toplamda 127 teorik, 48 uygulama, 151 kredi ve 175 saat ders programı vardır. Dersler Şekil 1'deki gibidir (YÖK, 2012). Ancak üniversitelerin kendi web sitelerinden bakıldığında ders programları ana hatları ile benzerlik gösterse de bazı farklılıklara rastlanmaktadır. İstanbul'daki devlet üniversitelerinden Boğaziçi Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Yıldız Teknik Üniversitesi temel alınarak yapılan tabloda benzerlikler ve farklılıklar görülebilmektedir. Bu üniversitelerin seçilme nedeni devlet üniversitesi olmaları ve web sitelerinde ders programı bilgilerini paylaşmalarıdır. İstanbul Üniversitesi'nin değerlendirilmeme nedeni web sitesinde ders adları ve içerikleri ile ilgili bilgiye rastlanamamış olmasıdır.

YÖK'ün programında görüldüğü üzere alan dersleri dışında disiplinler arası Turizm tabanlı çalışmalarda temel olacak dersler mevcut değildir. Üniversiteler ele alındığında **(Bkz. Ek 1)** Marmara ve Yıldız Teknik Üniversitesi'nin YÖK ile aynı programı takip ettiği görülmektedir. Boğaziçi Üniversitesi ise Akademik Becerileri Öğrenme, Okulöncesi Eğitimin Tarihçesi, Felsefesi ve İlkeleri, İlk Çocuklukta Müzik ve Hareket Dil Gelişimi ve Erken Yaşlarda Okuma Yazma, Çocuklar için Resim Faaliyetleri, Fen ve Matematik Alanlarında Gelişimsel Deneyimler, Araştırma Yöntemleri vb. gibi dersler verse de disiplinler arası çalışmalarda yetersiz kalmaktadır.

Tablo 1: YÖK Okulöncesi Öğretmenliği Ders Programı

OKUL ÖNCESİ ÖĞRETMENLİĞİ LİSANS PROGRAMI

I. YARIYIL

	DERSİN ADI	T	U	K
A	Okul Öncesi Eğitime Giriş	3	0	3
A	İnsan Anatomisi ve Fizyolojisi	3	0	3
A	Psikoloji	2	0	2
GK	Türkçe I: Yazılı Anlatım	2	0	2
GK	Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi I	2	0	2
GK	Bilgisayar I	2	2	3
GK	Yabancı Dil I	3	0	3
MB	Eğitim Bilimine Giriş	3	0	3
TOPLAM		**20**	**2**	**21**

II. YARIYIL

	DERSİN ADI	T	U	K
A	Anne-Çocuk Sağlığı ve İlkyardım	3	0	3
GK	Türkçe II: Sözlü Anlatım	2	0	2
GK	Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi II	2	0	2
GK	Bilgisayar II	2	2	3
GK	Yabancı Dil II	3	0	3
GK	Eğitim Felsefesi*	2	0	2
MB	Eğitim Psikolojisi	3	0	3
TOPLAM		**17**	**2**	**18**

III. YARIYIL

	DERSİN ADI	T	U	K
A	Anne-Çocuk Beslenmesi	2	0	2
A	Erken Çocukluk Döneminde Gelişim I	3	0	3
A	Yaratıcılık ve Geliştirilmesi	2	2	3
A	Çocukta Oyun Gelişimi	2	0	2
A	Seçmeli I	3	0	3
GK	Eğitim Sosyolojisi*	2	0	2
MB	Öğretim İlke ve Yöntemleri	3	0	3
TOPLAM		**17**	**2**	**18**

IV. YARIYIL

	DERSİN ADI	T	U	K
A	Erken Çocukluk Döneminde Gelişim II	3	0	3
A	Çocuk Edebiyatı	2	0	2
A	Matematik Eğitimi	3	0	3
A	Çocuk Ruh Sağlığı	3	0	3
A	Drama	2	2	3
GK	Türk Eğitim Tarihi*	2	0	2
MB	Öğretim Teknolojileri ve Materyal Tasarımı	2	2	3
TOPLAM		**17**	**4**	**19**

V. YARIYIL

	DERSİN ADI	T	U	K
A	Beden Eğitimi ve Oyun Öğretimi	2	2	3
A	Müzik Eğitimi I	1	2	2
A	Fen Eğitimi	2	2	3
A	Görsel Sanatlar Eğitimi	2	2	3
GK	İstatistik*	2	0	2
MB	Sınıf Yönetimi	2	0	2
MB	Özel Öğretim Yöntemleri I	2	2	3
MB	Okul Deneyimi	1	4	3
TOPLAM		**14**	**14**	**21**

VI. YARIYIL

	DERSİN ADI	T	U	K
A	Özel Öğretim Yöntemleri II	2	2	3
A	Müzik Eğitimi II	2	2	3
A	Materyal Geliştirme	2	2	3
GK	Etkili İletişim	3	0	3
GK	Bilimsel Araştırma Yöntemleri	2	0	2
GK	Topluma Hizmet Uygulamaları	1	2	2
MB	Özel Eğitim*	2	0	2
MB	Ölçme ve Değerlendirme	3	0	3
TOPLAM		**17**	**8**	**21**

VII. YARIYIL

	DERSİN ADI	T	U	K
A	Anne-Baba Eğitimi	2	0	2
A	Araştırma Projesi I	1	2	2
A	Seçmeli II	2	0	2
GK	Seçmeli	3	0	3
MB	Rehberlik	3	0	3
MB	Öğretmenlik Uygulaması I	2	6	5
TOPLAM		**13**	**8**	**17**

VIII. YARIYIL

	DERSİN ADI	T	U	K
A	İlköğretime Hazırlık ve İlköğretim Programları	2	0	2
A	Araştırma Projesi II	1	2	2
A	Seçmeli III	3	0	3
A	Seçmeli IV	2	0	2
MB	Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi	2	0	2
MB	Öğretmenlik Uygulaması II	2	6	5
TOPLAM		**12**	**8**	**16**

GENEL TOPLAM	**Teorik**	**Uygulama**	**Kredi**	**Saat**
	127	48	151	175

A: Alan ve alan eğitimi dersleri, **MB:** Öğretmenlik meslek bilgisi dersleri, **GK:** Genel kültür dersleri

Bu çalışmada insan hayatı için kritik öneme sahip olan okulöncesi dönemde "Kültürel Miras"ın aktarımı konusu ele alınırken; dönem eğitimcilerine yönelik hazırlanacak olan "Turizm Yoluyla Kültürel Miras Bilincinin Okulöncesi

Dönem Çocuklarına Kazandırılması İçin Okulöncesi Dönem Öğretmenlerine Uygulanacak Eğitimin Dizaynı"na geçmeden önce yetişkin eğitiminin temel farklılıklarından bahsetmek gerekir.

YETİŞKİN EĞİTİMİ TANIM VE ÖZELLİKLERİ

Yetişkin eğitimi, örgün eğitimden farklı olmakla beraber çok geniş bir tanımı da içine alır. Yetişkin, 18 yaş üzeri herkes olarak tanımlanır ve yetişkin eğitimi de bu yaş grubunun aldığı her eğitim olarak geniş bir açılıma sahiptir. Kişinin ileri yaşamında öğrenme ihtiyacı temelinde değişen koşulların da etkisiyle kişi tekrardan öğrenme zorunluluğunda ya da isteğinde olmaktadır. Bu durum kimi zaman kendi meslekleri ile ilgili daha fazla bilgi ve donanıma sahip olmak gibi bir amaç olurken kimi zaman da kişisel becerilerini geliştirmek ve yeteneklerine uygun bir eğitim almak olabilmektedir. İşte bu noktada "Yetişkin Eğitimi"nin önemi ve işlevi ortaya çıkmaktadır.

Yetişkin eğitiminin özelikleri ise aşağıdaki gibidir;

- Hedef grupları belli, amaçları düzenli, planlı,
- Amaçlanan eğitimin içeriği ne olursa olsun, düzenlenirken ve uygulanırken, yetişkinlerin bireysel özelliklerinin dikkate alındığı, kuralların esnek tutulduğu,
- Programların içeriğini işletmenin ve bireyin ihtiyaçlarının belirlediği,
- Yetişkinlerin öğrenme ihtiyacı duyduğu her konuyu kapsayan eğitim yetişkin eğitimidir.

Yetişkin eğitiminde, yetişkinden beklenen öğrencilik rolü, yetişkin olmanın getirdiği rol ve sorumluluklara göre ikinci planda kalır. Bu yüzden kullanılacak materyal, program içeriği, eğitimcinin kullanacağı dil ve katılımcıların deneyimlerinin eğitim sürecine aktarılması kritik önem taşımaktadır. Yetişkin eğitimi alan bireylerin beklentileri ve ihtiyaçları en doğru şekilde analiz edilmelidir. Eğitime katılan yetişkinin beklentileri aşağıdaki gibidir.

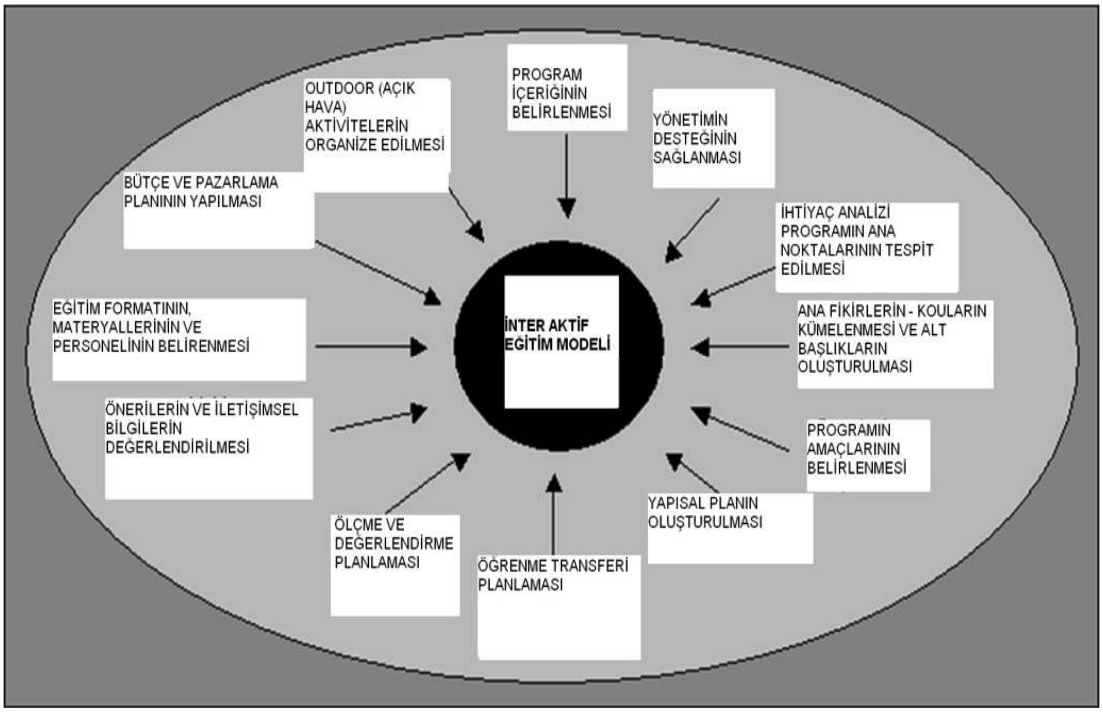
- Kendisine, olgun bir insan gibi davranılmasını, saygılı olunmasını bekler.
- Alıngandır. Başarısızlıktan, başkalarının yanında küçük düşmekten çekinir, korkar.
- Eğitimde pasif alıcı olmaktan hoşlanmaz, aktif rol almak ister.
- Gereksiz, sıkı otoriteden hoşlanmaz.
- Eğitim düzeyi düşük olan bir yetişkin ise, kendisine güven eksikliği olabileceğinden bu durum onun eğitime olan ilgisini azaltabilir.

Diğer önemli bir konu da yetişkin eğitiminde eğitime katılan kişilerin de-

□ □ □ □

& Kurtuluş Kıvanç, 2012). Diğer bir önemli nokta da eğitimin interaktif (etkileşimli) olmasıdır. Şekil 1'de model detaylandırılmaktadır.

Şekil 1: İnteraktif Eğitim Modeli: Caffarella, 2002:21)



Program İçeriğinin Belirlenmesi

Programın içeriği aşağıdaki başlıkları içerecektir. Amaç Kültürel Miras kavramını Okulöncesi dönem öğretmenlerine aktarmak ve alanları ile ilgili bilgiler ile harmanlayarak okulöncesi faaliyetleri ve etkinliklere yansıtmalarını sağlamaktır.

1. Turizm nedir? Turizm tanımı, turizmin temel özellikleri, turizmi diğer sektör ve alanlardan ayıran temel özellikler, turizmin ülkemiz için önemi ve istatistikî bilgiler,

2. Kültür Turizmi Nedir? Kültür turizmi tanımı,

3. Kültür Turizminin Özellikleri Nelerdir? Kültür turizminin diğer turizm türlerinden farkları, kültür turizminin özellikleri, ülkemizde kültür turizmi örnekleri,

4. Kültürel Miras Kavramı Nedir? Kültürel mirasın tanımı, kültürel miras örnekleri, ülkemizin kültürel mirasları, şehrimizin kültürel mirasları,

5. Kültürel Miras alt Başlıkları Nelerdir? Somut kültürel miras, soyut kültürel miras, somut & soyut kültürel miras örnekleri,

6. Kültürel Miras Bilinci Nasıl Oluşturulabilir? Kültürel mirasın önemi ve neden bilinmesi gerektiği,

□ □ □ □

ortaya çıkar. Özetle, hangi konuların kimlere ve ne şekilde aktarılacağının kararı verilir.

Program Amaçlarının Belirlenmesi

Yapılan eğitim dizaynı ile hedeflenenin ne olduğunun belirlendiği aşamadır. Amaçlanan sonuçlar, açık ve net bir şekilde tanımlanır. Bu tanımlamalar yapılırken, sonuçların ölçülebilir olması kritik önemlidir. Örneğin;

Amaç: "Okulöncesi öğretmenlerinin kültürel miras bilgilerinin arttırılması"

Bu noktada bu gelişimin sonuçlara yansıması görülmemektedir. Amaç üzerinden tekrar çalışılması gerekir.

Amaç (Revize): "Okulöncesi öğretmenlerinin müfredata uygun faaliyet ve aktivite geliştirirken faaliyetlerinin %10'unun kültürel miras aktarımı ile ilgili olması amaçlanmaktadır."

Amaç (Revize): "Okulöncesi öğretmenlerinin müfredata uygun kültürel miras aktarımı ile ilgili faaliyet ve aktiviteler sonucu oluşan eserlerden dönemde üç kere sergi açması"

Ölçülemeyen durumlarda ise amaç şu şekilde belirlenebilir.

Amaç: "Okulöncesi öğretmenlerinin kültürel miras aktarımı ile ilgili faaliyet ve aktivitelerinin çocukların yaratıcılıklarını desteklemesi"

Bu durumda gelişmenin nasıl ölçüleceği önem kazanmaktadır. Bu noktada alan uzmanlarının periyodik değerlendirmeleri önemlidir. Kimi zaman çalışanların kendi kendilerini denetlemeleri için denetim mekanizmaları oluşturması sağlanabilir.

Yapısal Planın Oluşturulması

Eğitim Dizaynının bu aşamasında öğrenme amaçlarının her bir alt bölüm için tek tek belirlenip yazılı hale getirilmesi gerekmektedir. Katılımcılar ne öğrenmeli ve bunu hangi öğretim metotları ile sağabiliriz sorularının cevapları bulunmalıdır.

Teorik eğitim ile uygulama örneklerinin dağılımının iyi yapılması ve programın gerekirse esnetilmesi ve değiştirilmesi gerekir.

Bunun dışında her bir eğitimin içeriği katılımcıların eğitim için ayrılacak zamana ve katılımcıların deneyimlerine göre değişebilir. Bu sebeple yapısal plan kurumlar arası farklılık gösterecektir.

□ □ □ □

Outdoor (Açık hava) Aktivitelerinin Planlanması

Açıkhava aktiviteleri yapılacak ise, bunların nerede, hangi zaman aralıklarında, hangi aktiviteler için ve hangi malzemelere ihtiyaç duyularak yapılacağının belirlenmesi gerekir.

Sonuçta, eğitim dizaynı her işletmenin özelliklerine ve ihtiyaçlarına göre dizayn edilen eğitim paketleridir. Bu eğitim süreçlerinde yetişkin eğitiminin özellikleri unutulmadan dizaynın yapılması gerekir.

6. BİR ÖZEL MÜZEDE KÜLTÜREL MİRASIN AKTARIMI ÇALIŞMASI

İstanbul ilinde bir müze ile ortak yapılan çalışma neticesinde kültürel miras aktarımına yönelik eğitimler okulöncesi eğitimcilerine verildikten sonra aşağıdaki faaliyet ve aktiviteler ile kültürel mirasın aktarımı okul öncesi döneme entegre edilmiştir.

Çalışmanın Amacı:

Kültürel Miras Aktarımının okulöncesi eğitim kurumunda uygulanacak faaliyetler ve aktiviteler aracılığı ile okulöncesi dönem çocuklarına aktarılması. Burada ailelerin yapılan uygulamaları evlerinde desteklemeleri öğrenmenin transferi açısından kritik önemlidir.

Bu aktivitelerde seçilen eserler müzeden sağlanacaktır.

Örnek 1:

Etkinlik Adı: Ben Buldum

Materyaller: Müzede gezilecek olan galeriden bir heykel ya da nesne resminin fotokopisi.

Sözcükler ve Kavramlar: Müze, tarihi eser, galeri

Aktivitenin Uygulanması: Müze gezisi öncesi çocuklara müzede özellikler üzerinde odaklanılacak nesne fotoğrafları (slayt ve çıktıları şeklinde) gösterilir. Ardından her çocuğun kendine bir fotoğrafı seçmesi ve müzede bunu bulduğu zaman bir sürprizle karşılaşacağı söylenir. Aranan nesneyi bulan çocuğa öğretmen tarafından küçük bir yapıştırma verilir. Bulma konusunda sorun yaşayan çocuklar gözlemlenerek küçük ipuçları verilir ve onların da nesneye ulaşmaları sağlanır.

Öğrenme Süreci:

- Öğretmen müzeye ait eserler ve resimler üzerine konuşur.
- Müzedeki eserlerden fotoğrafları ya da çıktıları olanlar ile ilgili bilgi verir.

□ □ □ □

Aktivitenin Uygulanması: Öğretmen sınıfa girer çocuklar U şeklinde yerleşmişlerdir. Öğretmen çocukların giydikleri kıyafetlerle ilgili sorular sorar. Farklı mekânlarda (okul, seyahat, tatil, düğün, sokakta oynarken vb) neler giyildiği ile ilgili sohbet eder. Daha önce yaşamış olan insanların farklı kıyafetler giydiğinden bahseder ve Osmanlı dönemine ait olan kıyafet fotoğraflarını gösterir. Nelerin benzer nelerin farklı olduğunu sorar. Daha sonra kıyafetleri çocukların boyaması istenir.

Öğrenme Süreci:

- Günümüz kıyafetleri ile ilgili soru sorulur.
- Nereye giderken nasıl kıyafetler giyildiği ile ilgili sohbet edilir.
- Osmanlı döneminde insanların farklı kıyafetler giydikleri hakkında sohbet edilir.
- Osmanlı dönemi kıyafetleri ile şimdiki kıyafetlerin benzerlikleri ve farklılıkları üzerine sohbet edilir.

Etkinlikle İlgili İpuçları:

Kıyafetleriniz neler?

Ne zaman farklı giyiniyorsunuz?

Eskiden farklı giyiniliyordu. Şimdi ile farkları nelerdir?

Etkinliğin Değerlendirilmesi:

Aktiviteye aktif olarak katıldılar mı? Sorular sordular mı?

Aile Katılımı:

Aile ile beraber Osmanlı dönemine ait fotoğraflar resimli ansiklopediden incelenir.

SONUÇ

Kültürel miras sadece ulusal düzeyde değil, özellikle UNESCO'nun üzerinde durduğu uluslararası düzeyde de önemli bir kavramdır. Kültürel mirasın aktarımı konusu öğrenmenin en üst seviyede olması dolayısıyla insan hayatında çok önemli bir yere sahip olan okulöncesi dönemde daha da önem kazanmaktadır. Bu dönem, gelişimin en hızlı olduğu ve tutum ve davranışların oluştuğu bir dönemdir. Genel dünya algısının da geliştiği bu dönemde kültürel miras kavramının içselleştirilmesi uzun vadede toplumda kültür, kültürel miras, kültürel mirasın dünya için önemi, farklı kültürlere karşı merak ve anlayış gibi konularda bilinçli toplum oluşturur. Bu bilinç, doğal olarak turizm ve turizm ile ilgili alt başlıklarda da hareketlenmelere neden olacaktır. Kültür turizminin kültürel mirasın kavranması ve uygulanmasındaki önemi çok bü-

yüktür. Dolayısıyla bu alışkanlığın da küçük yaşlarda kazandırılması gerekmektedir. Anaokulları ve ilkokullar belirli zamanlarda düzenledikleri müze gezileri ile bu tutumun yerleşmesini sağlamaya çalışsalar da yılda bir ya da iki sefer yapılabilecek müze gezisinin gerek kültürel mirasın aktarılmasında, gerekse de kültür turizminin küçük yaşlardan itibaren öğretilmesinde yeterli olamayacağı açıktır. Bu tutumun kazandırılması ile ilgili olarak, ailelerin özellikle çocukları ile birlikte katılabilecekleri, kadroda okulöncesi dönem uzmanı kişilerin bulunduğu, çocuklar için atölye çalışmalarının da turun bir parçası olduğu yarım ya da tam günlük tur paketlerinin alan çalışanları tarafından hazırlanması önerilebilir. Bu hem ailelere çocukları ile beraber kültürel etkinliklere katılma kolaylığı sağlayacak, hem de çocukların kültürel mirası turizm yolu ile öğrenmelerinde ön ayak olacaktır.

Birey ve toplum için alanda eğitimcilik yapanların da, okulöncesi dönem lisans eğitimlerinde aldıkları dersler disiplinler arası çalışmalar için yeterli değildir. Kültürel mirasın aktarımının henüz okuma yazmanın bilinmediği ve öğrenme süreçlerinin oyunla desteklendiği dönemde aktarılması farklı uzmanların bir araya gelmelerini şart kılan bir çalışma gerektirmektedir. Yetişkin eğitiminin özellikleri de göz önüne alınarak hazırlanacak okulöncesi dönem öğretmenlerine yönelik eğitim, turizm yolu ile kültürel mirasın aktarımı temelinde dizayn edilmiştir. Bu noktada, öğrenilen bilgilerin transferi ve okulöncesi öğretim kurumlarında uygulanması aşamasında da ölçme ve değerlendirme ölçütlerinin iyi belirlenmesi gerekir. Çalışma sonunda verilen örnek uygulamanın hem turizm alanı hem de okulöncesi eğitim alanı uzmanları açısından yol gösterici olması amaçlanmaktadır.

Sonuçta, kültürel mirasın aktarımının mümkün olduğu kadar erken yaşlarda verilmesi, tutum ve alışkanlıkların oturması ve mirasın yeni nesillere devredilmesi açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

Caffarella, R. S. (2002). *Planning Programs for Adult Learners.* San Francisco: Jossey-Bass Publishing.

Çetin, T. (2010). Cumalıkızık Köyünde Kültürel miras ve Turizm Algısı. *Milli Folklor* (87), s. 181-190.

Dağıstan Özdemir, M. Z. (2005, Ocak). Türkiye'de Kültürel Mirasın Korunmasına Kısa Bir Bakış. *Planlama , 2005/1* (31), s. 20-25.

Foundation, K. F. (2012). *Kaiser Family Foundation*. 10 10, 2012 tarihinde Kaiser Family Foundation: http://www.kff.org/ adresinden alındı

Gürsoy, A. (1995). Terms and Concepts of Urban - Rural Cultural Tourism. In N. Günsenin, & Ş. Yarcan (Ed.), *Seminar on Urban, Rural, Cultural Tourism* (pp. 3-7). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Hoerr, T. R. (2002). More About Multiple Intelligences. *Early Childhood Today , 16* (43).

Köksal, A. (1994). *Türkiye Turizm Coğrafyası.* Ankara: Gazi Büro Kitapevi.

Kurtuluş Kıvanç, Ş. (2012). Kentsel Turizm: İstanbul Örneği. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi.* Antalya: Detay Yayıncılık.

Lord, G. D. (1999, September 17). *The Power of Cultural Tourism.* Retrieved Mayıs 31, 2010, from Lord Cultural Resources: http://www.lord.ca/Media/Artcl_PowerCulturalTourism-GL.pdf

Löschburg, W. (1998). *Seyahatin Kültür Tarihi.* Ankara: Dost Kitabevi.

McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management.* New York: The Haworth Hospitality Press.

Meisels, S. J., & Shonkoff, J. P. (2000). *Handbook of Early Childhood Intervention.* New York: Cambridge University Press.

Oğuzkan, Ş., & Oral, G. (2003). *Okulöncesi Eğitimi.* İstanbul: MEB Yayınları.

Özdeş, T. (2012). *Taner Özdeş*. 10 10, 2012 tarihinde http://www.tanerozdes.com/ adresinden alındı

Poyraz, H., & Dere, H. (2003). *Okul Öncesi Eğitiminin İlke ve Yöntemleri.* Ankara: Anı Yayınları.

Richards, G. (1996). Production and Consumption of European Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research , 23* (2), pp. 261-283.

Santrock, J. W. (2002). *The Life Span Development.* Boston: McGraw Hill Press.

Tos, F. (2001). *Çocuğun Gelişiminde Okul Öncesi Eğitim.* İstanbul: Kariyer Yayınları.

Tuğrul, B., & Duran, E. (2003). Her Çocuk Başarılı Olmak İçin Bir Şansa Sahiptir: Zekanın Çok Boyutluluğu Çoklu Zeka Kuramı. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* (24), s. 224-233.

Turan, Ş. (1990). *Türk Kültür Tarihi* (1. Basım b.). Ankara: Bilgi Yayınevi.

Türksoy. (2012). *TÜRKSOY Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı*. 10 12, 2012 tarihinde SOKÜM (Somut Olmayan Kültürel Miras) Nedir?: http://sokum.turksoy.org/belge/1-94983/sokum-nedir.html adresinden alındı

UNESCO. (2010). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Yaygın ve Örgün Eğitimde Değerlendirilmesi Uluslararası Toplantısı* . 10 12, 2012 tarihinde UNESCO Türkiye Millî Komisyonu: http://www.unesco.org.tr/dokumanlar/somut_olmayan_km/ANTALYA_SOKUM.pdf adresinden alındı

YÖK. (2012). 2012 tarihinde www.yok.gov.tr adresinden alındı

Zat Tan, U., & Kurtuluş Kıvanç, Ş. (2012). Turizm Sektöründe Çalışan Değişim Hızı Çıkmazı (Meta Analiz) ve Alternatif Çözüm Önerisi Olarak Eğitim Dizaynı. *II. Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı.* Antalya: Detay Yayıncılık.

EKLER

Boğaziçi Üniversitesi Okulöncesi Öğretmenliği Ders Programı

1. Dönem Okulöncesi Eğitimin, Tarihçesi, Felsefesi ve İlkeleri (1) Çocuk Gelişimi Kuramları (1) Çocuk Sağlığı ve İnsan Fizyolojisi (1) Akademik Becerileri Öğrenme Bilgisayar Kullanımına Giriş İleri Düzeyde İngilizce (1)	**2. Dönem** Okulöncesi Eğitimin, Tarihçesi, Felsefesi ve İlkeleri (2) Çocuk Gelişimi Kuramları (2) Eğitime Giriş Psikolojiye Giriş İleri Düzeyde İngilizce (2)
3. Dönem Program Geliştirme (1) Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Temel İlkeleri Eğitim Psikolojisi Sosyolojiye Giriş Sosyal Bilimler Seçmeli Türkçe (1)	**4. Dönem** İlk Çocuklukta Müzik ve Hareket Program Geliştirme (2) Dil Gelişimi ve Erken Yaşlarda Okuma Yazma Çocuklar için Resim Faaliyetleri Uygulamalı Çocuk Gelişimi Türkçe (2)
5. Dönem Fen ve Matematik Alanlarında Gelişimsel Deneyimler Erken Müdahale: Kuram ve Uygulama İlk Çocukluk ve İlköğretim Yıllarında Özel Eğitim (1) Okulöncesi Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Toplum Hizmeti Türkiye Cumhuriyeti Tarihi (1) Sosyal Bilimler Seçmelisi	**6. Dönem** Araştırma Yöntemleri Çocuk Edebiyatı İlk Çocukluk ve İlköğretim Yıllarında Özel Eğitim (2) Çocuk Davranışını Anlama ve Yönlendirme Türkiye Cumhuriyeti Tarihi (2) Sınırsız Seçmeli
7. Dönem Çocuk Gelişimi ve Aile Konularında Uygulamalı Araştırma Okulöncesi Eğitiminde Öğretmenlik Uygulaması (1) Yaratıcı Drama Çalışmaları Veri Çözümlemesi Bölüm Seçmelisi	**8. Dönem** Okulöncesi Eğitiminde Öğretmenlik Uygulaması (2) Okulöncesi Eğitimde Aile Okulöncesi Eğitiminde Öğretmenlik Uygulaması Semineri Sınırsız Seçmeli Okulöncesi Eğitiminde Yansıtıcı Öğretim

□ □ □ □

Yıldız Teknik Üniversitesi Okulöncesi Öğretmenliği Ders Programı

BİRİNCİ DÖNEM								İKİNCİ DÖNEM							
Ders Kodu	Ders Adı	T	U	K	ECTS	Tür	Statü	Ders Kodu	Ders Adı	T	U	K	ECTS	Tür	Statü
0993011	Okul Öncesi Eğitime Giriş	3	0	3	5	A	2	0993012	Anne-Çocuk Sağlığı ve İlkyardım	3	0	3	5	A	2
0993021	İnsan Anatomisi ve Fizyolojisi	3	0	3	4	A	2	9011022	Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi II	2	0	0	2	GK	2
0993031	Psikoloji	2	0	2	4	A	2	9061022	Türkçe II: Sözlü Anlatım	2	0	0	3	GK	2
9011021	Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi I	2	0	0	2	GK	2	9051052	Yabancı Dil II	3	0	3	3	GK	2
9061021	Türkçe I: Yazılı Anlatım	2	0	0	3	GK	2		Bilgisayar II	2	2	3	4	GK	2
9051051	Yabancı Dil I	3	0	3	3	GK	2	0993022	Eğitim Felsefesi *	2	0	2	3	GK	2
	Bilgisayar I	2	2	3	4	GK	2	0923012	Eğitim Psikolojisi	3	0	3	5	MB	2
0923011	Eğitim Bilimine Giriş	3	0	3	5	MB	2								
TOPLAM		20	2	21	30			TOPLAM		17	2	18	30		

İKİNCİ YIL

ÜÇÜNCÜ DÖNEM								DÖRDÜNCÜ DÖNEM							
Ders Kodu	Ders Adı	T	U	K	ECTS	Tür	Statü	Ders Kodu	Ders Adı	T	U	K	ECTS	Tür	Statü
0992011	Anne-Çocuk Beslenmesi	2	0	2	5	A	2	0992012	Erken Çocukluk Döneminde Gelişim II	3	0	3	5	A	2
0992021	Erken Çocukluk Döneminde Gelişim	3	0	3	5	A	2	0992022	Çocuk Edebiyatı	2	0	2	3	A	2
0992031	Yaratıcılık ve Geliştirilmesi	2	2	3	4	A	2	0992032	Matematik Eğitimi	3	0	3	4	A	2
0992041	Çocukta Oyun Gelişimi	2	0	2	4	A	2	0992042	Çocuk Ruh Sağlığı	3	0	3	4	A	2
0992051	Eğitim Sosyolojisi	2	0	2	3	GK	2	0992052	Drama	2	2	3	6	A	2
0922011	Öğretim İlke ve Yöntemleri	3	0	3	4	MB	2	0992062	Türk Eğitim Tarihi	2	0	2	2	GK	2
	Seçmeli I (Alan)	3	0	3	5	A	2	0922022	Öğretim Tek. ve Materyal Tasarımı	2	2	3	6	MB	2
TOPLAM		17	2	18	30			TOPLAM		17	4	19	30		

ÜÇÜNCÜ YIL

BEŞİNCİ DÖNEM								ALTINCI DÖNEM							
Ders Kodu	Ders Adı	T	U	K	ECTS	Tür	Statü	Ders Kodu	Ders Adı	T	U	K	ECTS	Tür	Statü
0993011	Beden Eğitimi ve Oyun Öğretimi	2	2	3	4	A	2	0993012	Özel Öğretim Yöntemleri II	2	2	3	4	A	2
0993021	Müzik Eğitimi I	1	2	2	4	A	2	0993022	Müzik Eğitimi II	2	2	3	4	A	2
0993031	Fen Eğitimi	2	2	3	4	A	2	0993032	Materyal Geliştirme	2	2	3	5	A	2
0993041	Görsel Sanatlar Eğitimi	2	2	3	4	A	2	0993042	Etkili İletişim	3	0	3	4	GK	2
0993051	İstatistik	2	0	2	3	GK	2	0993052	Bilimsel Araştırma Yöntemleri	2	0	2	3	GK	2
0923031	Özel Öğretim Yöntemleri I	2	2	3	4	MB	2	0993062	Topluma Hizmet Uygulamaları	1	2	2	4	GK	2
0923011	Sınıf Yönetimi	2	0	2	3	MB	2	0924031	Özel Eğitim	2	0	2	3	MB	2
0924011	Okul Deneyimi I	1	4	3	4	MB		0922012	Ölçme ve Değerlendirme	3	0	3	3	MB	2
TOPLAM		14	14	21	30			TOPLAM		17	8	21	30		

DÖRDÜNCÜ YIL

YEDİNCİ DÖNEM								SEKİZİNCİ DÖNEM							
Ders Kodu	Ders Adı	T	U	K	ECTS	Tür	Statü	Ders Kodu	Ders Adı	T	U	K	ECTS	Tür	Statü
0994011	Anne-Baba Eğitimi	2	0	2	5	A	2	0994021	İlköğr. Hazırlık ve İlköğretim Proje.	2	0	2	4	A	2
0994021	Araştırma Projesi I	1	2	2	5	A	2	0994022	Araştırma Projesi II	1	2	2	5	A	2
0924021	Rehberlik	3	0	3	4	MB	2	0924012	Türk Eğ. Sistemi ve Okul Yönetimi	2	0	2	3	MB	2
0924012	Öğretmenlik Uygulaması I	2	6	5	6	MB	2	0994032	Öğretmenlik Uygulaması II	2	6	5	6	MB	2
	Seçmeli II (Alan)	2	0	2	6	A	2		Seçmeli III (Alan)	3	0	3	6	A	2
	Seçmeli (Genel Kültür)	3	0	3	4	GK	2		Seçmeli IV (Alan)	2	0	2	6	A	2
TOPLAM		13	8	17	30			TOPLAM		17	8	21	30		

TURİZM KENTLERİ VE KENT KONSEYLERİ DİDİM VE CALVİA UYGULAMALARININ KARŞILAŞTIRMASI

Yrd.Doç.Dr. Osman ÇOLAKOĞLU
Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Okulu
ocolak@adu.edu.tr

Rabia AYDIN
Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
rabiapehlivan@hotmail.com

ÖZET

Çalışmada İspanya'da bulunan Calvia Kent Konseyi ile ülkemizde bulunan Didim Kent Konseyi konu edilmektedir. Bu bağlamda farklı ülkelerde bulunan iki turizm kentindeki kent konseyleri oluşum, hedefler ve gerçekleştirilen projeler açısından incelenerek, Yerel Gündem 21 programını uygulama süreçleri karşılaştırılmaya çalışılmıştır. Çalışma, sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşma yolunda ilk aşamayı oluşturan "kent konseyleri"nin, turizm kentlerinin sürdürülebilirliğinde nasıl bir etkisinin olabileceği ile ilgili dikkat çekici bilgiler ortaya koymaktadır.

GİRİŞ

Yerel düzeyde demokratikleşme ve sürdürülebilir kalkınma ilkelerine dayanan Yerel Gündem 21 Programı ve programın ilk adımını ifade eden kent konseyleri turizm kentleri için de önemli bir süreci ifade etmektedir. Öyle ki; bir turizm kentinin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmasında bölgedeki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilir hale getirilmesi büyük öneme sahip olmaktadır.

Temel amaçları ve oluşum süreçleri YG21 programında açıkça belirtilen kent konseylerinin faaliyetleri kentin yapısına ve öncelikli sorunlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada İspanya' da bir turizm kenti olan Calvia'da kurulan kent konseyi ile Türkiye'de bir turizm kenti olan Didim'de kurulan kent konseyi oluşum, hedefler ve faaliyetleri yönünden turizm bağlamında değerlendirilmeye çalışılmaktadır.

YÖNTEM

Çalışmada kent konseylerinin yapısı, oluşumu ve yasal çerçevesi konusunda bilgi elde edilmesi amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Bunun yanında konu ile ilgili yasal değişikliklerin takip edilmesi ve kent konseyleri ile ilgili güncel bilgilerin sağlanmasında özellikle adalet bakanlığı tarafından internet sayfasında yayınlanan yönetmelik ve raporlardan yararlanılmıştır.

Calvia Kent Konseyi ile ilgili ayrıntılı bilgiler ve konseyin uygulamalarına dair içeriğin oluşturulmasında, konu ile ilgili yapılan akademik çalışmaların yanı sıra, çeşitli resmi kurum ve kuruluşların internet sayfalarından yararlanılmıştır.

□ □ □ □

Türkiye'de Kent Konseyleri

Türkiye'de Yerel Gündem 21 uygulamaları 1997 yılında BM Kalkınma Programının (UNDP) desteği ile "Türkiye'de Yerel Gündem 21'lerin Teşviki ve Geliştirilmesi Projesi" ile başlamıştır. Bu tarihten itibaren birçok kentte kent konseyi, kent meclisi, kent kurultayı gibi çeşitli isimlerle katılımcı yapılar kurulmaya başlanmıştır (Tokman ve Bora, 2006).

Kurulan kent konseylerinin yasal bir statüye kavuşturulması amacıyla 2005 yılında Belediyeler Kanununun 76. maddesi kabul edilmiştir (www.habitatkalkinma.org/tr). Bu doğrultuda belediyeler kent konseylerinin oluşumunu ve faaliyetlerini desteklemenin yanı sıra, kent konseyi tarafından sunulan görüşlerin belediye meclisinin ilk toplantısında gündeme alınması ve değerlendirilmesi ile yükümlü olmaktadır. Ancak kent konseyleri tarafından sunulan görüşlerin yalnızca "öneri" niteliğinde olduğu ve yasal bir bağlayıcılığının olmadığı da unutulmamalıdır.

Kent konseylerinin oluşumu ve yapısı ile çalışma usul ve esasları İçişleri Bakanlığı tarafından 2006 yılında hazırlanan bir yönetmelikle belirlenmiş ve burada kent konseyi; "Merkezi yönetimin, yerel yönetimin, kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının ve sivil toplumun ortaklık anlayışıyla, hemşerilik hukuku çerçevesinde buluştuğu; kentin kalkınma önceliklerinin, sorunlarının, vizyonlarının sürdürülebilir kalkınma ilkeleri temelinde belirlendiği, tartışıldığı, çözümlerin geliştirildiği ortak aklın ve uzlaşmanın esas olduğu demokratik yapılar ile yönetişim mekanizmaları" olarak tanımlanmıştır.

Kent konseyi tanımında yer alan yönetişim kavramı "saydamlık, hesap verebilirlilik, katılım, çalışma uyumu, yerindenlik ve etkinlik gibi kriterlere dayanan, çok aktörlü ve toplumsal ortaklıklara dayalı yönetim anlayışı"nı ifade etmektedir (http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/1525.html).

Kent Konseylerinin Genel Amaçları ve Görevleri

Yerel Gündem 21 Programı kapsamındaki kent konseyleri; kamu kuruluşları, yerel yönetimler ve sivil toplum üçgeninde yerel karar alma süreçlerini zenginleştirerek Türkiye'de yeni bir "yerel yönetişim" modelinin geliştirilmesini hedeflemektedir (Emrealp, 2010:33).

Bunun yanında ilgili yönetmelikte kent konseylerinin başlıca görev ve amaçları arasında; yerel düzeyde demokratik katılımın yaygınlaştırılması, yerellik/hemşehrilik bilincinin geliştirilmesi, sivil toplumun gelişmesine ve kurumsallaşmasına katkıda bulunulması, çocukların gençlerin ve kadınların

▯ ▯ ▯

liyetlerinin sürdürülebilir niteliğe kavuşturulması öncelikle yerel düzeydeki karar süreçlerine tüm paydaşların katılımını gerektirmektedir (Prugh, Costanza ve Daly 2000). Bu bağlamda YG21'in temel hedefi olan "sürdürülebilir kalkınma" ve bu hedefe ulaşmada kullanılacak temel süreç olan "yönetişim" kavramları; YG21 planı ile turizm gelişimi arasında ortak payda olarak belirmektedir.

Turizm sektörü; turizm ile ilgili kurum ve kuruluşlar, sektör temsilcileri ve faaliyetlerini kent dışından yürüten farklı gruplar gibi birçok paydaşı kapsadığından, yerel yönetimler için turizmle ilgili karar alınması ve uygulanmasının sağlanması karmaşık hale gelebilmektedir. Bu anlamda YG21 uygulaması "sürdürülebilir turizm destinasyonları"nın oluşturulmasında ve yönetilmesinde etkili bir yönetişim mekanizması olarak ortaya çıkmaktadır (UNEP ve ICLEI, 2003).

Turizm bölgelerinde yerel yönetişim anlayışı içinde oluşturulan katılımcı yapılardaki paydaşların, sorunların belirlenmesi ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi sürecinde "planı oluşturan", oluşturulan planın hayata geçirilmesi sürecinde "uygulayan" pozisyonunda yer alması, sürecin etkin işlemesinde önemli yere sahip olmaktadır. Bu bağlamda Rio Yeryüzü Zirvesi'nde kabul edildikten sonra YG21 hedeflerinin gerçekleştirilmesine yönelik turizm kentlerinde kurulan kent konseyleri tarafından örnek teşkil edebilecek çalışmalar bulunmaktadır (UNEP, 2003).

Kent ekonomisinde turizmin önemli yere sahip olduğu bu bölgelerde, kent konseylerinin oluşum sürecinde turizm ile ilgili kurum ve kuruluşların, turizm sektörü temsilcilerinin ve turizm ile ilgili diğer tüm paydaşların dahil edildiği çalışma gruplarına yer verilmesi ortak bir özellik olarak görülmektedir (ICLEI, 2003). Böylelikle yerel yönetim ile turizm faaliyetlerinde yer alan diğer tüm paydaşlar arasında "yönetişim" sağlanması ve ortak kararlar alınması söz konusu olmaktadır.

CALVIA KENT KONSEYİ

Calvia

Calvia İspanya'nın doğu sahiline yakın, İspanya'nın özerk bölgesi olan Balear Takımadaları'nda yer alan Mayorka adasında bulunan bir belediyedir. Varlığı büyük oranda turizm faaliyetlerine dayanan Calvia kenti yaklaşık 145 km2 yüzölçümüne ve 58 km kıyı şeridine sahiptir (http://unpan1.un.org).

Turizm faaliyetlerinin başlamakta olduğu 1960 yılında 2.690 olan kent nü-

fusu, Baleric adalarında daha önce görülmeyen bir nüfus patlaması ile 2011 yılında 52.645'e yükselmiştir (http://www.calvia.com). Calvia bölgesinde turizm faaliyetlerinin başlaması ile çevre bölgelerde tarım sektöründe çalışanların Calvia'ya göç etmeye başlamaları, bu hızlı nüfus artışının en önemli sebepleri arasında sayılmaktadır (http://www.calvia.com).

120.000 yatak kapasitesine sahip olan Calvia yılda yaklaşık 1.6 milyon turist ağırlamakta ve yıllık turizm geliri yaklaşık 850 milyon Euro'yu bulmaktadır (UNEP & ICLEI, 2003: 34). Bölgede en önemli geçim kaynağı olan turizm sektörü, inşaat-emlak sektörünün gelişimini de beraberinde getirmiştir.

Calvia Kent Konseyi

Calvia'da 1960'lı yıllardan itibaren turizm faaliyetlerinin yoğunluk kazanması ile kent kısa sürede kitle turizm merkezi haline gelmiş ve artan talebe cevap verilebilmesi amacı ile kısa sürede birçok konaklama tesisi ve turistik işletme inşa edilmiştir. Kent nüfusunun hızla artması, bölgedeki plansız ve aşırı yapılaşma, kentin taşıma kapasitesinin üzerinde turist ağırlanması gibi etkenler, 1990'lı yıllarda sosyal sistemlerin ve ekolojik çevrenin bozulmaya başlamasına neden olmuştur. Böylece Calvia bir turizm kenti olarak cazibesini kaybetmeye başlamış ve 1988-1991 yılları arasında turist sayısında meydana gelen %20'lik azalma Baleric Adaları'nda büyük bir ekonomik krize neden olmuştur (Halme, 2001).

Calvia Belediyesi, 1995 yılında Calvia Kent Konseyi'ni kurmuştur. Calvia'da turizm faaliyetlerinin ve kentin gelişiminin ancak çevresel anlamda sürdürülebilirliğin sağlanması ile mümkün olabileceği görüşüne dayanarak başlanan YG21 uygulamaları ile Calvia Kent Konseyinin temel amaçları şu şekilde belirlemiştir (http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3207-TourismAgenda.pdf);

- Taşıma kapasitesinin hesaba katılarak doğal alanların ve denizin korunması
- Eldeki kaynakların sürdürülebilir şekilde kullanılmasına ve yeni yapılaşma yerine var olan yapıların yenilenmesine dayanan bir büyüme
- Turistik ve yerel kentsel alanların yenilenmesi ve çevresel olarak geliştirilmesi
- Kitle turizmi yerine, farklı turist taleplerine cevap verebilecek bir turizm anlayışı
- Kentte yaşayanların sosyal etkileşim, yaşam kalitesi ve yerel hayata aktif

katılımını arttırmaya yönelik imkânlar yaratılması

- Hedeflere ulaşmada diğer birimler ve özel sektör ile işbirliğine açık bir belediye

Belirlenen hedefler doğrultusunda Calvia Kent Konseyi, yerel yönetim temsilcileri, çeşitli özel sektör temsilcileri ve sivil toplum kesimlerinin yer aldığı bir açık oturumda, bölgedeki temel sorunların belirlenmesi konusunda çalışmalar başlatmıştır. Açık oturumda otel/yiyecek içecek işletmesi yöneticileri, çevrebilimciler ve ticaret odaları/birlikleri de dâhil olmak üzere 160 kişi yer almıştır (Halme, 2001).

Oturum sonucunda; "nüfus", "sosyal entegrasyon ve yaşam kalitesi"; "ekolojik, tarihi ve kültürel yerel miras"; "ekonomi ve turizm"; "kent planlaması" ve "çevre ile ilgili kilit sektörler" olarak 6 temel konu oluşturulmuştur. Belirlenen temel konular ile ilgili 1995-1997 yılları arasında üniversite, teknik uzmanlar ve özel sektör ortaklığında yapılan yoğun incelemeler ve değerlendirmeler sonucunda her alan ile ilgili belirlenen sorunları ve çözüm önerilerini içeren raporlar hazırlanmıştır.

YG21'in en önemli unsurlarından olan "karar alma ve planlama mekanizmalarına sosyal katılımın sağlanması" ilkesi doğrultusunda, programa aşağıdaki şekillerde katılım sağlanmıştır (Dodds, 2008);

- Kent konseyi yönetim komitesi (belediye başkanı önderliğinde)
- Bilirkişiler (eksperler) grubu (akademisyenler ve bilim adamlarından oluşan özel komisyon) – metodoloji açısından katkı ve bilimsel yöntemlerin belirlenmesi konusunda uzman komisyonu
- Vatandaşlar forumu (yerel sorunlar ile ilgilenen, sorunlar ile ilgili görüş ve çözüm önerilerini sunan ve tartışan yaklaşık 150 kişilik vatandaş grubu)
- Tematik Komisyon – belirli temalara dayalı konularla ilgili değerlendirme yapan yaklaşık 30 kişilik grup.
- Oluşturulacak eylem planında yer alması öngörülen öncelikli 10 eylem ve 40 maddenin değerlendirilmesinde "misyon mümkündür…" sloganı ile yerel halk kesimine danışılmıştır. Danışma sürecinden sonra oluşturulan eylem planı ile ilgili evlerde anket çalışması yapılmış ve yerel halkın %30'unun konu ile oldukça ilgili olduğu belirlenmiştir.

Çalışmalar ile ilgili önerilerin alınmasından sonra eylem planı hazırlanarak ve 160 kişilik katılımcı grubunda oylanarak kabul edilmiştir (UNEP, 2005).

□ □ □ □

- Kentte tahrip olan doğal yaşamın iyileştirilmesi, ekolojik dengenin sağlanması ve yaban hayatı ve ekosistemin korunması amacıyla denizde marine park oluşturulması ve karada koruma alanlarının oluşturulması
- Kentsel atıkların geri dönüşümü konusunda yapılan çalışmalarla atıkların yaklaşık %30'unun geri kazanılması
- Calvia'da yaşayan yabancıların, turistlerin ve göçmenlerin kente ve kentin yerlilerine kolayca entegre olabilmeleri amacıyla Mayorka yaşam tarzını içinde barındıran dans kursları, dil öğrenme kursları ve çeşitli kültürel aktivitelerin düzenlenmesi

Calvia eylem planının uygulanmaya başlaması ile birlikte, yukarıda belirtilen çalışmaların yanı sıra, bölgedeki okullarda ve eğitim merkezlerinde sürdürülebilirlik, enerji-su tasarrufu, ekolojik denge vb. konularda öğrencilerin, yerel halkın, göçmenlerin ve turistlerin bilgilendirilmesi ve eğitimi konusunda da başarılı faaliyetler söz konusu olmuştur (UNEP, 2008:169). 2004 yılına gelindiğinde eylem planında belirlenen eski binaların yıkım çalışmaları sonucunda yaklaşık 13.500 metrekarelik boş alan elde edilmiş; kent merkezinde ise toplam 50.000 metrekarelik alan bina yapımından kurtarılmıştır.

Calvia Kent Konseyi Eylem Planın Oluşturulmasında Anahtar Noktalar

Yerel Gündem 21 programının belirlenen hedefler doğrultusunda oluşturulması, bölgedeki tüm paydaşların katılımının en üst seviyede tutulması ve uygulama aşamasında da etkin yönetişimin söz konusu olması gibi yönleri ile Calvia Kent Konseyi dünya çapında birçok örgüt ve kuruluş tarafından ödüllendirilmiştir (WTO, 2008: 170).

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı raporunda, Calvia Kent Konseyi öncülüğünde tüm diğer paydaşlar ile hazırlanan eylem planının yerel anlamda desteklenmesinde ve dünya çapındaki çeşitli örgütler tarafından ödüllendirilmesinde etkili olan anahtar noktalar şu şekilde açıklanmaktadır (UNDP, WTO, 2005).

- ***Turizmin ve turizmin sürdürülebilirliği anlayışının gelişmesi;*** turizmin kapsamlı bir stratejik endüstri olarak dikkate alınması ve politikacılar ile diğer paydaşların sürdürülebilirlik konusunda eğitilmeleri, bilgilendirilmeleri…
- ***Yerel halkın katılım ve desteğinin sağlanması;*** katılımcı grupların yerel halkın içine girmesi ve onlarla etkin iletişim kurmasına büyük önem verilmesi… Bu anlamda 1998 yılında oluşturulan eylem planı kent nüfusunun

□ □ □ □

kaymakam tarafından belirlenen kamu kurum ve kuruluş temsilcileri, yerel yönetim temsilcileri ve sivil toplum kuruluşları bir araya gelerek konseyin görev organlarını belirlemişlerdir.

Temelde gönüllülük esasına dayanan kent konseyi oluşumunda kent halkından gönüllü katılım isteğinin yeterli olmaması nedeniyle meclislerin ve çalışma gruplarının sürekliliği sağlanamamıştır. Didim Kent Konseyi başkanı bu durumu şu şekilde açıklamaktadır;

"Kent konseyi çatısı altında çalışma yapmak isteyen, kent gelişimine yönelik proje üretmek isteyen tüm vatandaşlarımıza ve gruplara kapımız açık. Farklı konularda proje üreten gruplarımız var, ancak çalışılan proje tamamlandıktan sonra grup dağılarak tekrar bir çalışma yapmayabiliyor. Bu nedenle bizim çalışma gruplarımız sabit değil, aksine dinamik bir yapıya sahip."

Didim Kent Konseyi kuruluşundan bu yana öncelikli kent sorunlarının belirlenmesi, çözüm önerilerinin geliştirilmesi ve belirlenen sorunların çözülmesine yönelik bir eylem planı hazırlama yolunu izlememiş; daha çok kent vizyonunun geliştirilmesi, kent gelişimine katkıda bulunma ve sosyal yaşamın iyileştirilmesi konusunda çalışmalar yürütmüştür. Bu bağlamda Didim Kent konseyi tarafından gerçekleştirilen projelerden bazıları şöyledir;

·***Yabancı vatandaşlar yardım masası:*** Didim'de sürekli olarak yaşayan İngiliz vatandaşlarının her türlü bürokratik sorunlarında yardımcı olmak üzere kurulan "yabancılar masası", İzmir'de bulunan İngiliz Konsolosluğu'nun da katkıları ile yabancı vatandaşların problemlerinin çözümüne ortaklık etmektedir.

·***Didim Zeytini Projesi:*** Didim bölgesinde yaklaşık 1milyon zeytin ağacının bulunması ve bölgede yetişen zeytinin yüksek kaliteye sahip olması nedeni ile Didim Kent Konseyi bu potansiyelin değerlendirilmesi konusunda çalışmalar başlatmıştır. Bu bağlamda Didim bölgesinde yetişen zeytinin dünya çapında bir marka haline getirilmesi hedeflenmektedir. Konsey temsilcileri ve ziraat odası temsilcilerinden oluşan 20 kişilik bir ekip, zeytin ve zeytinyağı konusunda oldukça gelişmiş bir ülke olan İtalya'ya giderek zeytin üreticileri ile görüşmüşlerdir. Aynı zamanda 2012 yılında "dünya zeytin şehirleri birliği"ne üye olan Didim Ziraat odası ve Kent konseyi, 14 ülke temsilcilerinin bulunduğu bu birlikte Türkiye'den tek katılımcı olarak yerini almıştır.

·***Fahri çevre müfettişliği çalışmaları:*** kentte yaşayanların çevre ile ilgili çeşitli konularda bilgilendirilmesine ve çevre kirliliği konusunda bilinçli ve duyarlı hale gelmelerine katkı sağlanması amacı ile kent konseyi, kaymakam-

□ □ □ □

gıda tesislerinin hijyen açısından tescillenmesi ve beyaz zambak bayrağına sahip olan işletmelerden halkın gönül rahatlığı ile alışveriş yapabilmesi hedeflenmiştir.

·***Bez torba projesi:*** kentte yaşayanları çevre dostu bez torbalar kullanmaya teşvik edilmesi ve Didim' li kadınlara istihdam sağlanması amacıyla gerçekleştirilen projede, kent konseyi tarafından sağlanan ve üzerinde "Didim'i Seviyorum" yazan bez torbaların satışı yapılmaktadır.

·***Geri Dönüşüm Çalışmaları:*** özellikle çocuklarda ve gençlerde çevre temizliği ve geri dönüşüm sistemi bilincinin oluşturulması amacıyla ilköğretim okullarında çeşitli bilgilendirme seminerlerini kapsamaktadır. Ayrıca seçilen pilot okullara geri dönüşüm kutuları bırakılarak en çok geri dönüşüm materyali toplayan okulların konseyce ödüllendirilmesi de proje kapsamındaki etkinliklerden biri olmuştur

·***Yaşam boyu spor projesi:*** kent sakinlerinin yaşam kalitesinin yükseltilmesi ve kentlilere spor alışkanlığı kazandırılması amacıyla hazırlanan proje kapsamında, haftanın belirli günlerinde spor eğitmenleri tarafından programlar düzenlenmektedir.

·***Doğal afetlere karşı bilinçlendirme projesi:*** Didim kent Konseyi bünyesinde oluşturulan Çevre Sağlık ve Afet Grubu tarafından düzenlenen projede Didim Arama Kurtarma Derneği kurulması çalışmaları başlatılmıştır. Proje kapsamında gönüllü katılım sağlayan 75 kişiye Kandilli Rasathanesinden gelen eğitmenlerce eğitim verilmiştir. Eğitim sonunda katılımcılara Boğaziçi Üniversitesi tarafından hazırlanan Toplum Afet Gönüllüsü kimlik kartları verilmiştir.

CALVIA KENT KONSEYİ İLE DİDİM KENT KONSEYİ ÇALIŞMALARININ KARŞILAŞTIRMASI

Konsey Oluşumu - Katılımcılar: Kent konseyleri; Birleşmiş Milletler Çevre Kalkınma Konferansı'nda insanlığın ortak hedefi olarak belirlenen "sürdürülebilir kalkınma"nın gerçekleştirilmesi amacıyla kentteki her kesimin yer aldığı bir platformu ifade etmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Calvia Kent Konseyi'nin yerel yönetim, sivil toplum örgütleri, kamu kurumları ve bölgede yaşayan tüm kentlileri içine alan bir yapı olduğu görülmektedir. Aynı açıdan Didim Kent Konseyi'nin yapısı incelendiğinde, konseyde daha çok kamu kurumları temsilcileri ve yerel yönetim temsilcileri yer almakta, bunun yanında konseyin yürütme kurulunda bazı dernek ve birlik yöneticilerinin bulunduğu görülmektedir.

□ □ □ □

Didim Kent Konseyi çalışmalarında, kent sorunlarını, çözüm önerilerini ve hedefleri içeren bir eylem planı bulunmadığından bu konuda bir karşılaştırma yapılması mümkün olmamaktadır. Ancak Didim kent Konseyi tarafından düzenlenen sosyal kampanyalar ve çeşitli projeler yerel halk tarafından yoğun ilgi görmekte ve katılım olmaktadır.

Yerel Yönetim ile İlişkiler; çalışmaya konu olan her iki kent konseyinde de konsey başkanı yerel yönetim temsilcilerinden oluşmaktadır. Calvia belediye başkanı aynı zamanda Calvia Kent konseyi başkanıdır. Bu nedenle konseyde alınan kararların ve belirlenen eylemlerin uygulanması konusunda problemler söz konusu olmamıştır. Bunun yanında belediye başkanının kent konseyi aracılığı ile kent yönetimi ve yapısı ile ilgili karar süreçlerine bölgedeki diğer parti temsilciliklerini ve tüm halk kesimlerini dahil ettiği bir katılım mekanizması oluşturması hem BM hem de AB tarafından takdir edilmiş ve çeşitli ödüller verilmiştir.

Didim Kent konseyi'nde de benzer bir durum söz konusudur. Didim kent Konseyi başkanı aynı zamanda belediye meclis başkanı yardımcısı konumundadır. Bu nedenle kent konseyi tarafından oluşturulan projelerin ve çalışmaların uygulanmasında belediyenin desteği sağlanabilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanlığın 21. yüzyıldaki ortak hedefi olarak belirlenen "sürdürülebilir kalkınma"nın yerel düzeyde katılımın sağlanması ile gerçekleştirilmesi amacıyla kurulan kent konseyleri, turizm kentleri açısından da önemli yapılar olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü bir turizm kentinde sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması aynı zamanda o bölgedeki turizm faaliyetlerinin iyileştirilmesi ve sürdürülebilir hale getirilmesi ile yakından ilişkilidir.

Çalışmada incelenen Calvia Kent Konseyi ve Didim Kent Konseyi arasında kuruluş, hedefler, çalışma ilkeleri ve gerçekleştirilen projeler açısından önemli farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Calvia Kent Konseyi'nin Yerel Gündem 21 programını uygulamaya başlamasından itibaren programda belirtildiği gibi katılımcı bir yapılanma içinde olduğu, kentte sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasına yönelik bir eylem planı geliştirdiği ve büyük oranda turizm faaliyetlerinin iyileştirilmesine yönelik olan bu planı gerçekleştirmek için harekete geçerek birkaç yıl içinde hedeflerine ulaşmaya başladığı görülmektedir.

Buna karşın Didim Kent Konseyi'nin kuruluş aşamasından sonra kentteki

□ □ □ □

mektedir. Bu noktada Türkiye'deki kent konseyleri konusunda değişik yaklaşımlar ortaya konmakta, örneğin belediye başkanının çağrısı ile toplanacak olan genel kurul toplantılarına yalnızca belediye başkanına yakın görülen çevrelerin davet edilmesi ve diğer paydaşların davet edilmeyerek konseyin dışında bırakılması gibi endişeler söz konusu olmaktadır. Bu nedenle kent konseyleri bireysel katılımı değil örgütlü kesimleri ve zaten daha önce de karar süreçleri üzerinde etkili olabilen "seçkin grubu" kapsayan bir oluşum olarak eleştirilmektedir.

Bu noktada, elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak kent konseyleri oluşum ve faaliyetleri konusunda aşağıdaki öneriler sunulmaktadır;

Öncelikle kent konseyleri ile ilgili olan yerel yönetimler ve konsey oluşumunda yer alan tüm paydaşların YG21 süreci ve kent konseylerinin temel amaçları konusunda bilgilendirilmesine yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Bu bağlamda sürdürülebilir kalkınma ve yönetişim kavramlarının anlaşılması sağlanarak "katılım" ve "birlikte yönetim" bilincinin gelişmesi sağlanmalıdır.

YG21 çerçevesinde oluşturulan kent konseylerinde yerel halkın sadece bilgilendirilmesi değil, çalışmaların planlanmasından uygulanmasına tüm aşamalarında bulunmasının gerekliliği vurgulanmalıdır.

YG21'in temel hedefleri arasında olan tüm halk kesimlerinin temsilinin sağlanabilmesi için, yerel halkın da bilinçlendirilmesi ve konsey çalışmalarında yer almaları konusunda teşvik edilmesi gerekmektedir.

Çalışma sonucunda, YG21 programının ve kent konseylerinin etkin olarak değerlendirilmesinin, sürdürülebilir kalkınma ve bu yolla sürdürülebilir turizm hedeflerine ulaşmada önemli araç olarak kullanılabileceğinin mümkün olduğunu gösteren örneklerin var olduğu görülmektedir. Bu tür bir demokratik yapının temel hedefleri doğrultusunda işleyebilmesinin ancak süreci yönetenlerin "demokratik" bireyler olması ile mümkün olabileceği unutulmamalıdır.

Bu bağlamda özellikle turistik merkezlerde kent konseylerinin çalışmalarının etkinliğinin belirlenmesine ve uygulamadaki problemler ile çözüm önerilerinin geliştirilmesine yönelik yeni çalışmalara ihtiyaç vardır.

□ □ □ □

www.calvia.com

Didim Belediyesi Resmi İnternet sayfası **(Erişim Tarihi:13.05.2012)** http://www.didim.bel.tr

Habitat Kalkınma ve Yönetişim Derneği Resmi Web Sayfası **(Erişim Tarihi:19.04.2012)** www.habitatkalkinma.org.tr

Karabağlar Belediyesi Resmi İnternet Sayfası **(Erişim Tarihi:10.03.2012)** www.karabaglar.bel.tr

Local Agenda 21 Sustainability Concepts **(Erişim Tarihi:18.05.2012)**

http://www.gdrc.org/sustdev/concepts/18la21.html

UNEP and ICLEI (2003) Tourism and Local Agenda 21: The Role of Local Authorities in Sustainable Tourism. UNEP, France.

UNEP ve WTO (2005), Making Tourism More Sustainable **(Erişim Tarihi:21.04.2012)**

http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-Tourism-PolicyEN.pdf

UNEP France, Tourism and Local Agenda 21Report **(Erişim Tarihi:11.05.2012)**

http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/3207-TourismAgenda.pdf

BORNOVA BÖLGESİNDE TURİZM SEKTÖRÜ DEĞERLENDİRMESİ: POTANSİYEL VE GELİŞTİRME İÇİN ÖNERİLER*

Prof. Dr. İge PIRNAR
Yaşar Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ige.pirnar@yasar.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Ferika Özer SARI
Yaşar Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü
ferika.ozersari@yasar.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Gökçe Özdemir BAYRAK
Yaşar Üniversitesi, İİBF, Turizm İşletmeciliği Bölümü
gokce.ozdemir@yasar.edu.tr

ÖZET

Turizm dünyada en hızlı gelişen ve büyüyen sektörlerden biridir. Türkiye turizm verileri küresel genel ortalamalara göre daha da iyidir; verilerden yıllık %7-8 oranında bir gelişme kaydettiği anlaşılmaktadır. İstatistiklerden turizm gelirlerinin ihracatımız ile oranının % 25'lerde olduğu görülmektedir.

Uygulamada Ege Bölgesinde genellikle klasik tatil turizmi anlayışına dayalı kitlesel turizm hareketlerinin yaygın olduğu görülmektedir. Turizmi oluşturan bütün unsurlara sahip İzmir ve ilçesi Bornova, gerek turizm gelirleri, gerek ziyaret eden turist sayısı açılarından olabileceğinin çok altında bulunmaktadır. Bu bağlamda, İzmir'in en önemli bölgelerinden olan Bornova'da önemli bir potansiyel olduğu fakat bu potansiyelin yeterince değerlendirilemediği anlaşılmaktadır. Bu açıdan, çalışmada Bornova'nın turizm açısından genel durumunun tespit edilmesi, bunun yanı sıra kuvvetli ve zayıf yönler incelenip Bornova Bölgesi'nde turizm potansiyeline dair GZFT Analizi yapılarak farklı stratejilerin belirlenmesi, turizm potansiyelinin geliştirilmesine yönelik öneriler ile desteklenerek bölge turizminin gelişmesinde yol gösterici olması amaçlanarak ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: GZFT Analizi, Bornova Bölgesi, Turizm potansiyeli, Strateji

BORNOVA BÖLGESİ GENEL BİLGİLER

İzmir'in ekonomisinde, eğitimde, sağlıkta ve sosyo-kültürel yaşamın pek çok alanında önemli yeri bulunan ve metropol ilçelerinden biri olan Bornova, konum olarak İzmir'in kuzeydoğusunda, kuzeyde Yamanlar Dağı, kuzeydoğusunda Manisa Dağı, güney ve güneydoğusunda Kemalpaşa (Nif) Dağı ile güneybatısında Kadifekale (Pagos) volkanik kütlesi tarafından çevrili olup, Yamanlar Dağının yamaçları üzeri ile Bornova Ovası'na kurulmuştur (Mert 2008,1).

Yüzölçümü 224 km^2 olan Bornova 20-200 mt rakıma sahiptir ve bu yükseklik dağlık bölgelerde 600 m'ye kadar çıkmakta hatta aşmaktadır. 38° 28' kuzey enlem ve 27° 15' doğu boylam üzerinde bulunan Bornova, İzmir merkezine Hükümet Konağından 13 km. uzaklıkta bulunmaktadır. Ek 1. de Bornova Bölgesi Künyesi bulunmaktadır. Kendisine bağlı 12 köyü bulunan Bornova, 36 mahalleye bölünmüştür. Bornova, hızla büyüyen bir yerleşim alanı ve bir üniversite ilçesi olmanın yanı sıra, gelişmiş bir sanayi yöresidir. Bornova denince akla ilk gelenler; Ege Üniversitesi, Ege Üniversitesi Hastanesi ve yakın zamanda açılan ve İzmir'in en büyük alışveriş merkezi olma özelliği taşıyan Forum

*Bildiri çalışma grubu tarafından Bornova Belediyesi için hazırlanan kapsamlı strateji çalışmasının bir kısmından Bornova Belediye'sinden izin alınarak hazırlanmıştır.

□ □ □ □

olarak M.Ö. 3500-2500 -yıllarına tarihlenmesi, aynı dönemde Bornova Anadolu Lisesi'nin içindeki İpeklikuyu Höyüğü için de geçerli sayılmaktadır. (Derin, 2007).Yeşilova Höyüğü'nün sadece İzmir'in değil aynı zamanda Ege Bölgesi'nin de bilinen en eski yerleşim merkezi olduğu anlaşılmıştır. İlk toplulukların Yeşilova Höyüğü'ne günümüzden 8500 yıl önce yerleşmeye başladıkları tespit edilmiştir (Mert 2008,13). Son yıllarda arkeologlar İzmir körfezi çevresinde Taş Devrine (Neolitik) ait yerleşim yerleri keşfedip Çukuriçi, Dedecik, Yeşilova, Forum Bornova, Ege Gübre - Aliağa'da kazı çalışmalarına başlamışlardır. (Derin, 2007).

İlçe'de tarih boyunca Amazonlar, Hititler, İonlar, Frigyalılar, Persler, Lidyalılar, Makedonyalılar, Bergama Krallığı, Roma-Bizans İmparatorluğu, Selçuklu Türkleri ve Osmanlı İmparatorluğu hüküm sürmüştür. İlçe çok eski bir yerleşim yeri iken 1881 yılında belediyelik, 1957 yılında ise ilçe olmuştur (İzmir İlçeler Raporu, 2007).

Bornova, Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde ve özellikle 1865'de Halkapınar çıkışlı bir demiryolu hattının buraya uzatılmasıyla, İzmir'in zengin Levanten ailelerinin tercih ettiği bir yerleşim mekanı olmuştur. (http://www.levantineheritage.com). Bornova'daki bazıları bugün hala asıl sahiplerince kullanılan Levanten köşkler bulunmaktadır. Her biri farklı özelliklere sahip köşklerin bugüne gelmesinde en büyük unsur sahiplerinin yakın yıllara kadar bu evlerde yaşamaktan vazgeçmemesi gösterilebilir (Mert 2008, 92).

İzmir'in diğer ilçeleriyle karşılaştırıldığında Bornova turizm açısından değerlendirilebilecek nitelikte, tarih boyunca ilçede hüküm süren uygarlıklardan geriye kalan birçok eser bulunmaktadır. (http://www.bornova.gov.tr). Ayrıca, Türkiye Belediyeler Birliği ve İsveç Belediyeler Birliği işbirliğiyle gerçekleştirilen "Belediye Ortaklık Ağları Projesi "TUSENET" çerçevesinde Türkiye ve İsveç belediyeleri arasında kardeş şehir ilişkileri kurulması, ortak projeler geliştirilmesi ve yürütülmesi nedeniyle başlattığı çalışmanın ilk ve en önemli adımı atılmıştır. Proje kapsamında; Bornova Belediyesi "Sürdürülebilir Turizm" konusunda çalışmalar yapılmıştır.

Bornova'da bulunan konaklama işletmeleri incelendiğinde sınırlı denilebilecek bir kapasite ile karşılaşılmaktadır (Bkz Ek2, Bkz Ek3). Dağıtım kanalı açısından da , ilçede sekiz adet seyahat acentesi hizmet vermektedir. Bunların; 3 tanesi A ve AG belgeli iken 5 tanesi de C belgelidir. Bornova, merkezi ve köyleri genelinde yiyecek-içecek hizmetleri açısından oldukça fazla alternatif sunmaktadır. Bornova'nın yerli ve yabancı ziyaretçiler açısından önemli bir

çekim alanı da Forum Alışveriş Merkezidir. Ayrıca Bornova çevresindeki ormanlık ve dağlık alanlarda trekking ve bisiklet pakurları da bulunmaktadır. (İzmir Kent Rehberi, 2010):

BORNOVA BÖLGESİNDE TURİZM SEKTÖRÜ DEĞERLENDİRMESİ: ALAN ARAŞTIRMASI

Araştırmanın Amacı Ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı; Bornova ilçe sınırları içerisinde turizmin sürdürülebilir kalkınma ilkelerine uygun şekilde birincil ve ikincil verilerden yararlanarak durum analizinin ve GZFT analizinin yapılması ve bu bağlamda geliştirmeye yönelik öneriler sunmaktır.

Metodoloji

Araştırmada öncelikle Bornova Bölgesinin turizm potansiyeline yönelik araştırmalar ile ilgili kaynak taraması yapılmıştır. Daha sonra çalışma Bölge'nin doğal ve kültürel turizm çekicilikleri ve özellikleri farklı turizm çeşitleri ve talep potansiyeli açısından irdelenmiştir. Bu amaçla da bazı toplantılar ve geziler gerçekleştirilmiştir. Literatür taraması ve alan araştırmasının sentezlenmesiyle bölgenin ve yakın çevresinin turizm potansiyeli ve GZFT analizi ortaya konulmuş ve bu potansiyeli hayat geçirme ve geliştirme üzerine öneriler sunulmuştur.

Araştırma temel olarak birincil ve ikincil veri kaynaklarından elde edilen veriler üzerinde yürütülmüştür. İkincil veri kaynakları olarak turizm literatürü yanında, konuyla doğrudan ilgili kurumların ilgili yayınları kullanılmıştır. Bunlar; İzmir ve Ege Sanayi ve Ticaret Odalarının, İzmir Kalkınma Ajansı'nın hazırladığı GZFT (SWOT) analizleri ve Turizm Bakanlığı'nın ve İzmir İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nün yapmış çalışma ve raporlar, Devlet İstatistik Kurumu ve Türkiye İstatistik Kurumu Teşkilatı verileridir.

Bu projeye başlamadan önce ve projenin raporunun yapılması esnasında Bornova Bölgesi ile ilgili literatür taraması yapılmış, ve ilgili bilgiler toplanmıştır. Yörede turizm konusunda etkili olan kişilerle (Bornova Belediye çalışanları, turistik işletme yöneticileri, sektör paydaşları) mülakatlar yapılarak kalitatif veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Bölgede gezilirken (katılımcı gözlem) konuya ilgi duyan kişilerle de mülakatlar yapılmıştır. Ayrıca yörede turizm konusunda söz sahibi iç ve dış uzmanların katıldığı merkezi grup tartışmaları yapılarak nitel kalitatif verilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

GZFT analizinden daha sağlıklı sonuçlar alınabilmesi için ekte yer alan belgenin geniş bir perspektife yayılan kişilerce yanıtlanması gerekliliği bağlamında sektör temsilcileri (örneğin turizm sektöründe görev yapan işletme sahipleri, esnaf, otel ve lokanta sahipleri/yöneticileri, çalışanları vb.) örnekleme dahil edilmiştir. Bu şekilde analiz ve öngörülen stratejilerin daha sağlıklı verilere dayanarak ve tabana yayılarak gerçekleştirilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Araştırmada literatür tarama için ikincil veri, GZFT Analizi için birincil ve ikincil verilerden yararlanılmıştır. Birincil veri toplamada iki farklı yöntem kullanılmıştır. Nitel (kalitatif) araştırma yöntemleri, alan araştırmasında nicel (kantitatif) yöntemlerden elde edilmeyen verilere ulaşmak amacıyla, "mülakat ve katılımcı gözlem" şeklinde uygulanmıştır Araştırmanın nitel (kalitatif) araştırma yöntemlerinin uygulanmasında "olasılık dışı örnekleme" yöntemleri kullanılmıştır. Örneklemenin önceden belirlenmesi ya da belirli kişilerin örnek olarak araştırmaya dahil edilmesi, olasılık dışı örnekleme yönteminin kullanılma sebepleridir (Gökçe, 2006). Nitel araştırma yöntemleri içerisinde katılımcı gözlem ve mülakatlarda daha önceden belirlenmiş veya çalışma sırasında araştırmaya dahil edilen belli kişileri kapsamıştır. Bu kapsamdaki örnekler "kolayda (convenience) örnekleme" yöntemi ile belirlenmiştir. 45 adet katılımcı çalışmadaki 7 soruyu da yanıtlamıştır. Bunlara ek olarak 18 kişi de sadece GZFT kısmını cevaplamayı tercih etmişlerdir.

Çalışmanın Sonuçları ve GZFT Analizi

Araştırmanın ilk sorusu olan "Bornova Bölgesi uluslararası turizm sektörünün gelişmesine uygun bir destinasyon olarak değerlendirilebilir mi?" sorusuna katılımcıların yaklaşık %26'sı (45 yanıttan 12'si) olumsuz yanıt vermişlerdir. Çoğunluk tarafından ise bölge turizm sektörünün gelişmesine uygun bir potansiyele sahip görülmektedir. Bazı yanıtlar şu şekildedir,

"Sağlık turizmi ve iş turizmine ağırlık verdiği takdirde uluslararası turizm sektörüne katkı sağlayabilir".

"Eğer yeterli bir tanıtım yapılabilirse olabilir. Bornova Bölgesi'nde olan destinasyonun ilgi çekici reklamlarla daha iyi tanıtılması gerekir".

"Bornova Bölgesi uluslararası turizm sektörünün gelişimine yönelik doğal, fiziksel kaynaklar bakımından uygun bir destinasyon olarak değerlendirilebilir".

"Bornova ilçesi sınırlarında bulunan Yeşilova Höyüğü, arkeolojik açıdan uluslararası önem taşımakla birlikte Bornova'nın Türkiye Turizmi açısından önemli bir destinasyon olabileceği kanısındayım."

⊠ ⊠ ⊠

Belediye'nin bölge turizmindeki rolü ve etkinliği için güçlü ve zayıf yönler ile Bornova Bölgesi'nin turizm potansiyeli için güçlü ve zayıf yönlerin ayrı belirlendiği anlaşılmş bu yüzden bu maddeler ayrı olarak tablolandırılmıştır.

Tablo 2: Bornova Bölgesi Turizm Potansiyeline Yönelik GZFT Analizi

GÜÇLÜ YÖNLER (Bornova Bölgesi Turizm Potansiyeline Yönelik)	ZAYIF YÖNLER (Bornova Bölgesi Turizm Potansiyeline Yönelik)
· Coğrafi konum; İzmir kent merkezine yakınlık ve ulaşım kolaylığı · Eğitimli nüfus, Üniversiteler bölgesi olması, Türkiye'nin en Avrupai şehrinin eğitim merkezi olması. · İklim özelliklerinin uzun bir sezon yaratması · Bornova ilçesi kentsel yerleşme alanı dışında doğal coğrafi mekanın korunmuş olması · Kültür, sağlık, eğitim, kongre, 3. Yaş, gençlik, festivaller ve etkinlikler, sürdürülebilir turizm gibi farklı turizm çesitlerine uygun kaynak ve üstyapıya sahip olma · Kültürel ve tarihsel zenginlik · Okullaşma oranlarının giderek artması · Sosyal yapı genişliği · Farklı bölgeler arasında geçis noktası olması dolayısıyla ulaşımın kolaylığı (hem deniz hem kara hem de hava ulaşsımının kullanım kolaylığı ve rahatlığı). · Kültürel faaliyetlere ve sanat etkinliklerine müsaitlik · Turizm alt sektöründe çeşitlilik · Tarih ve kültür bilinci - ilçede koruma altına alınmış köşk ve tarihi mekanların varlığı · Yeşilova Höyüğü, Çiçekliköy ve Butik Otel'e dönüşme şansı olabilecek Levanten Evleri · Yeşilova Höyüğünün kent sınırları içinde olması · Çevre köylerin kırsal ve doğaya yönelik turizme uygun olması · İlçe sınırlarında birden fazla Hastane/Tıp Merkezinin bulunması · Bornova'nın köylerinin doğal yapısını koruyor olması · Metronun Bornova'ya gelmesi · Bölgemizde ören yerleri ve doğal güzelliklerinin bulunması · Belediye sınırları içinde arsa üretme imkanı · Pınarbaşı yarış pistinin bulunması · Bornova misketi, Bornova bamyası gibi yöreye özgü ürünler · Çevre köylerin kırsal ve doğaya yönelik turizme uygun olması · Cafe ve barların bulunması · Genç ve öğrenci nüfus yoğunluğu · Türkiye Belediyeler Birliği ve İsveç Belediyeler Birliği işbirliğiyle gerçekleştirilen "Belediye Ortaklık Ağları Projesi (TUSENET)"	· Mevcut turizm potansiyelinin değerlendirilemeyişi, · Turistik tesislerin yetersiz olması, · Yeteri kadar yıldızlı otelin olmaması, · Turistik işletmelerin yönetimindeki profesyonel yönetim anlayışı eksikliği, · Kalifiye eleman eksikliği · Turistik tesislerde verilen hizmet kalitesinin yetersizliği, · Bölgenin ve turistik işletmelerin tanıtım, reklam, promosyon ve pazarlamadaki yetersizliği, · Major bir tanınmış turizm bölgesi olmamak · Kültür birikiminin yeterli ölçüde değerlendirilememesi · Tarihi ve kültürel yapılara gerektigi kadar önem verilmemesi. · Restorasyon çalışmalarının yeterince yapılmaması. · Turizme yönelik bölgesel strateji eksikliği · Uluslararası kongrelere ev sahipliği yapmak için yeteri kadar çalışmanın yapılmaması. · Bornova ilçesine özgü net bir turizm politikasının ve master planının olmaması · Bölgenin merkezinde araç park yeri sıkıntısı · Denizden uzaklık · Turizm yatırımlarının eksikliği · Turizm bölgesindeki altyapı eksiklikleri, · Turizm tanıtım materyalleri eksikliği, · Çekim noktalarının yok denecek kadar az olması · Bölge halkında turizm bilinci ve farkındalık eksikliği

FIRSATLAR (Bornova Bölgesi Turizm Potansiyeline Yönelik)	TEHDİTLER (Bornova Bölgesi Turizm Potansiyeline Yönelik)
· Yeşilova Höyüğünün kent sınırları içinde olması · Çevre yollarının Bornova'nın içinden geçmesi · Kültürel turizmin, sağlık turizminin, eko turizminin ve eğitim turizminin dünya genelinde talebinde artış · İnsanların geçmişlerine olan merakı, özlemi · Kıral turizmin, sürdürülebilir turizmin, sağlık turizminin, kültür turizminin ve ekoturizmin dünyada popüler bir turizm türü haline gelmesi ve çevre korumacılığını teşvik etmesi · Kıral turizmin, sürdürülebilir turizmin, sağlık turizminin, kültür turizminin ve ekoturizmin yılın tüm mevsimlerinde yapılabilmesi · Kıral turizmin, sürdürülebilir turizmin, sağlık turizminin, kültür turizminin ve ekoturizmin Türkiye kalkınma planları ve stratejik planlarda yer alması, kalkınma ajanslarında hibe programlarına konu olması · Türkiye Turizm Stratejisi 2023'de İzmir'de turizmin çeştilendirilmesine yer verilmesi · İzmir'de kruvaziyer turizminin gelişmesi, gemi ve yolcu sayısının artması · Ekoturizmin ilçede sağlık turizmi ve kültür turizmi ile bütünleşebilme olanaklarına sahip olması · Kırsalın doğal yapısı (çevre köylerin sayıca çok ve yakın olması) · Avrupa Birliği uyum yasaları çevresinde belediyelerin desteklenmesi · Avrupa Birliği, Ulusal Ajans ve İzmir Kalkınma Ajansı'ndan hibe kredilerinin alınabilme olanaklar · İlçenin aynı zamanda bir turizm ilçesi olma yolunda çalışmaları başlamış bulunmaktadır.	· Bölge ve çevresindeki sanayii alanının yoğunluğu ve genişleme eilimi · Kent genelindeki görsel kirlilik · Uluslararası turizm için Alsancak, Karşıyaka, Çeşme tarafına yoğunlaşılma · Yeni turist profili; Turistler daha araştırmacı, daha bilinçli ve doğaya duyarlı · Kentsel yerleşme alanındaki genişlemenin ekoturizm, kırsal turizm ve kültürel turizmin gelişmesini olumsuz etkilemesi · Dünya ekonomik krizinin etkileri · Kentin deprem bölgesnde bulunması ve ilgili haberler · Kent ve ülkede sık sık imar afları çıkması ve kaçak yapılaşmanın yaygın olması · Çimento fabrikasının ve maden ocaklarının olması (çevre kirliliği) · Bornova'nın göç alması, plansız büyümeye yol açması · Halkın hizmetine sunulan bina ve açık alanların kötü kullanılması · Ekonominin kötü olmasından dolayı seyyar satıcıların çoğalması · Planlamanın ve alt yapının zamanında yapılmaması · Artan işsizlik · Kent genelinde gelir dağılımındaki dengesizlik · Belediye dışındaki alt yapı yapan kurumlar arasındaki koordinasyon eksikliği · Küresel ısınma

GZFT analizine ilişkin olarak katılımcıların güçlü yönler, fırsatlar, zayıf yönler ve tehditlere ilişkin önerileri ve 4. sorunun b şıkkı olan *"Fırsatların değerlendirilmesi için yapılması gerekenler nelerdir*?" sorusuna yanıtları aşağıdaki gibidir;

"Profesyonel danışmanlık ve çeşitli projeler ile turizmin geliştirilmesi"

"Kamu kurumları ve üniversiteler arasında işbirliği sağlanması"

"Yapay çekicilik merkezleri yaratılması"

"Tanınırlığın arttırılması"

"Bornova Bölgesi destinasyon platformunu oluşturmak ve düzenli çalışmasını sağlamak"

"Üniversitelerde yarışmalar düzenlemek"

"Bölge halkını bilinçlendirmek"

"Sağlık turizminin gereksinimlerini gerçekleştirmek"

"Bornova Bölgesi destinasyon geiştirme çalışyatı düzenlemek"

"Kruvaziyer turizmiyle gelen turistler için günlük turlar düzenlenmesi"

"Yatırım yapılması, turizm kaynaklarının tespiti ve geliştirilmesi, yatırımcının bölgeye çekilmesi"

"Planlama yapılarak, stratejik eylemler yürütülebilir"

"kültürel mirasın korunması ve turşzme kazandırılmasının sağlanması"

4. sorunun d şıkkı olan *"Tehditlere karşı alınması gereken önlemler neler olabilir?" sorununa verilen yanıtlardan bazıları aşağıdaki gibidir;*

"Kurumlarararsı işbirliği yoluyla ortak projeler üretilmes, bu projelerin hayata geçirilmesini sağlayacak planlama çalışmalrının işbirliği içerisinde yapılması"

"Turizm konusunda etkin örgüt/organizasyonlar kurulması"

"Profesyonel anlamda tanıtım yapılması"

"Bu konuda yeterli bütçe ayrılmalıdı"

"Farkındalık yaratmak için toplantı/eğitimler yapılması"

"Kaynakların en iyi şekilde değerlendirilerek, bu yönde gelişim sağlanması ve doğru tanıtımın yapılması"

5. sorunun a şıkkı olan "Sizin görüşlerinize göre Bornova Bölgesi uluslararası turizmi potansiyeline yönelik olarak "Güçlü ve zayıf yönlerden hangileri fırsatlarla eşleştirilerek hangi uygun stratejiler üretilebilinir?" sorusuna yanıtlar şu şekildedir;

"Profesyonel danışmanlık ve çeşitli projeler ile turizmin geliştirilmesi"

"Kamu kurumları ve üniversiteler arasında işbirliği sağlanması"

"Yapay çekicilik merkezleri yaratılması"

"sağlık ve kültür türlerinin geliştirilmesine yönelik stratejiler üretilebilinir".

"Tanınırlığın arttırılması"

"Kruvaziyer turizmiyle gelen turistler için günlük turlar düzenlenmesi"

"Turizmi hedef almalı ve bu konuda yatırımlar yaparak, pazarlamaya gereken önemi vermeli"

5. sorunun b şıkkı olan "sizin görüşlerinize göre Bornova Bölgesi uluslararası turizmi potansiyeline yönelik olarak güçlü ve zayıf yönlerden hangileri tehditlerle eşleştirilerek hangi uygun stratejiler üretilebilir? sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir;

"Turizm konusunda etkin örgüt/organizasyonlar kurulması"

"Profesyonel anlamda tanıtım yapılması"

"Farkındalık yaratmak için toplantı/eğitimler yapılması"

□ □ □ □

- Termal turizm
- Yapay çekicilikleri ziyaret (Disneyland, Dubai vb. gibi) örneğin zaman tüneli projesi

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma ile Bornova ilçesinin turizm açısından genel bir durum değerlendirmesi yapılarak içerisinde bulunduğu durum analiz edilmeye, güçlü yönleri, zayıf yönleri, önündeki fırsatları ve tehditleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Durum değerlendirmesi ve GZFT analizi gidilecek yolun çizilmesi ve değişen şartlara uyum sağlanabilmesi için yapılan bir hazırlık niteliğindedir.

Sonuç olarak kısa zaman sürecinde yapılması önerilen faaliyetler aşağıdaki gibidir;

- Bölgede her yaşa ve kesime yönelik çevre bilinci ve turizm bilinci konusunda seminer, çalıştay, konferans vb. etkinliklerle bilgilendirme ve eğitim çalışmaları gerçekleştirilmek
- Turizm alanında AB, İZKA ve diğer kurumların fonlarından yararlanmak üzere projeler geliştirilmelidir
- Kültürel aktivitelerin markalaştırılması ve yurt içi ve yurtdışı tanıtımın yapılmasına yönelik bir çalıştay düzenlenmelidir.
- Turizm alanında gençler, üniversiteler, Bölge halkı arasında yarışmalar düzenlenmelidir.
- Bornova Bölgesi hakkında turizm odaklı bir kitap hazırlanması.
- Bornova hakkında iletişim sağlamak ve bilgi paylaşımı için popüler sanat dallarının (film çekimi vb) ve medyanın etkin kullanılması
- Turistle birebir temasta olan esnaf, taksiciler vb. meslek gruplarının konuya yönelik eğitiminin sağlanması.
- Bölgedeki üniversitelerde Bornova'nın tanıtımı ile ilgili konferans, çalıştay, yarışma vb. etkinlikler düzenlenmesi.
- Tanınan popüler kişiler, bölgede ağırlanarak, bilgilendirilmeli, bu sayede kendi çevrelerinde ve eserlerinde bölge özelliklerinden özendirici biçimde bahsetmeleri sağlanması
- Destinasyon bölgelerinde oluşan olumlu haber ve yeniliklerden, medya anında haberdar edilerek, tanıtımını gerçekleştirmeleri sağlanmalısı..
- Bornova Bölgesi'nde yasayan kültürün (mimarinin, folklorun, mutfağın, el sanatlarının vb.) turizm ürünü olarak geliştirilmesine yönelik çalıştay ve çalışmaların organizasyonu.
- Bornova Bölgesi için Kültür ve Turizm Platformunun kurulmasına yönelik proje tasarımı ve uygulaması ivedilikle uygulamaya konulması.

□ □ □ □

KAYNAKÇA

Arıcan, Hasan (1999), *Bornova Albümü,* Tepekule Kitaplığı Yayınları, İzmir.

Arıkan, Zeki (2007). Araştırma Raporu: "*Bornova Tarihine Katkı*". *Ege Üniversitesi, İzmir Araştırma ve Uygulama Merkezi*, 2007.

Bornova Belediyesi, Stratejik Plan 2010-2014, s:18-19

Cebecioğlu, Gengizhan (2006) SWOT Analizi ve Bir İşletme Üzerine Uygulama, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Derin, Zafer (2007), *İzmir'in içindeki en eski yerleşim alanı: Yeşilova Höyüğü,* http://izmiraum.ege.edu.tr , (Erişim: 06.02.2012).

Doğanlı B. (2006). "Turizmde Destinasyon Markalşması ve Antalya Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Doktora Tezi, Temmuz 2006

Geçmişten Günümüze Levantenler (2011), Kültür ve Sanat yayınları, İzmir Ticaret Odası Yayınları, İzmir.

Gökçe F (2006). Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde Swot (Fütz) Analizi Tekniği: Giresun Örneği, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Hatay

İzmir İlçeler Raporu (2007), Bornova", *İzmir Ticaret Odası Yayını*, 2007.

İzmir Kent Rehberi (2010), İzmir'de Biz, http://www.izmirde.biz/?Bid=291006, (Erişim, 15.3.2012).

Mert, Hasan (2008), *Geçmişten Günümüze Sosyal ve Ekonomik Yönleriyle Bornova*, Bornova Belediyesi Kültür Yayınları, İzmir.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Verileri, 2012, Ankara.

Torlak, Ömer, Remzi Altunışık ve Şuayıp Özdemir (2002) Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, İstanbul.

Üyepazarcı, Erol – *Çeviren* - (2003), "*İzmir gezisi – Antonie Galland'ın Bir Elyazması* (1678)", İzmir Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayını.

http://bornovaizmir.wordpress.com

http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=12379601

http://izmiraum.ege.edu.tr

http://www.bornova.gov.tr/default_B1.aspx?content=165

http://www.levantineheritage.com/note54.htm

http://www.tsunny.com/admin/tatil-haberleri/izmir-bornova-tarihi-yapilar.html

□ □ □ □

Ek 2 - İlçe Bazında Tesis Türlerine Göre Belediye Belgeli Konaklama Tesisi, Oda ve Yatak Sayısı – 2006

35 – İZMİR												
	TOPLAM - Total			**OTEL – Hotel**			**MOTEL - Motel**			**PANSİYON - Boarding House**		
İLÇE	**TESİS SAYISI**	**ODA SAYISI**	**YATAK SAYISI**	**TESİS SAYISI**	**ODA SAYISI**	**YATAK SAYISI**	**TESİS SAYISI**	**ODA SAYISI**	**YATAK SAYISI**	**TESİS SAYISI**	**ODA SAYISI**	**YATAK SAYISI**
District	Number of Estab.	Number of Rooms	Number of Beds	Number of Estab.	Number of Rooms	Number of Beds	Number of Estab.	Number of Rooms	Number of Beds	Number of Estab.	Number of Rooms	Number of Beds
BORNOVA	**4**	**84**	**202**	**3**	**69**	**165**	**-**	**-**	**-**	1	15	37
BUCA	1	35	80	1	35	80	-	-	-	-	-	-
KONAK	70	2 031	3 576	64	1 957	3 447	-	-	-	6	74	129
ALİAĞA	4	97	184	4	97	184	-	-	-	-	-	-
BAYINDIR	2	27	50	1	20	20	-	-	-	1	7	30
BERGAMA	13	161	332	4	60	121	-	-	-	9	101	211
BEYDAĞ	1	6	11	1	6	11	-	-	-	-	-	-
ÇEŞME	148	2 932	6 679	82	2 152	4 697	4	56	114	59	599	1 396
DİKİLİ	22	451	1 017	8	257	550	1	12	29	12	163	400
FOÇA	28	445	1 038	8	132	339	2	19	46	13	126	282
KARABURUN	22	377	940	3	181	435	-	-	-	19	196	505
KİRAZ	1	11	20	1	11	20	-	-	-	-	-	-
MENDERES	73	1 437	3 272	32	786	1 733	19	365	802	21	256	662
MENEMEN	1	42	100	1	42	100	-	-	-	-	-	-
ÖDEMİŞ	14	336	719	9	229	467	2	82	190	3	25	62
SEFERİHİSAR	12	339	833	5	237	549	1	8	16	5	51	118
SELÇUK	1	20	40	1	20	40	-	-	-	-	-	-
TİRE	2	11	45	1	5	20	-	-	-	1	6	25
TORBALI	3	56	128	3	56	128	-	-	-	-	-	-
URLA	14	243	448	7	136	254	2	19	40	4	52	94
GAZİEMİR	4	62	132	-	-	-	1	25	50	3	37	82
GÜZELBAHÇE	1	21	30	-	-	-	1	21	30	-	-	-
NARLIDERE	1	24	60	1	24	60	-	-	-	-	-	-
TOPLAM - Total	442	9 248	19 936	240	6 512	13 420	33	607	1 317	157	1 708	4 033

Kaynak: ***Kültür ve Turizm Bakanlığı, http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63780/belediye-belgeli-tesis-envanteri.html, (Erişim: 14.3.2012)***

Ek 3. Tesislere Geliş Sayısı, Gecelemeye, Ortalama Kalış Süresi ve Doluluk Oranının İllere ve İlçelere Dağılımı (2010)

Number of Arrivals , Nights Spent, Average Lenght of Stay and Occupancy Rate in Establishments by Provinces and Districts													
		TESİSE GİRİŞ SAYISI			**GECELEME**			**ORTALAMA KALIŞ SÜRESİ**			**DOLULUK ORANI(%)**		
İLLER	**İLÇELER**	Number of Arrivals			Nights Spent			Average Lenght of Stay			Occupancy Rate		
Provinces	Districts	**YABANCI**	**YERLİ**	**TOPLAM**	**YABANCI**	**YERLİ**	**TOPLAM**	**YABANCI**	**YERLİ**	**TOPLAM**	**YABANCI**	**YERLİ**	**TOPLAM**
		Foreigner	Citizen	Total	Foreigner	Citizen	Total	Foreigner	Citizen	Total	Foreigner	Citizen	Total
İZMİR													
	Bornova	44	2 980	3 024	87	5 290	5 377	2,0	1,8	1,8	0,15	9,17	9,32
	Buca	42	1 377	1 419	97	2 319	2 416	2,3	1,7	1,7	0,33	7,94	8,27
	Konak	18 584	223 551	242 135	33 417	351 238	384 655	1,8	1,6	1,6	2,50	26,31	28,81
	Aliağa		4 351	4 351		25 962	25 962	-	6,0	6,0	-	26,84	26,84
	Bergama	245	23 691	23 936	532	38 257	38 789	2,2	1,6	1,6	0,20	14,44	14,64
	Beydağ	15	588	603	16	1 773	1 789	1,1	3,0	3,0	0,40	44,16	44,56
	Çeşme	33 729	117 046	150 775	82 360	174 941	257 301	2,4	1,5	1,7	4,03	8,56	12,59
	Dikili	616	4 096	4 712	1 815	10 866	12 681	2,9	2,7	2,7	0,84	5,04	5,88
	Foça	6 199	72 419	78 618	69 194	121 674	190 868	11,2	1,7	2,4	11,71	20,59	32,29
	Karaburun	299	27 952	28 251	588	47 992	48 580	2,0	1,7	1,7	0,16	12,95	13,11
	Kiraz	3	651	654	3	764	767	1,0	1,2	1,2	0,02	4,36	4,38
	Menderes	10 287	143 445	153 732	44 253	285 129	329 382	4,3	2,0	2,1	2,06	13,28	15,34
	Menemen							-	-	-	-	-	-
	Ödemiş	5	2 767	2 772	5	3 728	3 733	1,0	1,3	1,3	0,00	2,16	2,17
	Seferihisar	1 364	20 501	21 865	3 035	35 434	38 469	2,2	1,7	1,8	0,75	8,76	9,51
	Selçuk		3 298	3 298		4 814	4 814	-	1,5	1,5	-	1,72	1,72
	Tire	81	7 453	7 534	190	12 546	12 736	2,3	1,7	1,7	0,30	19,98	20,29
	Torbalı	181	14 681	14 862	311	44 355	44 666	1,7	3,0	3,0	0,30	43,30	43,61
	Urla	94	28 493	28 587	195	41 472	41 667	2,1	1,5	1,5	0,11	23,40	23,51
	Gaziemir	3 980	24 692	28 672	8 171	39 339	47 510	2,1	1,6	1,7	7,13	34,32	41,45
	Çiğli	10	2 120	2 130	10	2 489	2 499	1,0	1,2	1,2	0,02	4,37	4,39
	Narlıdere	104	8 162	8 266	182	10 909	11 091	1,8	1,3	1,3	0,28	16,60	16,88
	Toplam	**75 882**	**734 314**	**810 196**	**244 461**	**1 261 291**	**1 505 752**	**3,2**	**1,7**	**1,9**	**2,84**	**14,65**	**17,49**

Kaynak: ***Kültür ve Turizm Bakanlığı, http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/belge/1-63780/belediye-belgeli-tesis-envanteri.html, (Erişim: 14.3.2012***

2013 TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTLİĞİ BAĞLAMINDA ESKİŞEHİR

Arş. Gör. Ebru ARSLANER
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
earslaner@ogu.edu.tr

Doç. Dr. Yaşar SARI
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
ysari@ogu.edu.tr

Doç. Dr. Medet YOLAL
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi
myolal@anadolu.edu.tr

ÖZET

Eskişehir hızla gelişen, kültürel zenginliği olan modern kimliğe sahip kentlerdendir. Sosyal ve kültürel aktiviteleri, tarihi değerleri, üniversite ve dolayısıyla gençlik kenti olması Eskişehir'i çekici kılmaktadır. Önemi giderek artan ve hızla gelişme gösteren Eskişehir 2013 yılı Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmiştir. Birçok kent arasından sıyrılarak Eskişehir'in Kültür Başkenti seçilmesinin altında yatan nedenlerin irdelenmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu kapsamda yayınlanmış olan kanun tasarısı ve kaynaklar incelenmiştir. Elde edilen bilgilerle, Eskişehir'in geçmiş yıllarda Türk Dünyasından aldığı yoğun göçle farklı coğrafyalardan topluluklara sahip bir kent kimliğine sahip olmasının Türk Dünyası Kültür Başkenti seçilmesinde etkili olduğu görülmüştür. Çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde ise Türk Dünyası Kültür Başkentliği'nin Eskişehir için en iyi şekilde sonuçlanmasını sağlayacak çalışmalar yapılmasına yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Türk Dünyası Kültür Başkentliği, Eskişehir

GİRİŞ

Eskişehir ilk çağlardan bugüne kadar farklı uygarlıklara ev sahipliği yapmış ve farklı uygarlıkların somut ve soyut kültür yapılarından etkilenmiş bir kenttir. Adını Frig Uygarlığı'na kadar uzanan 3000 yıllık tarihinden alan, gerek coğrafi konumu gerek sahip olduğu eğitim ve sanayi kenti kimliği ile Türkiye'nin önde gelen kentleri arasında bulunan Eskişehir, son on yılda hayata geçirilen Kentsel Gelişim Projeleriyle sorunları en aza indirgenmiş, çağdaş bir kent olma hedefi doğrultusunda emin adımlarla ilerlemektedir (Yolal ve Ersoy, 2010: 31). Kentte bulunan tarihi anıtlar, hamamlar, külliyeler, camiler ve doğal güzellikler ile Eskişehir, turizm açısından değerlendirilebilir niteliklere de sahiptir. Ancak bu konuya gereken önemin verilmemesi, gerekli altyapının oluşturulamaması ve yönetsel yetersizlikler nedeni ile Eskişehir'de turizm faaliyetleri hak ettiği düzeye ulaşamamıştır (Coşkun ve Yolal, 2011: 429). Ancak yapılan çalışmaların ve projelerin geniş kitlelerde kabul görmesi Eskişehir'e ilişkin olarak kamuoyunda önemli bir farkındalık yaratmış, son birkaç yıl içinde kente yönelik iç turizm talebinde önemli bir hareketlilik yaşanmıştır. Artan kamu ilgisi ve kentin yaşanılabilir kentler sıralamalarında sürekli olarak ilk beş kent içinde anılması kente yönelik ilginin sürekli olarak artmasıyla sonuç-

□ □ □ □

TÜRK DÜNYASI KÜLTÜR BAŞKENTLİĞİ VE ESKİŞEHİR

TÜRKSOY (Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı)

1990'lı yıllarla birlikte dağılan iki kutuplu dünya jeopolitiği yerini çok kutuplu, bölgesel birliklerin öne çıktığı bir dünyaya bırakmıştır. Öte yandan iki kutuplu dünyanın ayırdığı akraba topluluklar, ortaya çıkan yeni siyasal ve ekonomik ortamda tekrar bir araya gelerek aralarındaki toplumsal, kültürel ve ekonomik bağları güçlendirme arayışı içerisine girmişlerdir. Bu arayış içerisinde yıllarca birbirinden uzak kalan, ilişkileri soğuyan Türki Cumhuriyetler de bir araya gelerek bağlarını sıkılaştırma arayışı içinde olmuşlardır. 1992 yılı gibi erken bir tarihte İstanbul ve Bakü'de bir araya gelen Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Türkmenistan ve Türkiye Kültür Bakanları ülkeler arasında kültürel işbirliği yapma kararı almışlardır. 12 Temmuz 1993 tarihinde Almatı'da yapılan toplantıda da Türk Kültür ve Sanatları Ortak Yönetimi'nin (TÜRKSOY) Kuruluşu ve Faaliyet İlkeleri Hakkında Anlaşma imzalanmış ve ortak yönetim kurulmuştur. Oluşturulan TÜRKSOY teşkilatına daha sonra gözlemci üye ülke statüsüyle Rusya Federasyonu'na bağlı Altay Cumhuriyeti, Başkurdistan Cumhuriyeti, Hakas Cumhuriyeti, Saha (Yakut) Cumhuriyeti, Tataristan Cumhuriyeti, Tıva Cumhuriyeti ile Moldova Cumhuriyetine bağlı Gagavuz Özerk Bölgesi ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti katılmıştır (www.turksoy.org.tr).

TÜRKSOY, Türk dili konuşan ülkelerin kültür ve sanat alanlarında işbirliğini sağlayan, üye ülkelerin yönetimine, iç ve dış politikalarına karışmayan uluslararası bir teşkilattır. TÜRKSOY teşkilatının ev sahibi ülkesi Türkiye Cumhuriyeti'dir. Amaçları, görevleri ve çalışma alanları itibarıyla UNESCO ile örtüşen TÜRKSOY, kendi coğrafi alanında UNESCO işlevini yürütmektedir. Bu durum Türk dili konuşan ülkelerin milli dirilişine, devlet yapılanmasına ve demokratikleşme sürecine olanak vermektedir. Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de 16-17 Ekim 2009 tarihlerinde düzenlenen 26. Dönem Toplantısında TÜRKSOY'un açılımı "Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı" olarak değiştirilmiştir (www.turksoy.org.tr). TÜRKSOY'un amaçları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Türk dili konuşan topluluklar arasında dostane ilişkiler kurarak, ortak

▯ ▯ ▯

zünden binlerce kişi Osmanlı Devleti'ne göç etmiştir. Aynı yıllarda Kırım'dan da büyük bir göç olmuştur (Güneş ve Yakut, 2007: 38).

Yaşanan göçler sonucunda Eskişehir ilinde çok değişik kökenli topluluklara rastlamak mümkündür. Bunlar eski yerliler (Manav), Yörükler, Türkmenler, Tatarlar, Çerkezler, Abazalar, Romanya ve Bulgaristan göçmenleridir (Albek, 1991). Albek (1991)'e göre Eskişehir'e ilk gelen göçmenler Çerkezler ve Abazalar'dır. 1859-1860 yılları arasında gelip yerleşen Abaza ve Çerkez topluluklarından sonra, 1860 yılında Kırım'dan Eskişehir'e göç olmuş ve Tatar köyleri kurulmuştur. Akabinde 1877-1878 yıllarında Kafkasya'dan ve Balkan ülkelerinden, 1917-1919 yıllarında ise Kırım ve Kazan'dan göçler olmuştur. Cumhuriyet döneminde de yaşanan mübadeleler ve yaşadıkları toprakları terk etmeyerek başka ülkelerdeki yerleşimlerine devam eden Türk toplulukların dönem dönem karşılaştıkları yıldırma politikaları sonucu göçleri devam etmiş 1990'lı yılların başına kadar sürmüştür. Bütün bu göç dalgalarında Eskişehir önemli bir cazibe noktası olmuş ve fazlaca göç almıştır. Tablo 1 farklı ülkelerden ve coğrafyalardan Eskişehir'e yönelik göçlerin kişi bazında bir dökümünü sunmaktadır.

Tablo 1. Eskişehir'e Gelen Göçlerin Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı

Göçmenlerin Geldikleri Ülkeler	Eskişehir İli	Eskişehir Merkez
Bulgaristan	13.100	10.364
Romanya	10.254	7.653
Yugoslavya	2.293	2.096
Yunanistan	1.977	1.623
Rusya	1.522	894
Diğer Ülkeler	426	23.008

Kaynak: İlgar (2008: 44)

Eskişehir, kültürel zenginlikleri olan ve farklı kültürel toplulukların bir arada huzur ve ahenk içinde yaşadığı bir kent kimliğiyle öne çıkmaktadır (Eskişehir Kent Rehberi, 2012: 2). Türk Dünyası halklarının geçmişine bakıldığında Türk Dünyası Kültür Başkentliği kapsamında Eskişehir'in bu unvanı hak ettiği ve layıkıyla taşıyacağı anlaşılmaktadır.

Eskişehir ve 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti

Uluslararası Türk Kültürü Teşkilatı (TÜRKSOY) tarafından Kazakistan'ın

□ □ □ □

düzenlenecektir. Türk Devletlerinden sanat, kültür ve siyaset adamları ve heyetleri sık sık Eskişehir'e gelip gidecek (Taşkın, 2012), ayrıca 2013 yılı içinde Türk Dünyasının sanatçıları, bilim adamları ve entelektüelleri Eskişehir'de ağırlanacak, çeşitli etkinliklerle hem Eskişehir hem de Türkiye Türk Dünyasına tanıtılacaktır (Eskişehir Kent Rehberi, 2012: 9).

Eskişehir'de yıl boyunca müzik, edebiyat, plastik sanatlar, sinema, tiyatro gibi kültürel etkinlikler gerçekleştirilerek hem kentin kültürel altyapısına yoğun bir dinamizm ve yenileşme imkânı sağlanmış olacak, hem de kentin ekonomisinde çok ciddi bir canlanma fırsatı yakalanmış olacaktır. Bu süreçteki en önemli kazanım, Eskişehir'in bir marka kent kimliğine kavuşması olacaktır. Yapılacak faaliyetlerle, Türk halklarının tarihi birikiminin Türk Cumhuriyetlerinin bugünkü vizyonuyla birleşmesi, Avrasya coğrafyasında barış, istikrar ve refah ortamına katkıda bulunacak güçlü bir sinerjinin ortaya çıkması, Türkiye Cumhuriyetleri arasındaki işbirliğinin ileri seviyelere taşınması ve bölgesel işbirliği mekanizmalarının güçlendirilmesi amaçlanmaktadır (Eskişehir Kent Rehberi, 2012: 2).

SONUÇ

Kent, kentliler içindir. Bir kentte yapılan çalışmalar, projeler öncelikle kentte yaşayanların daha iyi ortamlara, daha iyi hizmetlere ulaşabilmeleri için yapılır. Kentsel büyüme ve gelişimin planlanması, kent arazisinin kullanımının, konut ve kamu hizmetleri, kamu taşımacılığı, altyapı gereksinimleri ve çevrenin korumasının planlanması hızlı kentleşme ve metropolleşmenin sonucu olarak önemli bir sosyo ekonomik konu haline gelmiştir (Keleş, 1988: 11). Kent, yalnızca günümüz insanına daha büyük oranda bir iş ve yerleşim olanakları sunan bir yer değil, aynı zamanda dünyanın en uzak yerlerini kendine çeken, türlü bölgeleri, insanları ve etkinlikleri bir düzene göre biçimlendiren, ekonomik, siyasal ve kültürel yaşamın öncüsü ve denetleyicisi konumunda olan bir merkezdir (Wirth, 2002: 78).

Eskişehir son yıllarda hızla gelişme gösteren modern kentlerimizden biridir. Eskişehir'i farklı kılan birçok özelliğin yanında farklı toplulukların inançları, değerleri, sosyal ve kültürel yapısıyla yoğrulup kimliğini kazanmış olması kenti daha da anlamlı kılmıştır. Geçmişte Türk Dünyasından almış olduğu göçlerle farklı toplulukların yaşadığı bir kent haline gelen ve bu şekilde bir kentsel kimliğe bürünen Eskişehir bütün bu gelişmelere bağlı olarak 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti olarak seçilmiştir.

Kültür Başkentliği kapsamında hem kent bazında Eskişehir'in hem de ülke bazında Türkiye'nin kazanımları olacaktır. Bu süreçte Eskişehir adını Türk Dünyası ülkeleri başta olmak üzere geniş kitlelere duyurma imkânı bulacak ve kültürel nitelik taşıyan marka bir kent haline gelecektir. Bu bağlamda Türk Dünyası ülkelerinde çeşitli tanıtım kanalları aracılığıyla daha fazla tanıtım yapılması hem Eskişehir'i markalaştırmak ve hem de turizmi canlandırmak anlamında oldukça önemlidir.

Kentin bu sürece hazırlanması aşamasında alt ve üst yapı çalışmaları hızlanacak, iyileştirmeler yapılacak, Eskişehir'in her anlamda fayda sağlayacağı bu süreçte elbette ki ekonomik anlamda da kazanımları olacaktır. 2013 Türk Dünyası Kültür Başkentliği kapsamında kentte düzenlenecek olan kültürel ve sanatsal aktiviteler şehrin kültürel ve sanatsal anlamda gelişimine katkı sağlayacaktır.

Kültür Başkentliği kapsamında oluşturulan bütçenin en iyi şekilde değerlendirilmesi Eskişehir'in bu süreçten kazanımlar elde etmesi anlamında önemlidir. Oluşturulan bütçenin kültürel dokuyu zenginleştirecek kalıcı eserler yaratmak için kullanılması şehrin bu süreci yaşadığını gelecek nesillere aktarmak anlamında önem arz etmektedir. Ayrıca aktarılacak bütçe iyi planlanarak gereklilik arz eden alt ve üst yapı iyileştirmeleri için kullanılabilir. Alt ve üst yapı çalışmalarının tamamlanması, gerekli yerlere gerekli mekânların inşa edilebilmesi sağlanabilir.

Kaynakların korunması hem turizm hem de sürdürülebilirlik açısından önemlidir. Bu çerçevede sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir kaynaklar var etmek anlamında Eskişehir'de Kültür Başkentliği kapsamında düzenlenecek etkinlikler plan ve politikalar çerçevesinde yapılmalıdır. Yerel halkın görüşleri de bu noktada dikkate alınmalıdır. Halkın konu hakkında bilgilendirilmesi bu sürece dâhil edilmesi planlar arasında yer almalıdır. Kamu ve özel sektörün işbirliği içinde olması alınacak kararlarda ortak noktalarda birleşilmesi hem kent hem de ülke açısından önemli getiriler sağlayacaktır.

Farklı bir kültürü tanımak ve yaşamak insanların turizm etkinliklerine katılımlarında birinci etken olarak göze çarpmaktadır. Bunları bir araya getirecek unsur ise ziyaretçi ya da turisttir (Kozak vd., 2010: 91). Bu noktadan bakıldığında bu süreçte Türk Dünyası ülkelerinden etkinliklere katılmak ve kültürlerini farklı bir yerde görmek için gelecek çok sayıda ziyaretçi olacağı ve yapılan ziyaretlerin şehrin turizm anlamında da gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Eskişehir bu süreçte kentte yaşayan Türk toplulukların ve

diğer Türk Cumhuriyetlerden gelen ziyaretçilerin harmonik birleşimine tanıklık edecek, toplulukların akrabalık ve dostluk bağlarını güçlendirecektir. Bu noktada ziyaretçilere Türk topluluklarının geleneksel kültürlerinin yaşatıldığı, yaşam şekillerine saygılı davranıldığı, dostane ilişkilerin var olduğu gerçeğinin gösterilmesi önemlidir. Türk ulusların kültürlerinden izler taşıyan mekânlar inşa edilmesi ziyaretçilerin dikkatini çekmek ve turizm faaliyetlerini canlandırmak anlamında önemlidir.

Eskişehir konumu itibarı ile birçok şehre ulaşımın kolaylıkla sağlanabildiği merkezi konumlu bir kenttir. Bu bağlamda etkinlikler kapsamında yakın bölgelere de geziler düzenlenerek o bölgelerdeki sosyal ve kültürel değerlerimizin tanıtımı yapılabilir. Bu sürecin sadece 2013 yılı için değil gelecek yıllarda da hem Eskişehir'e hem de Türkiye'ye getiri sağlayacak şekilde planlanması anlamlı olacaktır.

▯ ▯ ▯

TURİZMİN SOSYO KÜLTÜREL ETKİLERİ VE ŞİRİNCE HALKININ ALGILAMALARI

Ezgi TÜRKMEN
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
ezgikostekli@hotmail.com

Arş. Gör. Serkan TÜRKMEN
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
serkanturkmen@balikesir.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN
Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü
oilban@yahoo.com

Özet

Bu çalışmanın amacı, turizmin Şirince'de gelişimiyle ilgili yerel halkın yaklaşımlarını irdelemek ve turizmin geliştiği bölgede oluşturduğu olumlu/olumsuz sosyo kültürel etkilerin yerel halk tarafından nasıl algılandığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Şirince'de ikamet eden 451 kişiye anket uygulanmıştır. Şirince'de yaşayan ve araştırmaya katılan halkın demografik özellikleri (meslek grupları, cinsiyet, ikamet süresi, eğitim ve gelir durumu) ve tatile çıkma sıklıkları ile turizmi olumlu ya da olumsuz algılamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Ayrıca çalışmada, turizmin algılanan sosyal ve ekonomik faydaları ile yerel halkın turizmi olumlu ya da olumsuz algılamaları arasında da anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Turizmin Sosyo Kültürel Etkileri, Yerel Halk, Şirince

GİRİŞ

Tüm dünyada turizm olgusu sosyal, ekonomik, kültürel ve çevresel yapıları etkileyen yükselen bir değere sahiptir (Alaeddinoğlu, 2007: 2). Turizm, geliştiği toplum içerisinde istihdam yaratan, vergi geliri ve ekonomik çeşitlilik sağlayan bir sektör olarak kabul edilmektedir. Çoğu toplumların turizmin gelişmesini teşvik etmesindeki temel amaç, yerel halkın yaşam kalitesini artırmak ve yerel halk, turist ve turizm sektörü arasındaki dengeyi kurmaktır (McDowall ve Choi, 2010: 36). Turizm pazarlaması, planlaması ve gelişimi açısından, turizmin tüketim kalıplarını, sosyo-ekonomik özelliklerini ve turizmle ilişkili aktiviteleri anlamak çok önemlidir (Turco vd., 2003: 223).

Sürdürülebilir turizm gelişimi ile gelecek için fırsatlar yaratılmakta ve bunların korunması sağlanmakta, destinasyondaki mevcut turistlerin ve yerel halkın ihtiyaçları karşılanmaktadır. Ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçların yerine getirilmesi için kaynakların yönetilmesi ve kültürel bütünlüğün, gerekli ekolojik süreçlerin, biyolojik çeşitliliğin ve yaşam destek sistemlerinin korunması sağlanmalıdır (Prayag, vd., 2010: 700).

Turizm gelişimi sonucunda yerel halk ve turist arasında üç şekilde etkileşim olmaktadır;

1. Turistlerin, yerel halkın ürettiği ürün ve hizmetleri satın alma esnasında,

2. Yerel halk ve turistlerin aynı ortamı paylaştığı anda (restoran-bar, sahil, tren-otobüs istasyonu vb.),

3. Turist ve yerel halkın kültürel değişim amaçlı bir araya geldiği esnada (Huttasin, 2008: 178).

Turizmin yarattığı değişimler incelendiğinde, turizmin toplumların yaşam kalitesi üzerinde etkisi olduğu söylenebilir. Turizm değer sistemlerini, geleneksel yaşam stillerini, aile ilişkilerini, bireysel davranışları veya toplumsal yapıyı etkileyerek yerel halkın sosyo-kültürel yapısını değiştirebilmektedir (Mbaiwa, 2005: 164). Turizmin oluşturduğu toplumun sosyal yapısındaki bu tür etkiler olumlu veya olumsuz değerlendirmeye açıktır (Tatoglu, 2002: 82). Bunun yanında turizmin olumlu çevresel etkileri olmasına rağmen, turizmde planlama eksikliği ve hatalarından dolayı bu etkiler olumsuz bir hal alabilmektedir (Assante vd., 2012: 102).

Başarılı ve sürdürülebilir bir turizm gelişimi için yerel halkın katılımı çok önemlidir (Heng ve Lei, 2009). Turistik çekiciliği ve zenginliği oluşturan doğal, kültürel ve tarihi değerlerin kullanımının sürdürülebilir hale getirilebilmesi için alınacak kararlarda yerel halkın katılımı sağlanmalıdır (Özdemir ve Kervankıran, 2011: 4). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, turizm gelişim politikalarında yerel halkın katılımı kısıtlı veya hiç sağlanamamaktadır (Eshliki ve Kaboudi, 2012: 53). Sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanabilmesi için yerel halkın tutumlarını ve onların tutumlarını etkileyen faktörleri analiz etmek gerekir (Yoon vd., 1999: 28). Yerel halkın katılımını geliştirmek açısından, turizm planlamacılarının kaynakları stratejik olarak kullanabilmeleri için halkın beklentilerini anlamaları gerekmektedir (Assante vd., 2010: 1). Yerel halkın turizme karşı tutumları ve beklentileri olumlu olduğu takdirde, yerel halk tarafından turizmin gelişimi desteklenecek ve turistlere karşı tutumları daha olumlu olacaktır (Lee vd., 2010: 189). Turizmin ekonomik etkileri dışında sosyal, kültürel ve çevresel etkileriyle ilgili algılamalar hem olumlu hem olumsuz olabilmektedir (Tayfun ve Kılıçlar, 2004:2). Tablo 1'de turizmin oluşturduğu toplumsal yapı üzerindeki etkiler olumlu ve olumsuz olmak üzere özetlenmiştir.

Tablo 1: Turizmin Toplum Yapısı Üzerindeki Etkileri

Olumlu	Olumsuz
• Turizm gelirleri • Hizmet sektörünün önem kazanması • Sosyal ve kültürel yaşamın teşvik edilmesi • Arazi değerinde artış • Altyapının gelişmesi • Geniş alış-veriş imkanları • Destinasyon imajının gelişmesi • Yöre halkının yaşam yerlerinden gurur duyması • Önyargıların azalması, kalıp yarıların yok olması ve hoşgörünün artması	• Geçici ikamet edenlerin sayısındaki artış • İkinci konut sahipleri ile oluşan çatışmalar • Gayrimenkul edinmedeki zorluklar • Gayrimenkul fiyatlarının artışı • Fiyatlardaki artış, enflasyon • Kültürel kimlik kaybı • Değer sistemindeki dönüşüm • İnanç çatışması (ikinci konut sahipleri ve turistler ile) • Turizme aşırı bağımlılık • Kalabalık ve trafik sorunu

Kaynak: Köstekli, Ezgi, Serkan Geyik, M. Oğuzhan İlban (2012), Turizmin Gelişmesinde Yerel Halkın Beklentileri: Gönen Örneği, 12-15 Nisan VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Serbest Bildriler: Kemer, Antalya, s.388.

Bu çalışmada turizmin Şirince'de gelişimiyle ilgili yerel halkın yaklaşımları irdelenmiş ve turizmin geliştiği bölgede oluşturduğu olumlu/olumsuz sosyo kültürel etkilerin yerel halk tarafından nasıl algılandığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda öne sürülen hipotezler şu şekildedir:

H1: Yerel halkın demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, meslek, gelir durumu ve ikame süreleri) göre Şirince'de turizmin oluşturacağı olumsuz etkilere yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H2: Yerel halkın demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, meslek, gelir durumu ve ikame süreleri) göre Şirince'de turizmin oluşturacağı olumlu etkilere yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H3: Yerel halkın tatile çıkma durumlarına göre Şirince'de turizmin oluşturacağı olumsuz etkilere yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H4: Yerel halkın tatile çıkma durumlarına göre Şirince'de turizmin oluşturacağı olumlu etkilere yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H5: Yerel halkın turizm sektörü ile yaptıkları işler arasındaki ilişki durumuna göre Şirince'de turizmin oluşturacağı olumsuz etkilere yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H6: Yerel halkın turizm sektörü ile yaptıkları işler arasındaki ilişki durumuna göre Şirince'de turizmin oluşturacağı olumlu etkilere yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

□ □ □ □

Ayaz vd. (2009) Zile ilçesinde yaptıkları çalışmada yerel halk, turizmin gelişmesiyle birlikte bölgedeki mal ve hizmet fiyatları üzerinde turizmin enflasyonist etki oluşturacağı inancına sahiptir.

Siu vd., (2012) Hong Kong'da yerel halk tarafından Çinli turistlerin oluşturduğu etkilerin algılamalarını inceledikleri çalışmada, oluşan ekonomik etkiler olumlu algılanırken, sosyo kültürel ve çevresel etkilerin olumsuz algılandığı ortaya çıkmıştır.

Amuquandoh'un (2010) Gana›da yaptığı çalışmada, yerel halkın turizmin etkileri ile ilgili algılarını ölçmüş ve halkın turizme karşı hem olumlu hem de olumsuz algılarının olduğu tespit edilmiştir. Bu olumsuz algıların çoğu, turizmin fiziksel çevreye verdiği zararlar ile ilgilidir.

Karaman ve Avcıkurt'un (2011) Samsun›da turizmin yerel halk üzerindeki etkileri tespit etmek için yaptıkları çalışmada, yerel halka göre turizm yöre halkının örf, adet ve gelenek göreneklerinde değişime yol açtığı sonucu çıkmıştır.

McDowell ve Choi'nin (2010) Tayland'da yaptıkları çalışmada turizmin gelişmesiyle yerel halkın kültürünün ve yaşam şeklinin olumlu etkilendiği ve turistler tarafından ilgi görmesiyle halkın kendi kültüründen gurur duyduğu fakat turizm gelirlerinin bölge içerisinde taraflarca eşit dağılımı ile ilgili halkın olumsuz bir algıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Nunkoo ve Ramkissoon (2006) Mauritius adasında turizmin halk üzerindeki sosyo kültürel etkilerini tespit etmek için yaptıkları çalışmada genel olarak halkın turizmi olumlu algıladığı sonucu ortaya çıkmış ve yerel halk, bölgeye gelen yabancı turistlerin oradaki kültürü zenginleştirdiğini belirtmiştir.

Gu ve Wong (2007) turizmin etkileri ile ilgili Çin'de yaptıkları araştırmada, yerel halkın turistlerin çevreye verdikleri zararlar ile ilgili algıları reddettikleri ve zararların aslında turizm yatırımcılarından kaynaklandığını ve bölgeye turistlerin gelmesi hususunda olumlu tutum ve davranış sergiledikleri sonucu çıkmıştır.

Huttasin (2008) OTOP turizm köyünde (Tayland) yaptığı çalışmada, yerel halk tarafından algılanan turizmin sosyal etkileri açısından en dikkat çekici sonuç olarak, turizmin köyde kadınlar için iş olanakları yaratması olmuştur. Bu sonucun yanında yerel halkın, turizmin gelişimi sonucunda herhangi olumsuz bir sosyal değişim oluşmadığına ve turizmin toplum içerisinde herhangi bir suç unsurunun (hırsızlık, uyuşturucu, prostitusyon vb.) artmasına neden olmadığına dair algılarının olduğu sonucuna varılmıştır.

Özdemir ve Kervankıran'ın (2010) Afyonkarahisar'da yaptıkları çalış-

□ □ □ □

Şirince'de 451 kişiyle birebir görüşülerek anket uygulanmış ve örneklem oluşturulmuştur.

Araştırmada birincil veriler kullanılmıştır. Birincil veri toplama aracı olarak, Sharma ve diğerlerinin (2008) yapmış olduğu çalışmada kullandıkları turizm etki ölçeği kullanılmıştır. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo demografik profilini belirlemek için dokuz adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. Ayrıca, katılımcıların turizmin sosyal ve ekonomik faydalarıyla ilgili algılamalarını belirlemek için üçer adet çoktan seçmeli soru ve genel olarak turizmi nasıl algıladıklarını ve kendi yaşam standartlarını nasıl değerlendiklerini belirlemek için birer adet çoktan seçmeli soruyla birlikte bu bölümde toplam 17 adet çoktan seçmeli soru bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde, yerel halkın bölgede turizm gelişmesiyle ilgili algılarını tespit etmek için 5'li likert tipi (1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum) 14 önerme bulunmaktadır.

Çalışma ile elde edilen veriler, SPSS 19.0 programından yararlanılarak değerlendirilmiş ve analiz edilmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerden, aritmetik ortalamalardan, t-testinden ve Tek Yönlü Varyans (Anova)testinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Sosyo-demografik Bulgular

Tablo 2'de ankete katılanların 26,2%'sinin 25-34 yaş aralığında ve 29,4%'ünün 35-44 yaş aralığında oldukları ve 42,88%'inin erkek, 57,2%'sinin bayan olduğu görülmektedir. Şirince'de yaşayan halkın köydeki ikamet sürelerine bakıldığında 31%'inin 1 yıldan az süredir, 27,7%'sinin 10 yıldan fazladır, 22,2%'sinin 6-10 yıldır ve 19,1%'inin 2-5 yıldır bölgede ikamet ettikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde 54,8%'inin ortaöğretim mezunu ve 25,9%'unun ilköğretim mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların 34,4%'ü aylık 801-1600 TL ve 27,1%'i 1601-2400 TL gelir elde etmektedirler. Mesleki dağılıma bakıldığında katılımcıların 27,7%'sinin işçi, 18,2%'sinin esnaf-zanaatkar, 12,2%'sinin serbest meslek grubunda ve 12%'sinin de çiftçi olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcılardan 4,4%'ünün turistik tesis sahibi olduğu görülmüştür. Katılımcıların 64,1%'i kendi iş alanlarının turizm sektörüyle ilişkili olduğunu düşünmektedirler. Son 3 yıl içerisinde katılımcılardan 39,2%'sinin tatile çıkmadığı ortaya çıkmıştır.

□ □ □ □

Tablo 3'te Şirince halkının turizmin gelişimiyle ilgili verilen önermelere yönelik algılamaları yer almaktadır. Araştırmaya katılan yerel halkın bölgede turizmin ses ve görüntü kirliliğine yol açtığına dair önermeye (X=2,48) katılmadıkları sonucu çıkmıştır. Aynı şekilde, trafikle ilgili sorunlarla ilgili önerme de (X=2,51) bu doğrultuda değerlendirilebilinir. Katılımcılar, turizmin gelişmesinin doğal çevreye verdiği zararlarla ilgili önermede (X=3,11) kararsız kalırken, turizmin tarihi yapıları (X= 3,61) ve doğal turistik değerleri (X=3,69) koruduğu görüşündedirler. Turizmin gelişiminin toplumsal yıkıma neden olduğuyla ilgili önermede (X=3,16) katılımcılar kararsız kalmıştır. Suç oranının artması (X=3,19) ve toplum içerisinde ahlaki yapıyı bozacak (ptostitusyon vb.) olayların artması (X=3,44) ile ilgili önermelerde de katılımcılar kararsız kalmışlardır. Kültürel etkilerle ilgili verilen önermeler değerlendirildiğinde, turizmin gelişiminin toplumun kültürel kimlik üzerinde olumlu etki yarattığına yönelik önermede (X=3,45) ve farklı ülke ve bölgelerden gelen insanlarla tanışmanın turist gönderen toplum ve kültürün anlaşılmasını sağladığıyla ilgili önermede (X=3,49) katılımcılar kararsız kalmışlardır. Bunun yanında katılımcılarda, turizmin yerel kültürü koruduğuna (X=3,66) ve kültürel çeşitlilik sağladığına (X=3,65) dair algılamalar olduğu sonucu çıkmış ve katılımcılar tarafından, turistlerle yerel halk arasında kültürel değişimin yaşandığı (X=3,72) belirtilmiştir. Ayrıca, katılımcılar turizmin gelişmesiyle yaratılan rekreatif alanlardan yerel halkın faydalandığını (X=3,69) belirtmişlerdir.

Tablo 3: Turizmin Oluşturduğu Etkilerin Algılanması

Turizmin Olumsuz Etkileri	N	Art.Ort.	St. Sapma
Turizm ses ve görüntü kirliliğine yol açmaktadır.	451	2,48	1,30
Turizm trafikle ilgili sorunlara yol açmaktadır.	451	2,51	1,44
Turizmin gelişmesi (inşaat vb. sebeplerle) doğal çevreye zarar vermektedir.	451	3,11	1,25
Turizmin gelişimi toplumsal yıkıma neden olmaktadır.	451	3,16	1,32
Turizmin gelişimi suç oranın artmasına sebep olur.	451	3,19	1,38
Turizmin gelişimi toplum içerisinde ahlaki yapıyı bozacak (prostitusyon vb.) olayların artmasına yol açmaktadır.	451	3.44	1.51
Turizmin Olumlu Etkileri	**N**	**Art. Ort.**	**St. Sapma**
Turizmin gelişimi toplumun kültürel kimliği üzerinde olumlu etki yaratır.	451	3,45	1,16
Farklı bölge ve ülkelerden gelen insanlarla tanışmak o toplum ve kültürlerin anlaşılmasını sağlar.	451	3,49	1,16
Turizmin gelişmesi tarihi yapıların korunmasını sağlar.	451	3,61	1,25
Turizm yerel halkla beraber kültürel çeşitliliğin artmasını sağlar.	451	3,65	1,21
Turizmin gelişmesi yerel halkın kültürünün korunmasını sağlar.	451	3.66	1,27
Turizmin gelişmesiyle yerel halkın yararlanabileceği parklar, ziyaret edilecek alanlar gibi rekreatif faaliyet yapılacak alanların yaratılması sağlanır.	451	3,66	1,09
Turizmin gelişimi, doğal turistik değerlerin korunmasını sağlar.	451	3,69	1,25
Turizm yerel halk ve turistler arasında kültürel değişim sağlar	451	3,72	1,24

1= kesinlikle katılmıyorum 5=kesinlikle katılıyorum

Cronbach Alfa= ,717

Hipotez Testleri

Araştırmanın bu bölümüne kadar yerel halkın Şirince'de turizmin gelişimiyle ile ilgili olumlu/olumsuz algıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde ise, araştırmanın temel amacına yönelik olarak yerel halkın demografik özelliklerine, yerel halkın tatile çıkma durumlarına ve turizmin algılanan sosyal ve ekonomik faydalarına göre Şirince'de turizmin gelişimiyle ile ilgili olumlu/olumsuz algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olup olmadığı ile ilgili bilgiler farklılık analizi ("t" testi ve ANOVA) ile belirlenmeye çalışılmıştır. Tespit edilen farkların kaynağını belirlemek için Scheffe ve Tukey testlerinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4: Hipotez Testleri Sonuçları

Faktörler	"t Testi"		Anova (F)									
	Cinsiyet		Yaş		Eğitim		Meslek		Gelir		İkamet Süresi	
	t	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig	F	Sig
Turizmin olumsuz etkileri	-3,605	**,000****	6,178	**)00****	1,766	,153	3,042	**,001****	2,919	**,021***	3,031	**0,029***
Turizmin olumlu etkileri	-4,663	**,000****	16,237	**,000****	4,182	**,006****	1,175	,306	4,369	**,002****	4,549	**,004****

"t Testi"	Yerel halkın tatile çıkma durumu (son 3yıl)	
	t	Sig
Turizmin olumsuz etkileri	2,211	,067
Turizmin olumlu etkileri	9,100	**,000****

"t Testi"	İş alanının turizm sektörüyle ilişkisi	
	tSig	
Turizmin olumsuz etkileri	-1,332	,168
Turizmin olumlu etkileri	5,270	**,000****

"t Testi"	Turizmin algılanan sosyal faydaları					
	Yaşam kalitesini arttırır tSig.		İlginç insanlarla tanışmayı sağlar tSig.		Kişisel tatmin sağlar tSig.	
Turizmin olumsuz etkiler	-4,285	**,000****	-2,074	**,039***	-1,221	,225
Turizmin olumlu etkileri	3,428	**,001****	3,673	**,000****	5,226	**,000****

"t Testi"	Turizmin algılanan sosyal faydaları					
	Kişisel geliri arttırır tSig.		İş imkanı sağlar tSig.		Sermaye kazandırır tSig.	
Turizmin olumsuz etkiler	-3,183	**,002****	-,351	,727	-2,294	**,023***
Turizmin olumlu etkileri	3,741	**,000****	4,442	**,000****	3,431	**,001****

Anlamlılık Düzeyi: *p<.05 **p<.01 Ölçek Değerleri: 1= Kesinlikle Katılmıyorum – 5= Kesinlikle Katılıyorum

Yerel halkın cinsiyet dağılımlarına göre Şirince'de turizmin oluşturduğu olumsuz etkilere yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı fark (p<.01) çıkmıştır. Ankete katılan bayanların (X=3,10), erkeklere (x=2,83) göre turizmin olumsuz etkileriyle ilgili algılarının daha yüksek olduğu sonucu çıkmıştır.

Yerel halkın yaş dağılımlarına göre Şirince'de turizmin oluşturduğu olumsuz etkilere yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı fark ($f_{(4-446)}$=6,178, p<.01) tespit edilmiştir. 18-25 (X=2,81) ve 26-34 (X=2,78) yaş grubundaki katılımcılar, 35-44 (X=3,07), 45-54 (X=3,22) ve 55 ve üzeri (X=3,20) yaş grubundaki katılımcılara göre turizmin oluşturduğu olumsuz etkilerinin daha az olduğu görüşündedirler. Gu ve Ryan (2008) Beijing'de yaptıkları çalışmada buna ben-

zer sonuçlara ulaşılmıştır.

Yerel halkın eğitim düzeylerine göre Şirince'de turizmin oluşturduğu olumsuz etkilere yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Mansfeld (1992) de yaptığı çalışmada yerel halkın eğitim seviyesiyle turizmin oluşturduğu sosyo-kültürel etkiler arasında bir ilişki bulamamıştır.

Yerel halkın mesleki dağılımlarına göre Şirince'de turizmin oluşturduğu olumsuz etkilere yönelik algılar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark ($f_{(4-446)}$=3,042, p<.05) bulunmuştur. Şirince'deki çiftçilerin (X=3,26), serbest meslek grubundakilere (X=2,76) ve işçilere (X=2,82) göre turizmin olumsuz etkileriyle ilgili algılarının daha yüksek olduğu sonucu çıkmıştır.

Yerel halkın gelir dağılımlarına göre Şirince'de turizmin oluşturduğu olumsuz etkilere yönelik algılar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark ($f_{(4-446)}$=2,919, p<.01) bulunmuştur. Aylık olarak 2401-3200 TL kazananların (X=3,17), 801-1600 TL kazananlara (X=2,88) göre turizmin olumsuz etkileriyle ilgili algılarının daha yüksek olduğu sonucu çıkmıştır.

Yerel halkın Şirince'deki ikamet sürelerine göre, turizmin oluşturduğu olumsuz etkilere yönelik algılar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark ($f_{(4-446)}$=6,178, p<.05) bulunmuştur. Şirince'de 1 ila 5 yıldır ikamet edenlerin (X=3,17), 6 ila 10 yıldır ikamet edenlere (X=2,84) göre turizmin olumsuz etkileriyle ilgili algılarının daha yüksek olduğu sonucu çıkmıştır. Haley vd. (2005) İngiltere/Bath'da yaptıkları çalışmada bölgede uzun süredir ikamet eden yerli halkın kısa süredir bölgede yaşayanlara göre turizme daha olumsuz yaklaştıklarını tespit etmişlerdir. ***Yapılan test sonuçlarına göre H1 kabul edilmiştir.***

Yerel halkın cinsiyet dağılımlarına göre Şirince'de turizmin oluşturduğu olumlu etkilere yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark (p<.01) çıkmıştır. Ankete katılan bayanların (X=3,76) erkeklere (x=3,43) göre turizmin olumlu etkileriyle ilgili algılarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Yerel halkın yaş dağılımlarına göre Şirince'de turizmin oluşturduğu olumlu etkilere yönelik algılar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark ($f_{(4-446)}$=16,232, p<.01) bulunmuştur. 35-44 (X=4,02) yaş grubundaki katılımcıların, diğer yaş grubundaki katılımcılara [(18-25 (X=3,40), 26-34 (X=3,46), 45-54 (X=3,58) ve 55 yaş ve üzeri (X=3,32)] göre turizmin olumlu etkileriyle ilgili algılarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Pizam'ın (1978) daha önce yaptığı araştırmada ise yaş ortalaması yüksek olanların genç olanlara göre turizmle ilgili daha

olumlu algılara sahip olduğu bulunmuştur.

Yerel halkın eğitim düzeylerine göre, Şirince'de turizmin oluşturduğu olumlu etkilere yönelik algılar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark ($f_{(3-447)}$=4,182, p<.05) bulunmuştur. Ortaöğretim mezunlarının (X=3,73), üniversite mezunlarına (3,45) göre turizmin olumlu etkileriyle ilgili algılarının daha yüksek olduğu sonucu çıkmıştır. Sharma ve Dyer (2009) yaptıkları çalışmada yerel halkın eğitim seviyeleri ile turizmin etkilerini algılamaları arasında önemli bir fark bulamamışlardır.

Yerel halkın mesleki dağılımlarına göre, Şirince'de turizmin oluşturduğu olumlu etkilere yönelik algılar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır.

Yerel halkın gelir dağılımlarına göre Şirince'de turizmin oluşturduğu olumlu etkilere yönelik algılar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark ($f_{(4-446)}$=4,369, p<.01) bulunmuştur. Aylık olarak 801-1600 TL (X=3,74) ve 1601-2400 TL (X=3,66) kazananların, 800 TL'den az kazananlara (X=2,88) göre turizmin olumlu etkileriyle ilgili algılarının daha yüksek olduğu sonucu çıkmıştır. Tosun (2002) Nadi'de yaptığı araştırmada da buna benzer bir sonuç çıkmış ve yüksek gelirli grubun turizmi desteklediği ve daha olumlu algıladığı ortaya çıkmıştır.

Yerel halkın Şirince'deki ikamet sürelerine göre Şirince'de turizmin oluşturduğu olumlu etkilere yönelik algılar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark ($f_{(4-446)}$=6,178, p<.05) bulunmuştur. Şirince'de 1-5 yıldır ikamet edenlerin (X=3,17), 6-10 yıldır ikamet edenlere (X=2,84) göre turizmin olumlu etkileriyle ilgili algılarının daha yüksek olduğu sonucu çıkmıştır. Aynı şekilde, Köstekli ve diğerlerinin (2012) Gönen'de yaptıkları çalışmada da destinasyonda daha kısa süredir ikamet eden halkın, turizmin etkileriyle ilgili olumlu algılarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Yerel halkın Şirince'deki ikamet sürelerine göre, turizmin oluşturduğu olumlu etkilere yönelik algılar arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark ($f_{(3-447)}$=4,549, p<.05) bulunmuştur. Şirince'de 1 yıldan az ikamet edenlerin (X=3,80), 6-10 yıldır (X= 3,52) ve 10 yıldan fazla süredir ikamet edenlere (X=3,50) göre turizmin olumlu etkileriyle ilgili algılarının daha yüksek olduğu sonucu çıkmıştır. ***Yapılan test sonuçlarına göre H2 kabul edilmiştir.***

Yerel halkın son 3 yıl içerisinde tatile çıkma durumlarına göre Şirince'de turizmin oluşturduğu olumsuz etkilere yönelik algıları arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ve ***H3 reddedilmiştir.***

□ □ □ □

□ □ □ □

memnun olmalarına rağmen geri kalan yaklaşık 40%'lık kesimin oldukça yüksek bir oran olduğu görülmektedir.

Turizmle ilgili sosyo kültürel etkilerinin halk tarafından algılanması incelenecek olunursa;

- Yerel halk bölgede turizmin ses-görüntü kirliliğine ve trafik problemlerine yol açmadığını belirtmektedir. Bu durumun yöredeki gelişen turizm türü ile ilişkili olduğu düşünülmektedir. Yöreye ziyaretler genellikle günübirlik turlar şeklindedir. Chiang ve Huang (2012) yaptıkları çalışmada turizmle ilgili en olumsuz algının çevre kirliliği ve turizmin olumsuz fiziksel etkileri olmuştur.
- Katılımcılar, turizmin gelişmesinin doğal çevreye zarar verdiği konusunda kararsız kalırken, tarihi ve doğal turistik yerleri koruduğunu düşünmektedirler. Daha önceki çalışmalarda da turizmin fiziksel çevreye verdiği zarar en çok algılanan olumsuz etki olmuştur (Gjerald,2008: 50).
- Çalışmada turizmin suç oranını, toplum içerisinde ahlaki yapıyı bozucu aktiviteleri arttırması ve toplumsal yıkıma neden olması hususunda katılımcılar kararsız kaldıkları doğrultusunda görüş bildirmişlerdir. Daha önceki araştırmalarda turizmin geliştiği bölgelerde suç oranını arttırdığı ve aile yapısını olumsuz etkilediği (Allen vd., 1988: 16) ve ahlaki yapıyı etkileyen faaliyetlerin oluşmasına zemin hazırladığı (Mbaiwa, 2003: 455) belirtilmiştir. Şirince için durumun henüz bu noktaya ulaşmadığı söylenebilir.
- Katılımcılar turizmin gelişmesiyle birlikte oluşturulan rekreatif alanlardan faydalandıklarını belirtmişlerdir. Önceki araştırmalarda da turistler için yapılan rekreatif faaliyet alanlarından yerel halkın yararlandığı sonucu çıkmıştır (Sharma, 2008: 292) fakat bazı çalışmalarda da turizmin gelişimiyle oluşan kalabalıktan dolayı halkın var olan rekreatif faaliyet alanlarından yeterince faydalanamadığı olmuştur (Huttasin, 2008).
- Katılımcılar kültürel kimlik üzerinde turizmin olumlu etki yaratması konusunda kararsız kalmışlardır fakat farklı ülke ve bölgelerden gelen insanlarla tanışmanın turist gönderen toplum ve kültürün anlaşılmasını sağladığını, turizmin yerel kültürü koruduğunu ve kültürel çeşitlilik sağladığını belirtmişlerdir. Turizm aynı zamanda kültürel değişimi kolaylaştıran ve hızlandıran en önemli sektörlerden biridir (Egbali, 2011: 63). Bu çalışmada da katılımcılar tarafından, turistlerle yerel halk arasında kültürel değişimin yaşandığı belirtilmiştir. Halkın turizmin yerel kültürü koruduğuna dair

olumlu algılara sahip olması turizmin bölgede gelişimini kolaylaştıracaktır. Çalışma sonucunda genel olarak kültürle ilgili yerel halkın olumlu tutumları olmasına rağmen daha önceki çalışmalarda turizmin gelişmesiyle bölge halkının hayat kalitesinin arttığı ve bunun sonucunda halkın yerel kültürden uzaklaştığını belirten çalışmalar da bulunmaktadır (Shin, 2010: 407). Böyle bir sonucun ilerleyen dönemlerde Şirince'de oluşması kabul edilemez, çünkü yerel halkın kendi öz sosyo kültürel yapısını yitirmesi, turistik çekiciliklerden birinin kaybolacağı anlamına gelir.

- Yerel halk içerisinde daha önce turistik amaçlı tatile çıkanların, tatile çıkmayanlara göre turizmin olumlu sosyo kültürel etkileriyle ilgili algılamalarının daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Buna benzer bölgelerde turizmi geliştirmek için halkın turisti anlaması açısından sosyal turizm vb. uygulamalarla halkın tatile çıkmasının sağlanması, turizm planlamacılarının işini kolaylaştırabilir.

Çalışma sonucunda yerel halkın turizmin olumlu sosyo-kültürel etkilerine yönelik algılarının, olumsuz sosyo kültürel etkilerine yönelik algılarından daha güçlü olduğu söylenebilir. Araştırma sonucunda yerel halk, genel olarak turizmin gelişimini faydalı bulmaktadır. Halkın böyle bir tutum içerisinde olması, turizm planlayıcılarının turizmi geliştirmek adına yapacağı işleri kolaylaştıracaktır. Çünkü yörede turizmin gelişmesine olumlu yaklaşan ve kültürel yapısıyla turizm çekiciliğini oluşturan bir halk vardır. Bu halkın doğru bilinçlendirilmesi ve doğru yönlendirilmesiyle turizm gelişim planlarına dahil edilmesi gerekmektedir. Sürdürülebilir bir turizm gelişimi amaçlanıyor ise yerel halk bu gelişimin merkezinde olmalıdır.

□ □ □ □

Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, 8(3), 253-273.

Haley, A.J., Tim Snaith, Graham Miller (2005), "The Social Impacts of Tourism: A Case Study of Bath, UK", Annals of Tourism Research, 32(3), 647–668.

Huttasin, Nara (2008), "Perceived Social Impacts of Tourism by Residents in The OTOP Tourism Village", Thailand, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 13(2), 175-191.

Karaman, Sebahattin, Cevdet Avcıkurt (2011), "Turizmin Halk Üzerine Etkileri (Samsun Örneği)", 13-16 Ekim 2011, Samsun Sempozyumu, Samsun.

Korça, Perver (1998), «Resident Perceptions of Tourism in A Resort Town», Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal, 20(3), pp.193-212.

Köstekli, Ezgi, Serkan Geyik, M. Oğuzhan İlban (2012), "Turizmin Gelişmesinde Yerel Halkın Beklentileri: Gönen Örneği", 12-15 Nisan VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: Kemer, Antalya, s.384-402.

Lee, C. K., S. K. Kang, P. Long, Y. Reisinger (2010), "Residents' Perceptions of Casino Impacts: A Comparative Study". Tourism Management, 31(2), 189–201.

Mansfeld, Yoel (1992), "Group-Differentiated Perceptions of Social Impacts Related to Tourism Development", The Professional Geographer, 44(4), 377-392.

Mbaiwa, Joseph E. (2003), "The Socio-economic and Environmental Impacts of Tourism Development on the Okavango Delta, North-Western Botswana", Journal of Arid Environments, 54, 447–467.

Mbaiwa, Joseph E. (2005), "The Socio-Cultural Impacts of Tourism Development in the Okavango Delta", Botswana, Journal of Tourism and Cultural Change, 2(3), pp.163-185.

McDowall, Siriporn, Youngsoo Choi (2010), "A Comparative Analysis of Thailand Residents› Perception of Tourism›s Impacts", Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 11(1), 36-55.

Nunkoo, Robin, Haywantee Ramkissoon (2007),"Residents› Perceptions of The Socio-Cultural Impact of Tourism in Mauritius", Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 18:1, 138-145.

Özdemir, Mehmet Ali, İsmail Kervankıran (2011), "Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği", Marmara Coğrafya Dergisi, Sayı: 24, ss.1-25.

Pilehvarian, Nuran Kara (TY), "Yerleşme Ölçeğinde Korumanın Şirince Örneğinde İrdelenmesi", ss.373-377, 25.09.2012 tarihinde http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/26/1255/14448.pdf adresinden alınmıştır.

Pizam, Abraham (1978), "Tourism›s Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by Its Residents, Journal of Travel Research,

□ □ □ □

RESTORAN İŞLETMELERİNDE POS SİSTEMLERİNİ BENİMSEME VE KULLANMA NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ

Doç. Dr. Beykan ÇİZEL
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
beykan@akdeniz.edu.tr

Öğr. Gör. Nuray TÜRKOĞLU
Sinop Üniversitesi, Meslek Yüksek Okulu
Nuray0633@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı restoran işletmelerinin POS (Point of Sales-Satış Noktası Sistemleri) benimseme ve kullanma niyetini etkileyen faktörlerin incelenmesidir. Bu amaçla Davis (1989) tarafından ortaya konan Teknoloji Kabul Modeli (TAM)'nin orijinal değişkenleri olan "algılanan kullanım kolaylığı" ve "algılanan fayda değişkenleri"ne POS sistemi kullanan işletmelerin kendilerine hizmet veren teknoloji şirketinin algılanan hizmet kalitesini ölçen bir değişken de eklenmiştir. Hazırlanan soru formu ile Antalya Sanayi ve Ticaret Odasına kayıtlı şehir merkezinde bulunan ve POS sistemi kullanıcı 250 restoran işletmesinden 85 tanesine ulaşılmıştır. Önerilen model içerisinde değişkenlerin, işletmelerin POS sistemlerini kullanma davranışını ve gelecekte POS sistemlerini kullanıma devam niyetini yordama gücü regresyon analizi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre POS sistemlerinin mevcut kullanma davranışı ve gelecekte kullanma niyeti üzerinde, "algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda" ve "işletmelere POS sistemi kullanımında hizmet veren teknoloji şirketinin algılanan hizmet kalitesinin" mevcut kullanma davranışını ve gelecekte kullanma niyetini etkilediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Restoran işletmeleri, POS sistemleri, Teknoloji kabul modeli

GİRİŞ

Restoranlarda verimliliği arttırmak ve hizmet kalitesini geliştirmek için iletişim ve enformasyon teknolojilerinin kullanımında artış olmuştur. Ansel ve Dyer (1999) enformasyon teknolojilerinin kullanımının restoranlar için birçok fayda sağlayacağını savunmuş ve bunları dört başlık altında toplamışlardır. Bunlar; maliyetlerin minimuma indirilebilmesi, çalışanların daha iyi yönetilebilmesi, gelir yönetimi ve rekabet avantajı, menüdeki belli giderlerin ve müşteri tercihlerinin analiz edilebilme imkânıdır.

Bu yönde en sık kullanılan otomasyon sistemi POS (Point of Sales- satış noktası) sistemleridir. POS sistemleri son yıllarda müşterilerin yemek tecrübelerinin değişmesinde önemli bir role sahip olmuştur. Siparişin alınma şekli, yemeğin hazırlanma şekli, müşteriye sunum süresi, bunlardan sadece birkaçıdır (Oronsky ve Prakash K. Chathoth, 2007).

POS sistemlerinin operasyon desteği için kullanımı hizmet kalitesi ve verimliliğini arttırmıştır. Bu sistemle tüm siparişler kullanımı kolay olan el terminalleri veya merkezi terminaller aracılığı ile alınır ve terminaldeki sipariş bilgileri radyo sinyali ile otomatik olarak kasaya aktarılır. Aynı anda mutfak veya barla ilgili sipariş bilgileri de otomatik olarak birimlerdeki ekranlara yansır ve / veya yazıcılardan fiş olarak basılır. Böylece birimler arası anlaşmazlıklar ortadan kalkar, hızlı ve doğru hizmet verilmesi sağlanır. Gün sonu alınan ayrın-

□ □ □ □

rinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H3: POS sistemi kullanan işletmelerin algıladıkları hizmet kalitesi (kendilerine hizmet sağlayıcı bilişim firmalarının hizmetleri için) kullanma davranışı üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H4: Algılanan fayda POS sistemlerini kullanıma devam niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H5: Algılanan kullanım kolaylığı POS sistemlerini kullanıma devam niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

H6: POS sistemi kullanan işletmelerin algıladıkları hizmet kalitesi (kendilerine hizmet sağlayıcı bilişim firmalarının hizmetleri için) kullanıma devam niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir.

Bu amaçla Davis (1989) tarafından ortaya konan Teknoloji Kabul Modeli (TAM)'nin orijinal değişkenleri olan "algılanan kullanım kolaylığı" ve "algılanan fayda değişkenleri"ne POS sistemi kullanan işletmelerin kendilerine hizmet veren bilişim firmaları için algılanan hizmet kalitesi eklenmiştir. Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı yeni teknolojilerin benimsenmesi ve kabulünün açıklanması için ilgili yazında oldukça yoğun kullanılmaktadır (bakınız tablo 1). Algılanan fayda ve kullanım kolaylığının gelecekte kullanım niyetini tahmin etmede yeterli olamayacağı vurgulanmaktadır (Bailey ve Pearson, 1983; Eldon, 1997). Bu nedenle çalışmada önerilen modele, özellikle yeni teknolojilerin benimsenmesi ve uygulanmasında önemli bir değişken olduğu yapılan birçok araştırmada ortaya konan (bakınız tablo 1) "hizmet sağlayıcı bilişim şirketlerinin algılanan hizmet kalitesi" de eklenmiştir. Önerilen model içerisinde değişkenlerin, işletmelerin POS sistemlerini kullanma davranışını ve de POS sistemlerini kullanıma devam niyetini yordama gücü test edilmiştir.

Araştırma evrenini Antalya Sanayi ve Ticaret Odasına kayıtlı şehir merkezinde bulunan ve POS sistemi kullanıcı 250 restoran işletmesi oluşturmaktadır. 2011 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında bu işletmelerin toplam 85 tanesine ulaşılmış ve yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırma amacına uygun demografik değişkenler yer almaktadır. İkinci bölümde algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda ve işletmelere hizmet veren bilişim firmalarının algılanan hizmet kalitesi değişkenlerinden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Ankette yer alan değişkenleri ölçmek için, ilgili yazından araştırma bağlamına uygun önermeler seçilmiş ve 5 noktalı Likert olarak ankete yerleştirilmiştir (tablo 1). Araştır-

mada verilerin analizi için ise SPSS programı yarımıyla t testi, Anova, Faktör analizi, Korelasyon ve Regresyon gibi yöntemler kullanılmıştır.

Tablo 1: Ölçekte kullanılan ilgili yazına dayalı ölçek ifadeleri

İfade	Boyut/Kaynak çalışmalar
POS sistemimiz iş etkinliğini arttırmaktadır. POS sistemiz iş çıktısını arttırmaktadır. POS sistemimiz iş verimliliğini arttırmaktadır. POS sistemimizi kullanmanın yararı vardır. POS sistemimiz işletmenin karlılığını arttırmıştır. POS sistemimiz kullanan personelimizin ihtiyacı olan bilgiyi zamanında sağlar.	Algılanan Fayda (Davis et al., 1989; Doll et all., 1998; Vankatesh and Davis, 2000;Schillewaert et al., 2005)
POS sistemimizin dili ve terminolojisi anlaşılır sadeliktedir. POS sistemimiz restorandaki diğer sistemlerle uyumlu çalışmaktadır. POS sistemimiz yapılan hataları düzeltmek için bize rehberlik eder. POS sistemimiz gelecekteki yeni iş koşullarına ve kullanıcı gereksinimlerine uyum sağlayabilecek esnekliğe sahiptir. POS sistemimizin sağladığı bilgi güvenlidir.	Algılanan Kullanım Kolaylığı (Davis 1989;Venkatesh ve Davis, 2000; Kim et al.,2007)
POS sistemimizle ilgili bir sorunla karşılaştığımızda hizmet sağlayan bilişim şirketinden zamanında yardım alabiliyoruz. Hizmet sağlayıcı bilişim şirketi tarafından sistem kullanımı ile ilgili verilen eğitim yeterlidir. Hizmet sağlayıcı bilişim şirketinin teknik uzmanlık seviyesi oldukça iyidir. Hizmet sağlayıcı bilişim şirketi tarafından POS sistemleri ile ilgili yeni teknolojiler konusunda bilgilendiriliyoruz.	Bilişim Şirketinin Algılanan Hizmet Kalitesi (Bailey ve Pearson, 1983; Igbaria, 1990; Eldon, 1997; Schillewaert et al., 2005; Kim et al., 2007)

VERİLERİN ANALİZİ

Veriler analize hazırlanırken kayıp veriler, uç değerler, normallik, doğrusallık, homojenlik konularına dikkat edilmiştir. Verilerin hazırlanması ve analizi için SPSS 18 programı kullanılmıştır. Kayıp veri sorunun ortadan kaldırılması için, değer atama yöntemi kullanılmış ve seriler ortalaması kayıp verilerin yerlerine yerleştirilmiştir. Çok yönlü uç değerleri bulmak için ham puanlar Z puanlarına dönüştürülmüş ve -3 ve +3 arasında değişen Z değerlerinin dışındaki değerler sıralanmış ve bu veriler analizi dışı bırakılmıştır. Tek yönlü uç değerleri bulmak için ise mahalanobis uzaklığı hesaplanmış ve veriler tekrardan sıralanmış ve uç değerlere sahip veriler analize alınmamıştır.

Normallik ve doğrusallık için verilerin saçılım grafiğinden yararlanılmıştır. Verilerin istatistiksel testler için hazırlanmasından sonra kullanılabilir anket sayısı 78 adettir.

Oluşturulan soru formunun geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Yüzey geçerliliği için soru formu hazırlanıp konusunda uzman akademisyen ve sektör temsilcileri tarafından gözden geçirilmiştir. Yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda ölçekte bulunan 15 ifade üç faktör (boyut) içinde toplanmıştır. Tablo 2'de faktör analizi sonucu elde edilen üç 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. Bunun yanında faktörlere ait ortalamalar ve standart sapmalar da verilmiştir. Ayrıca bu tabloda faktör analizi uygulama koşulunun bir göstergesi olan ve örneklem yeterliliğinin tatmin edici düzeyde olup olmadığını belirten KMO ve Bartlett's test değeri de verilmiştir. Değerler tatmin edici düzeydedir.

Ayrışma ve yakınsama geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar ve ifadelerin korelasyon değerleri incelenmiştir. Aynı faktör (boyut) içindeki ifadeler arasındaki korelâsyonun yüksek olması yakınsama geçerliliğinin, farklı faktörler altında bulunan ifadeler arasındaki korelâsyonun ise düşük olması ayrışma geçerliliğinin göstergesidir. Ölçeğe ilişkin ifadeler arasındaki yakınsama geçerliliğinin bir başka göstergesi ise tek boyutun varyansı açıklama değerinin 0.50 ve üzeri olmasıdır (tablo 2). Faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar ve her boyuta ait ifadelerin faktör yükleri, her boyuta (alt ölçeğe) ait Cronbach's Alfa değerleri ve tek boyutun varyansı açıklama oranı Tablo 2'de verilmiştir. Güvenirliği ölçmek için ise iç tutarlılık yöntemi kullanılmıştır. SPSS programı yardımıyla yapılan güvenilirlik analizi sürecinde ölçeklerin iç tutarlılığını düşüren ve ifade-boyut korelasyonu ve/veya faktör yükleri düşük olan ifadeler ölçeklerden çıkarılmıştır. Cronbach's Alfa değerleri yazında tavsiye edilen değerin (0.70 ve üzeri) üzerindedir (Nunnally, 1978).

Tablo 2: Ölçek boyutları ile ilgili bulgular

	Boyut	Faktör Yükleri	Tek boyutun varyansı açıklama oranı
Algılanan Fayda α = 0,90	AF1- POS sistemimiz iş etkinliğini arttırmaktadır.	,792	0,67
	AF2- POS sistemiz iş çıktısını arttırmaktadır.	,732	
	AF3- POS sistemimiz iş verimliliğini arttırmaktadır.	,761	
	AF4- POS sistemimizi kullanmanın yararı vardır.	,463	
	AF5- POS sistemimiz işletmenin karlılığını arttırmıştır.	,673	
	AF6- POS sistemimiz kullanan personelimizin ihtiyacı olan bilgiyi zamanında sağlar.	,666	
	AF7- POS sistemimizin sağladığı bilgi güvenlidir.	,730	
Algılanan Kullanım Kolaylığı α = 0,90	AK1- POS sistemimizin dili ve terminolojisi anlaşılır sadeliktedir.	,853	0,65
	AK2- POS sistemimiz restorandaki diğer sistemlerle uyumlu çalışmaktadır.	,678	
	AK3- POS sistemimiz yapılan hataları düzeltmek için bize rehberlik eder.	,783	
	AK4- POS sistemimiz gelecekteki yeni iş koşullarına ve kullanıcı gereksinimlerine uyum sağlayabilecek esnekliğe sahiptir.	,528	
	AK5- POS sistemini kullanmak herhangi bir kayba yol açmamıştır.	,680	
Bilişim şirketinin algılanan hizmet kalitesi α = 0,89	HK1- POS sistemimizle ilgili bir sorunla karşılaştığımızda hizmet sağlayan bilişim şirketinden zamanında yardım alabiliyoruz.	,863	0,77
	HK2- Hizmet sağlayıcı bilişim şirketi tarafından sistem kullanımı ile ilgili verilen eğitim yeterlidir.	,885	
	HK3- Hizmet sağlayıcı bilişim şirketinin teknik uzmanlık seviyesi oldukça iyidir.	,863	
	HK4- Hizmet sağlayıcı bilişim şirketi tarafından POS sistemleri ile ilgili yeni teknolojiler konusunda bilgilendiriliyoruz.	,768	

	AF	AK	HK
Özdeğerler	8,022	2,213	1,012
Varyansı açıklama oranı (%)	50,138	13,834	6,326
Kümülatif Varyans (%)	50,138	63,973	70,298
KMO	,865		
Bartlett' Test	1000,332		

Değişkenler arasındaki korelasyon sonuçlarına bakıldığında, $p<0.01$ düzeyinde hem değişkenlerin kendi aralarında hem de gerçekleşen davranış ve gelecekte kullanma niyetiyle aralarında pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler görülmektedir (tablo 3).

Tablo 3. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyonlar

	ORT	SSAP	1	2	3	4	5
1ALGILANAN FAYDA	3,67	0,59	1				
2ALGILANAN KUL. KOLAYLIGI	4,14	0,81	0,798	1			
3ALGILANAN HİZMET KALİTESİ	3,32	1,19	0,461	0,423	1		
4GERÇEKLEŞEN DAVRANIŞ	4,28	0,78	0,707	0,662	0,349	1	
5GELECEKTE KULLANMA NİYETİ	4,33	1,01	0,709	0,685	0,381	0,692	1

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde öncelikle araştırmaya katılan işletmelere ilişkin bulgular sunulmuştur. Demografik değişkenlere ilişkin bulgular aşağıda Tablo 4'da yüzde ve frekans dağılımları şeklinde sunulmuştur. Tablonun ardından demografik bulgulara ilişkin yorumlara yer verilmiştir.

Tablo 4: Demografik Bulgular

	N	%
Cinsiyet		
Kadın	12	15,4
Erkek	66	84,6
Yaş		
20-30 arası yaş	19	24,4
31-40 arası yaş	35	44,9
41-50 arası yaş	519	24,4
50 ve yukarısı	5	6,4
Eğitim Durumu		
İlköğretim	3	3,9
Lise	43	55,1
Üniversite	32	41
Kaç yıldır bu sektörde faaliyet gösteriyorsunuz		
1 yıldan az	2	2,6
1-5 yıl	28	35,9
6-10 yıl	17	21,8
10 yıldan fazla	31	39,7
İşletme türü		
Uluslar arası zincir işletme	29	37,2
Ulusal zincir işletme	12	15,4
Bağımsız işletme	37	47,4
İşletmenin POS sistemlerini kullanma süresi		
1 yıldan az	6	7,7
1-5 yıl arası	42	53,8
6-10 yıl arası	20	25,6
10 yıldan fazla	10	12,8

Araştırmaya katılanların çoğunluğunu (% 89,5) erkek yöneticiler oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların yarıdan fazlası (55,1) lise mezunudur. Ayrıca, cevaplayıcıların % 47,4'i, şu an çalıştıkları işletmelerin bağımsız işletme olduğu-

nu ifade etmiştir. POS sistemlerini kullanma süresine bakıldığında ise %53,8 ile 1-5 yıl arasında kullanımın ön plana çıktığı görülmektedir.

Araştırmada ayrıca cevaplayıcıların demografik özelliklerin kullanma davranışını ve gelecekte kullanma niyetini açıklayan değişkenler üzerinde anlamlı bir fark yaratıp yaratmadığını belirlemek amacı ile t testi ve ANOVA analizlerine başvurulmuştur. Analiz sonuçları demografik değişkenlerin işletmelerin POS sistemlerini kullanımını açıklayan algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan hizmet kalitesi gibi değişkenler üzerinde anlamlı bir değişmeye neden olmadığı saptanmıştır.

Araştırma hipotezlerini test etmek için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi istatistikte değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde kullanılan bir analizdir (Özdamar, 2004). Değişkenler arasındaki ilişkiyi test ederken, neden durumunda olan değişkenlere bağımsız, sonuç durumunda olan değişkenlere ise bağımlı değişken denir. Regresyon analizinde tek bir bağımsız değişken var ise basit doğrusal regresyon, birden çok bağımsız değişken var ise çoklu regresyon analizi yapılır. Regresyon analizindeki R^2 değeri bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama yüzdesini gösterir. Regresyon modelinin anlamlı olup olmadığını ise F değeri gösterir. b değerleri bağımsız değişkenin önem düzeyini ortaya koyar (Yükselen, 2000). Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde mevcut kullanma davranışı ve gelecekte kullanma niyeti ayrı ayrı bağımlı değişken olarak ele alınmış ve bağımsız değişkenler olarak da algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve bilişim şirketinin algılanan hizmet kalitesi kullanılmıştır. Regresyon sonuçlarına göre tüm hipotezleri desteklemiştir. Tablo 5'de görüldüğü üzere bağımlı değişkenin açıklanma düzeyi istatistiksel açıdan anlamlıdır (R^2, F ve T değerleri). Algılanan fayda değişkeni işletmelerin POS sistemlerini kullanma davranışının açıklanmasında ilk sırayı almaktadır (b=0,439).

Tablo 5: Regresyon Analizi Sonucu: Kullanma davranışı bağımlı değişken

Bağımsız değişkenler	b	T değerleri	P
Bağımlı değişken; kullanma davranışı (R2 = 0,540; F = 28,972)			
Algılanan Fayda	0,439	7,076	0,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,347	5,596	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,146	2,350	0,021

Aynı şekilde gelecekte kullanma niyetinin açıklanmasında da durum aynıdır (b=0,566). Ancak b katsayıları incelendiğinde gelecekte kullanma niyetini

açıklayan modelde değişkenler arasında algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan hizmet kalitesinin önemini arttırdığı göze çarpmaktadır (Tablo 6) .

Tablo 6: Regresyon Analizi Sonucu: Gelecekte kullanma niyeti bağımlı değişken

Bağımsız değişkenler	b	T değerleri	P
Bağımlı değişken; Gelecekte Kullanma Niyeti (R2 = 0,567; F = 32,290)			
Algılanan Fayda	0,566	7,288	0,000
Algılanan Kullanım Kolaylığı	0,451	5,809	0,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	0,245	3,164	0,002

SONUÇ VE ÖNERİLER

POS sistemlerinin mevcut kullanma davranışı ve gelecekte kullanma niyeti üzerinde, orijinal teknoloji kabul modelinin ana değişkenleri olan "algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda"nın iki önemli faktör olduğu ortaya konmuştur. Regresyon modeline eklenen, "işletmelere POS sistemi kullanımında hizmet veren teknoloji şirketinin algılanan hizmet Kalitesi"nin her iki modelde de anlamlı olduğu ve kullanma davranışını ve gelecekte kullanma niyetini etkilediği görülmektedir. Araştırma'nın ikinci modeli içerisinde POS sistemi kullanan işletmelerin, gelecekte sistemi kullanma niyetini etkileyen, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan hizmet kalitesi değişkenlerinin model içerisinde önem derecelerinin arttığı göze çarpmaktadır. Bu bulgu POS sistemi kullanan işletmelerin gelecekte POS sistemi kullanma niyetini algılanan fayda kadar algılanan kullanım kolaylığının da etkilediğini ortaya koymaktadır. Ayrıca POS sistemi kullanırken almış oldukları teknik desteğin hizmet kalitesinin de önem kazanmaya başladığını göstermektedir.

Araştırmanın iki önemli katkısı vardır. Bunlardan ilki orijinal teknoloji kabul modeli değişkenlerinin restoran işletmelerinin POS sistemlerini kullanma davranışını ve POS sistemlerini gelecekte de kullanma niyetini açıklamada kullanılabilirliğinin bir kez daha test edilmesi, modelin ne kadar basit ve etkin olduğunu göstermektedir. Ayrıca orijinal modele eklenen yeni değişkenin de modelin açıklama yüzdesini arttırdığı ve önemli olduğu görülmektedir. Bu bulgular ilgili yazın için önemlidir. Araştırma bulgularının ayrıca hem POS sistemi kullanıcılarına hem de hizmet sağlayıcı bilişim şirketlerine önemli katkıları bulunmaktadır. Restoran yöneticileri POS sistemlerine yatırım yapma kararı verirken, sistemlerin kullanım kolaylığı ve fayda düzeyi yanında sistemi satın alacakları bilişim firmasının hizmet kalitesi ile ilgili de araştırma

□ □ □ □

KAYNAKLAR

Anzel, D., Dyer, C., 1999. A framework for restaurant information technology. Cornell Hotel ve Restaurant Administration Quarterly 40 (3), 74-84.

Bailey, J. E., & Pearson, S. W. (1983). Development of a tool measuring and analyzing computer user satisfaction. Management Sciences, 29(5),530–545.

Chan, W., Au, N. 2000. Designing a profitability-based manu analsis program relative to unique situations in Hong Hong. Journal of Food Service, 12 (2) 91-107.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982–1003.

Davis, F.D., (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13 (3) 319-339.

Doll WJ and Torkzadeh G (1998) Developing a multidimensional measure of system-use in an organizational context. *Information & Management* 33(4), 171–185.

Eldon, Y. L. (1997). Perceived importance of information system success factors: A meta analysis of group difference. Information & Management, 32(1), 15–28.

Igbaria, M., Guimaraes, T., & Davis, G. B. (1995). Testing the determinants of microcomputer usage via a structural equation model. Journal of Management Information Systems, 11(4), 87–114.

Kim, T. G., Lee, J. H., ve Law, R. (2007) An emprical examination of the acceptance behaviour of hotel front Office systems. Tourism Management. 29 (2008) 500-513.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (Second ed.). New York: McGraw-Hill.

Oronsky, C. R., Chathoth, P. K. An Exploratory study examining information technology adoption and implementation in full service restaurant firms. Hospitality Management (26) 941-956.

Özdamar, K. (2004) Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi, Kaan Kitabevi, Eskişehir.

Schillewaert, Niels, Michael J. Ahearne, Ruud T. Frambach, and Rudy K. Moenaert (2005). The adoption of information technology in the sales force. *Industrial Marketing Management*, 34. 323 – 336.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. Management Science, 46(2), 186–204.

Yükselen, C. (2000). Pazarlama Araştırmaları. Detay Yayıncılık. Ankara.

MÜŞTERİ YÖNETİMLİ MARKA İTİBARINI KORUMA YÖNELİMİNDE ÇEVRİMİÇİ SEYAHAT 2.0 BİLGİ KANALLARINDA ŞİKAYET TAKİBİNİN ÖNEMİ

Öğr. Gör. Dr. F. Özlem GÜZEL
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi,
Ortaca Meslek Yüksekokulu
ozlemmguzel@hotmail.com

ÖZET

İletişim ve teknoloji tabanlı süreçlerin hızlı gelişimi ile birlikte bilinçlenen ve sorgulamaktan kaçınmayan tüketiciler, şikayetlerini işletmelere ulaştırma sürecinin ötesine giderek tüketiciden tüketiciye (C2C) doğru yönelen bir şikayet iletme süreci içine girmektedirler. Turizm sektöründe özellikle yayılan ve artan çevrim içi seyahat bilgi kanalların yaygınlaşması dolayısıyla turistler, tatil ve seyahat deneyimleri, tavsiye ve/veya şikayet odaklı olarak diğer müşterilere iletilmektedir. Bu durum göz önünde bulundurularak *seyahat 2.0** bilgi kaynağı olan Tripadvisor sitesinde marka itibarını koruma bağlamında puanlama açısından ilk sırada yer alan örnek bir konaklama işletmesi ele alınarak, yapılan şikayetler değerlendirilmiş ve nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda en çok şikayet edilen noktalar olarak konaklama işletmesinde konaklayan farklı milletlerden müşterilerin kaba davranışları ve gürültüleri, personelin yabancı dil konuşamaması dolayısıyla yaşanan iletişim problemleri olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Bilgi Kanalları, Çevrimiçi İtibar, Marka İtibarı, Şikayet Takibi, Seyahat 2.0, İçerik Analizi.

GİRİŞ

Seyahat ve turizm sektöründe seyahat planı, destinasyonlar ve otel yorumları, tur rehberleri, restoran için yapılan öneriler en çok tartışılan konular arasına girerken, *Seyahat 2.0* kavramı ortaya çıkmış ve bu trendi yönetmeye başlamıştır (Miguens vd., 2008). Bilgi ve iletişim teknolojilerinin artması ile birlikte turizm sektöründe var olan gelenekçi turizm operatörleri, bilgiye kolay ulaşabilen, sorgulayan, bilinçlenen, arayışlarına güvenilir kaynaklardan cevap arayan ve tahmin edilemez davranışlar sergileyen tüketicilerle karşılaşmaktadır. Böylece uygulamalarda yönelimler işletmelerden tüketiciye yönelik (B2C) kanaldan sıyrılarak tüketicilerden tüketicilere yönelik (C2C) kanala doğru bir akış göstermektedir. Bu akış doğrultusunda tüketiciler markaları işletmelerden, çalışanlarından ve reklamlarından tanıma çabasına ilaveten bireysel deneyimlerin çevrimiçi bilgi kanallarında cümlelerle hayat bulması ile de tanımaktadır. Bu bağlamda seyahat 2.0 olarak adlandırılan bilgi kaynakları tüketicilerin seyahat ve tatil deneyimlerini paylaştıkları ve birbirlerini/tatil planlarını yönlendirdikleri danışman platformlar haline gelmektedir. Seyahat

* Seyahat 2.0 (Travel 2.0) kavramı, bir danışmanlık firması olan *PhoCus Wright'ın* CEO'su *Philip C. Wolf* tarafından Web 2.0'ın turizm sektörü için yeniden tanımlanması ile ortaya çıkmıştır (Miguens vd., 2008). Bu çalışmada sosyal çevrimiçi kanalları Web 2.0'dan sağlandığı için seyahat ve tatil deneyimlerine ilişkin yorumların yer aldığı bilgi kaynakları için ***seyahat 2.0*** kavramı kullanılacaktır.

□ □ □ □

Odabaşı ve Barış (2008), şikayetçi tavır sergileyen müşterilerin 'şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum geliştirme, "marka bağlılığı" yerine "marka kayması" oluşumu ve ürünler/hizmetler hakkında diğerlerine olumsuz bilgiler iletme olmak üzere bir dizi davranışlar sergilediğini belirtmektedirler. Odabaşı (2005), şikayetlerin işletme ve müşteri arasında önemli bir iletişim olduğunu belirtirken, üründen ya da hizmetten hoşnut olmayan müşterilerin bu durumu en az 10 kişiye aktardığı, hoşnut olanların ise 4-5 kişiye iletme durumunun araştırmalar ile ortaya koyulduğunu vurgulamaktadır. Sayısal oran göz önüne alındığında müşteri şikayetlerinin ele alınması ve değerlendirilmesi müşteri odaklı konaklama işletmeleri için müşteri sadakatini sağlama konusunda önem arz etmektedir. Kaybedilen müşterilerin işletmeye geri kazandırılması, yeni müşteri kazanmanın maliyetini geçtiği için, zaman, emek ve finansal yatırımların bağlandığı müşterilerin önerileri veya şikayetlerinin takip edilerek değerlendirilmelidir. Reeher (http://www.ncdhhs.gov/), işletmelerin şikayet görünürlüğünü artırmak için şikayetlerin dinlenmesini, şikayetlerin kayıt altına alınmasını ve organizasyon içindeki tüm çalışanların şikayetleri takip etmeleri gerektiğini belirtmektedir. Wendel vd. (2011), etkili şikayet yönetiminin işlevsel ve teknik kalitenin odağında hizmet kalitesi üzerinde fayda sağladığını belirtmektedir. Şikayetleri önemseyen ve değerlendiren işletmeler, şu avantajları elde etmektedirler;

- *Marka imajını ve itibarını koruma*
- *Müşterinin kendisini değerli hissetmesini sağlama*
- *Müşteri kaybını önleme*
- *Olumlu ağızdan ağza iletişimi sağlama*
- İşletmenin eksiklerini keşfedip çözümleme çabası nedeniyle pazarlama *zekasının gelişimi.*

Ayrıca bu avantajların içine ürün pazarlamasında yeni ürün sunarak müşteriyi tatmin etmeyi de eklenebilir. Ancak bu durum turizm sektörünün özelliğinden dolayı biraz daha karmaşık bir hal almaktadır. Örneğin aldığı bir telefondan şikayet eden bir müşteriye yeni bir telefon hemen gönderilebilirken, tatilinden memnun kalmayan bir müşteriye bunun sağlanması bazen imkansız bazen ise oldukça maliyetlidir.

Teknoloji ve iletişim süreçlerinin gelişmesi öncesinde, tüketiciler şikayet etme sürecinin ağır işlemesi ve şikayet sürecini çok iyi bilmemeleri dolayısıyla şikayetlerini iletmeye sıcak bakmazken, web tabanlı yorum ve şikayet kanallarının kurulması ve yaygınlaşması ile birlikte ürün ve hizmet sağlayıcılarını

□ □ □ □

mesi ve geliştirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Çünkü küreselleşen ve gelişen teknoloji tabanında Aaker (1991), tüketicilerin ürün/hizmet alırken veya satarken markaların itibarını takip ettiklerini belirtmektedir. Caruana (1997), itibarın doğrudan tüketici deneyimlerinin ağızdan ağıza, medya ve diğer yayın araçları ile aktarılarak oluştuğunu belirtmektedir. Bu bağlamda çevrimiçi seyahat kanallarında marka itibarı 'markanın vaad ettiği, müşterinin beklediği ve müşterinin karşılaştıklarının' katılımcı sosyal medya kanalları ile bilgi arayan diğer tüketicilere ulaştırılması ile oluşmaktadır. Marka itibarının başlangıç noktası işletmenin vaad ettiği ve tüketicinin beklediği olarak yorumlanabilir. Aaeker'in (1996), marka değeri bileşenleri içinde değerlendirdiği algılanan kalite ise tüketicinin karşılaştığının içeriğini etkilemektedir. Nitekim marka değeri marka itibarı ile beslenmektedir. Algılanan kalite ile müşteri zihnine yansıyan imaj ve edinilen sezgiler/duygular marka itibarına atıf yapmaktadır.

Heung ve Lam (2003), tüketicilerin şikayet davranışı kapsamında kitlesel iletişim araçların varlığı ile birlikte şikayetlerini iletişim araçlarına yansıttıklarını belirtmektedir. Bu bağlamda Evans da (2008), tüketicilerin birbirleriyle irtibat kurmaları nedeniyle ağızdan ağıza iletişimin sosyal medya kanalları aracılığıyla zamandan ve mekandan bağımsız yayıldığını vurgulamaktadır. Tüketicilerin doğrudan birbirleriyle iletişime geçtikleri sanal platformlarda seyahat deneyimlerini paylaşmaktadır ve deneyimlerin olumlu veya olumsuz yansıması da tüketicilerin seyahat kararlarını etkilemektedir (Laboy ve Torchio, 2007). Otel ve restoran sektöründe 2007 yılında yapılan bir araştırmaya göre, tüketicilerin otel rezervasyonu yaptırmadan önce katılımcıların %80'i çevrim içi taramalar yapmaktadır ve bu sayının yarısı negatif yorum ve şikayetleri okudukları otellere yönelik rezervasyonları iptal etmektedir (Miguens v., 2008). Çevrimiçi seyahat kanallarına yönelik yapılan bir başka araştırma sonucuna göre ise, katılımcılar seyahatçilerin yorumlarını güvenilir, güncellenmiş ve eğlenceli bulmaktadırlar. Ayrıca bu yorumları okuyan tatil planlayıcıları, kararlarını daha güvenle aldıklarını, riskleri azalttıklarını, belirsizlikleri yok ettiklerini, verimli bir tatil planı oluşturduklarını ve yerlerle ilgili zihinlerinde canlı imajlar oluşturarak yerle ilgili fikirler edindiklerini belirtmişlerdir (Gretzel vd., 2007). Dolayısıyla tatil ve seyahat planlaması ve satın alma davranışları içinde çevrimiçi yorumların büyük etkisi bulunmaktadır. Katılımcılar itici motivasyon faktörleri doğrultusunda tatil destinasyonları ve işletmeleri çekici faktörleri bağlamında değerlendirmek, bilgi edinme, alternatifleri eleme ve satın alma niyetlerini belirleme konusunda yorumlardan büyük ölçüde

faydalanmaktadır. Laboy ve Torchio (2007), turizm işletmelerinin sosyal medya üzerindeki yorumları ve şikayetleri takip ederek itibar yönetimi yapmaları gerektiğinden bahsetmektedir. Çevrim içi bilgi kanallarında şikayet takibi, otel işletmelerine eksik ve zayıf yönlerine müşteri gözü ile bakma imkanı yaratırken, şikayetleri değerlendirerek çevrimiçi seyahat kanallarında marka itibarlarını koruyabilme imkanı sağlayacaktır.

Ekiz ve diğerleri (2010), Malezya'da lüks otellerde kalan müşterilerin veri setlerinden belirli kelimeler belirleyerek tematik analizler ile acil şikayet davranışlarını ortaya koymaya çalışmışlardır. Belirli bir zaman dilimi içinde siteye eklenen şikayetler üzerinden değerlendirmeler yapmışlardır. Frekans sıklıkları bakımından ortaya çıkan en önemli göstergelerin odalar, kaba/bilgisiz çalışanlar ve cevap yetersizliği olduğunu ortaya koymuşlardır. En çok şikayet noktası ise odaların kalite bakımından değerlendirilmesi hususunda olmuştur. Sonrasında hizmetin kalitesi göstergesi bağlamında tecrübesiz, deneyimsiz ve kötü davranışlı çalışanlardan kaynaklanan şikayetler yer almıştır. VasQuez de (2011), Tripadvisor sitesi üzerinden oteller hakkında negatif yorumların yapıldığı ve yer aldığı 100 şikayet üzerinden değerlendirme gerçekleştirmiştir. Değerlendirmeler sadece müşteri davranışlarına yönelik olarak yapılmıştır. Sonuç olarak da şikayetlerin müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığı zaman ortaya çıktığını keşfetmiştir. Müşteriler, yaşadıkları olumsuzluklar karşısında da şikayet davranışları olarak tavsiye etme/etmeme veya negatif yorum yapma davranışları göstermiştir.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak, nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi Yıldırım ve Şimşek (2000) tarafından *algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma* olarak tanımlanmaktadır. Nitel araştırmalar da çoğunlukla çevresel süreçle ilgili ve algılara ilişkin veriler* toplanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2000). Marka itibarını koruma yöneliminde şikayet takibi bağlamında nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. Bu yaklaşımda toplantı kayıtları, mektuplar, günlükler, konuşmalar, gazete ve dergi makaleleri gibi veri kaynakları taranarak, seçilen birimlerin niceliksel sayımı ve incelenmesi söz konusudur (Yüksel ve Yüksel, 2004: 153). Bu çalışma içinde

* Çevresel veriler, araştırmanın üzerinde yapıldığı toplum, kişi ya da çevrenin sosyal, psikolojik, kültürel, fiziksel ve demografik özelliklerine ilişkindir. Süreç verileri, araştırma sürecinde neler olup bittiğine ve bunun araştırma grubunu nasıl etkilediğine yöneliktir. Algılama verileri ise araştırma grubunun süreç hakkındaki düşündüklerine ilişkindir (Yüksel ve Yüksel, 2004: 150).

içerik analizi için *www.tripadvisor.com* seyahat 2.0 bilgi kaynağı tercih edilmiştir. Bilgi kaynağı üzerindeki yorumlar, kodlanarak gruplandırılmıştır. Araştırmanın amacına uygun olan kavramlar sayılarak tablo haline getirilmiştir.

Web 2.0 olarak bilinen fenomenin ürünlerinden olan TripAdvisor, kullanıcılarına deneyimlerini paylaşabilme imkanı sunan dinamik platformdur (Miguens vd., 2008). Bu platform üzerinden insanların birbirleriyle bağlantı kurup (Scott, 2010: 107), fikirlerini ve deneyimlerini paylaşırken ürünler ve işletmeler eleştirilip, desteklenmektedir. Bir seyahat bilgi kaynağı olan *TripAdvisor,* kendi sitesinde oteller, tatil köyleri, konukevleri, tatiller, seyahat paketleri, tatil paketleri, seyahat rehberleri ve daha fazlası hakkında öneriler sağladığını belirtmektedir (http://www.tripadvisor.com.tr/). Tripadvisor.com turizm dünyasında günlük 1 milyondan fazla ziyaretçi alan en çok ziyaret edilen çevrimiçi turizm kanalıdır. Konaklama, çekicilikler, restoranlar tur operatörü gibi kaynaklar bu sitede ücretsiz olarak listelenmektedir (Australıan Tourısm Data Warehouse, 2010). Araştırma kullanılacak olan örnek destinasyon olarak Türkiye'de turizmin merkezi olarak nitelendirilen ve çok sayıda kaliteli/nitelikli/modern otelleri barındıran Antalya ili seçilmiştir. Antalya Bölgesi için 15 Haziran 2012 tarihinde sitede değerlendirilen, toplam 227 adet konaklama işletmesi bulunmuştur. Marka değerini koruma yöneliminde Antalya ili içinde puanlamada ilk sırada yer alan konaklama işletmesi seçilerek 15 Haziran-15 Temmuz tarih aralığında toplamda 352 Türkçe ve İngilizce yorum tek tek okunarak içerik kodlaması yapılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Örnek olarak seçilen konaklama işletmesi* hakkında yapılan değerlendirme puanlaması Tablo 1'de görülmektedir. Tabloya göre, tüm dillerde toplam 604 yorum yapılmıştır. Çoğunlukla mükemmel puanlaması alan bu otel için yapılan tüm yorumlar tek tek incelenerek, şikayetler çözümlenmiştir.

Tablo 1. X Konaklama İşletmesini Değerlendirme Kriterleri

Otelin derecelendirilmesi	*Yorum*
Mükemmel	480
Çok iyi	82
Ortalama	21
Kötü	12
Berbat	9

* Örnek olarak seçilen konaklama işletmesi, *X konaklama işletmesi* olarak adlandırılmıştır.

Gerek yapılan olumlu yorumlar için belirlenen eksik noktalara, gerekse olumsuz yorumlar içinde yapılan şikayetler gruplandırılarak Tablo 2'de verilmiştir. Şikayetler personele yönelik şikayetler, otel atmosferine yönelik şikayetler, fiziksel çevreye yönelik şikayetler, diğer müşterilere yönelik şikayetler, güvenliğine yönelik şikayetler, aktivitelere yönelik şikayetler, yeme-içme hizmetine yönelik şikayetler ve diğer şikayetler olarak gruplandırılmıştır. Yapılan yorum sayıları göz önüne alındığında diğer müşterilere yönelik şikayet sayısının (50 yorum), fiziksel çevreye yönelik belirtilen şikayetlerin (49) ve personele yönelik şikayet (31) çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Diğer müşteriler içinde otelde konaklayan farklı milletlere yönelik tutumların kaba, gürültülü ve saygısız olarak nitelendirildiği görülmektedir. Fiziksel çevre boyutunun içinde kodlanan şikayetler; yatak ve yastık, oda, kötü dekor, küçük balkon, sahilde atıkların olması, boş zaman faaliyetlerine yönelik alanlarının olmaması, kullanılan bazı alanların ve malzemelerin eskiliği, gece aydınlatmalarının kötü olması, otelin etrafında sineklerin varlığı ve banyoda sadece sıvı sabunun var olmasıdır.

Fiziksel çevreye yönelik şikayetler içinde de otel odalarında yataklar ve yastıklar ile ilgili rahatsız edici, yüksek, sert, küçük boyutlu gibi yorumların yapıldığı gözlenmiştir. Personele yönelik yapılan şikayetler içinde yer alan kodlamaların 'personelde yabancı dil bilgisi eksikliği, personelin belirli milliyetlerin dilini konuşması, belirli milletlere yönelik olumlu tutum sergilenmesi ve yavaş giriş kayıt' altında gruplandığı gözlemlenmiştir. Bu grupların içinde personelin yabancı dil bilgisi eksikliği öne çıkan şikayetlerdendir.

Aktivite boyutuna yönelik toplam 20 şikayet olduğu gözlenmiştir. Aktivite boyutu içinde 'zayıf gece eğlencesi, zayıf animasyon, zayıf çocuk animasyonu, gençler için aktivite eksikliği, animatörlerin rahatsızlık vermesi, animasyonların belirli milletlere yönelik olarak yapılması ve aynı şovların yapılması' şikayet olarak gruplandırılmıştır.

Aktivite boyutundan sonra toplam 19 yorum ile güvenlik boyutu gelmektedir. Bu boyutun içinde de şikayet çoğunluğunu havuz kenarının kaygan olması alırken, 'küvet kenarının yüksek olması, sahilde/havuzda cankurtaranın olmaması, çocuk havuzunun derinliğinin iyi ayarlanmaması ve havuz kenarında kırılan bardak kalıntılarının toplanmaması' şikayet olarak gruplanmıştır.

Otel atmosferi boyutu içinde 'otelin kapalı alanlarda sigara içilmesine izin vermesi, gece yüksek sesli müziğin olması ve inşaata/yola bakan oda manzarası' kodları toplanırken, şikayet sayısı 11 olarak belirlenmiştir. Bu boyutun

içinde ise çoğunluk kapalı alanlar içinde sigara içilmesine müsaade edilmesi olmuştur. Diğer gruplar içinde toplanan 'otel içi dükkanlarda satılan ürünlerin sahte ve pahalı olması, spa hizmetlerinin pahalı olması, yabancı yayınların eksikliği ve fotoğraflarını sormadan izin alınmadan çekilmesi' şikayetleri de toplamda 12 yorum sayısı almıştır. Yeme-içme kalitesine yönelik şikayet sayısı toplamda 7 iken boyut içinde 'belirli milletlerin damak tadının baz alınması, gece barların kapatılması, alakart restoranda sabit menünün verilmesi ve çocuklara uygun olmayan çocuk menüleri' yer almaktadır. Bu boyuta yönelik şikayet sayısının oldukça düşük olduğu gözlenmiştir.

Tablo 2. X Oteline Yönelik Belirlenen Şikayetler

Şikayetler	**Personele Yönelik** Şikayetler	
	Personelde yabancı dil bilgisi eksikliği	20
	Personelin belirli milliyetlerin dilini konuşması	5
	Belirli milletlere yönelik olumlu tutum sergilenmesi	4
	Yavaş giriş kaydı	2
	Toplam	31
	Otel Atmosferine Yönelik Şikayetler	
	Otelin kapalı alanlarda sigara içilmesine izin vermesi (Resepsiyon, bar…)	6
	Gece yüksek sesli müziğin olması	2
	İnşaata/yola bakan oda manzarası	3
	Toplam	11
	Fiziksel Çevreye Yönelik Şikayetler	
	Yatak ve yastık (rahatsız, sert, küçük, yüksek…)	20
	Oda (küçük, karanlık…)	8
	Kötü dekor	3
	Küçük balkon	2
	Sahilde atıkların olması (izmarit, şeker kabuğu)	3
	Boş zaman faaliyetlerine yönelik alanlarının olmaması (kitap okuma, yürüyüş…)	3
	Kullanılan bazı alanların ve malzemelerin eskiliği (anfitiyatro, şemsiye)	2
	Gece aydınlatmalarının kötü olması	3
	Otelin etrafında sineklerin varlığı	4
	Banyoda sadece sıvı sabunun var olması	2
	Toplam	49
	Diğer Müşterilere Yönelik Şikayetler	
	Kaba, gürültülü, saygısız insanlar	50
	Toplam	50
	Güvenliğe Yönelik Şikayetler	
	Havuz kenarının kaygan olması	12
	Küvet kenarının yüksek olması	3
	Sahilde/havuzda cankurtaranın olmaması	2
	Çocuk havuzunun derinliğinin iyi ayarlanmaması	1
	Havuz kenarında kırılan bardak kalıntılarının toplanmaması	1
	Toplam	19
	Aktivitelere Yönelik Şikayetler	
	Zayıf gece eğlencesi	5
	Zayıf animasyon	4
	Zayıf çocuk animasyonu	2
	Gençler için aktivite eksikliği	2
	Animatörlerin rahatsızlık vermesi	2

□ □ □ □

dili konuşamamaları çok garip' şeklinde yorumlamışlardır. Yorumculardan bir diğeri ise, '*…çalışanlardan birisinden otelde konaklamadığımız hafta X milletten bir mafya başının da otelde kaldığını duydum ve otele olan güvenim sarsıldı'* ifadesiyle otele karşı güvensizlik oluşma nedenini site üzerinden belirtmiştir. Bir başka yorumcu ise, '*…romantik ya da eğlenceli bir tatil geçirmek isteyenler kesinlikle bu otele gelmesin, çünkü çok fazla çocuk var otelde. Animasyon şovlarını izlerken dahi konsantre olamadım'* ifadesiyle çocuklar ve gürültülerinden duyduğu şikayeti belirtmiştir. Bir başka yorumcu ise *'…çalışanlara çok fazla iş yaptırıldığı için, işlere yetişemiyorlar. Bunu uzaktan dahi algılayabiliyorsunuz'* ifadesiyle çalışanların performanslarını değerlendirmiştir ve hizmet kalitesine olumsuz etki yarattığı belirtilmiştir.

SONUÇ

Şikayetleri değerlendirerek olumlu bir şekilde geliştirme çabalarının gösterilmesi işletmelerin marka itibarına gösterdikleri önemin bir göstergesidir. Odabaşı (2005) şikayetlerin olumlu bir biçimde değerlendirilmesi ile marka bağlılığı arasında olumlu bir ve güçlü bir ilişkinin varlığından bahsetmektedir. Dolayısıyla işletmeler, müşterilerin sorunlarını ve şikayetlerini çözme yeteneklerini geliştirmelidirler. Bu çalışmada incelenen sektörde tanınan ve marka değeri olan X oteline yönelik şikayetlerin farklı alanlarda olduğu gözlenmiştir. Dolaysıyla turizm sektörü bir hizmet sektörü olduğu için çoklu yelpaze içinde müşteri değeri yaratmanın stratejik öneme sahip olduğu bir sektör olarak diğer sektörlerden ayrılmaktadır. X oteli içindeki diğer müşterilerin davranışları/eylemleri ve çalışanların dil konusunda yaşadıkları sıkıntılar en çok şikayet edilen noktalar olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu işletmenin yöneticileri çok farklı milletlerin bir arada tatil yaptığı sosyal çevrelenim ortamını iyi yönetebilmelidir. Otel içinde çalışması için seçilen personelin seçiminde dil unsuru göz ardı edilmemelidir. Yine çalışan personelin turistlere özelliklede bayan turistlere yönelik davranış kalıpları belirlenmelidir. Belirli milletlere yönelik farklı tutumlar sergilemeleri önlenmelidir. Çünkü turistler, işletmelerden mesaj almanın yanı sıra çalışanların davranışlarından da mesaj almaktadırlar. Çalışanlardan yeme-içme kalitesine kadar geniş yelpazede algılanan hizmet kalitesi izlenimlerinin pozitif yüklü olması marka değerini koruyacaktır. Ekiz ve diğerleri de (2010), yöneticilere odaların kalitesinin artırılması ve çalışanların işe alma, eğitim ve sürekli gelişimin sağlanması hususunda dikkat edilmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Yine araştırma bulguları içinde ortaya çıkan rahat-

□ □ □ □

tedir. Tripadvisor yine kendi sitesinde tatil işletmecilerini kayıtlarını geliştirmek, yorumları çekmek ve yorumlara yanıt vermek için siteye üyeliğe davet etmektedir. Tatil işletmecisi, siteye kayıt yaptırdığında ve mekanını gidilecek yer kaynağı olarak gösterdiğinde kendileri ile ilgili bilgi/yorum akışı e-posta aracılığıyla iletilmektedir. Ayrıca bu bilgi kaynakları işletmelere kendilerini savunma ve ifade etme hakkında sunmaktadırlar. Dolayısıyla işletmeler, marka değerlerini korumak adına yapılan negatif yorumların ve şikayetlerin gerçekliğini diğer kullanıcılara duyurmak, gerekirse özür dilemek ve telafi etmek için yapılan çabaları da yazarak kullanıcıların karşısında şeffaf bir politika izleyebilirler. Bu çalışma sonrasında turizm işletmeleri yöneticilerine yönelik yapılacak bir alan araştırması ile yöneticilerin 2.0 bilgi kaynaklarını takip etme ve müşterilerinin yorumlarını/şikayetlerini değerlendirme durumları analiz edilebilir.

Araştırmanın Sınırlılıkları: Araştırmanın amacı kapsamında puanlama açısından ilk sırada yer alan konaklama işletmesine yönelik yapılan bu içerik analizinde dil sorunu nedeniyle İngilizce ve Türkçe dışındaki dillerde yapılan diğer yorumlar değerlendirilememiştir. Gelecek çalışmalarda bu durumun göz önünde bulundurulması ve giderilmesi gerekmektedir.

□ □ □ □

LEWELLYN, Patsy (2002), 'Reputation', Business & Society, 41(4), ss. 446-455.

MIGUENS, J; BAGGIO, R; COSTA, C. (2008), 'Social Media and Tourism Destinations: Tripadvisor Case Study', IASK ATR Advances in Tourism Research, 26-28 May, Portugal.

ODABAŞI, Yavuz. (2005), Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İzmir.

ODABAŞI, Yavuz; BARIŞ Gülfidan (2008), Tüketici Davranışı, Mediacat, İstanbul.

PRAHALAD, C. K. ve V. RAMASWAMY (2004), The Future of Competiton; Co-Creating Unique Value With Customers, Harvard Business School Press, USA.

SCHOEFER, Klaus; ENNEW, Christine (2005), 'The Impact Of Perceived Justice On Consumers' Emotional Responses To Service Complaint Experiences', Journal of Services Marketing. Vol.19. Number 5., ss. 261-270.

YÜKSEL, A. ve Yüksel, F. (2004), Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Turhan Kitapevi, Ankara.

YILDIRIM, A. ve H. Şimşek, (2000), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

VASQUEZ, Camilla, (2011). Complaints Online: The Case of Tripadvisor, Journal of Pragmatics, 43, 1707-1717.

WENDEL, Sonja; Judith D de JONG; Emile C CURFS (2011), 'Consumer Evaluation Of Complaint Handling In The Dutch Health Insurance Market', BMC Health Services Research, 11, s. 310.

İNTERNET KAYNAKLARI

AUSTRALIAN TOURISM DATA WAREHOUSE (2010), E-Marketing: Customer Reviews And TripAdvisor, Australıan Tourısm Data Warehouse, Australıan Tourısm Data Report, Tutorial 29, Australıa, http://www.atdw.com.au/media/1558/tourism_e_kit.pdf, Erişim Tarihi: 09.08.2012.

BLACKSHAW, Pete; Nazzaro, Mike (2006), Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-Mouth in the Age of the Web-Fortified Consumer. http://www.nielsenonline.com/downloads/us/buzz/nbzm_wp_CGM101.pdf, Erişim Tarihi: 09.08.2012.

LABOY, Felix; PAOLO Torchio (2007), Web 2.0 For The Travel Marketer and Consumer, http://www.sabrehospitality.com/pdf/whitepaper.pdf, Eri-

şim Tarihi: 09.08.2012.

REEHER, Tom, Handling Customer Complaints, http://www.ncdhhs.gov/excel/article_complaints.pdf, Erişim Tarihi: 09.08.2012.

http://www.tfbusiness.com.au/SiteMedia/w3svc1188/Uploads/Documents/EN_GARDE.PDF, Erişim Tarihi: 15.08.2012.

http://www.tripadvisor.com.tr/, Erişim Tarihleri: 05.06.2012-20.07.2012; 09.08.2012.

SMART KARTLA İLGİLİ TÜKETİCİ ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Yrd. Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
ctokmak@ogu.edu.tr

Araş. Gör. Barış DEMİRCİ
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
bdemirci@ogu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma, otel müşterilerinin smart kart algısını ve bu algının değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırmada betimleyici alan araştırması yöntemi ve veri toplama tekniği olarak anket kullanılmıştır. Araştırmada 304 kişiye anket uygulanmış, veriler istatistikî olarak analiz edilmiş ve araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır. Smart kart algısını ölçmeye yönelik olarak kullanılan ifadelerin yüzde ve frekans analizi, ölçeğin istenen yapıyı ölçüp ölçemediğini ve elde edilen verilerin kümelenip kümelenemeyeceğini belirlemek için faktör analizi yapılmıştır. Smart kart algısını ölçmeye yönelik kullanılan ifadelerin alt boyutları; "güven", "memnuniyet", "tercih" ve "endişe" olarak değerlendirilebileceği belirlenmiştir. Katılımcıların ifadeleri değerlendirildiğinde, otel işletmelerindeki tüketicilerin smart kart uygulamaları ile ilgili algılarının olumlu yönde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Smart Kart, Tüketici Algısı, Tüketici Davranışı, Otel İşletmeleri

GİRİŞ

Tüketici davranışları, onların mal ve hizmetleri, markaları nasıl algıladıkları ve anlamlandırdıkları ile ilgili bir süreçtir. Nelson'a göre tüketiciler satın alma kararı verirken ve seçenekler arasında seçim yaparken genellikle çok farkında olmadan ve ürünlerin fiyatları, kaliteleri, kullanışı ile ilgili olarak tam bilgiye sahip olmadan hareket ederler(Nelson, 1987: 311). Bunun sonucunda da tüketicinin aldığı üründen şikâyet etmesi ve memnuniyetsizlik düzeyinin artması söz konusu olmaktadır. Konaklama işletmelerinin ürünlerini satın alan ziyaretçilerin öncelerde, bu tür problemlerle karşılaşma olasılığı çok daha yüksek düzeydeydi. Şimdilerde bilişim ve bilgisayar dünyasında yaşanan gelişmeler Smart Kart uygulamalarının konaklama işletmelerinde de uygulanmasına imkân vererek yapılan harcamanın şeffaflığını(fiyat, harcama tarihi, harcayan kişi vb.) kolaylaştırmıştır. Diğer taraftan konaklama işletmelerinin hizmetleri, farklı müşteriler tarafından farklı şekilde algılanabilmekte ve çoğu zaman duygusal etkenler satın alma kararlarını etkilemektedir(Ngai vd. 2007: 1377; Sherman vd. 1997: 362). Bu husus, klasik tüketicilerden farklı bir tüketici davranışı sergileyen otel müşterilerinin(Moutinho, 1987), tatmine ulaşmasını da güçleştirmektedir.

Konaklama işletmelerinde daktilo ve hesap makinesiyle başlayan teknoloji kullanımı bugün bilişim teknolojilerindeki gelişmelerle sektörün ayrılmaz

□ □ □ □

ve Juliano, 1996; 37) ve Hilton Hotel (ABD)'in 1997 yılında smart kart pilot uygulamalarıyla (Barker, 1997; 33), smart kart konaklama işletmelerinde de kullanılmaya başlanmıştır.

Bu bağlamda çalışmada öncelikle smart kart ile ilgili temel bilgiler verilecek, sonra smart kartla ilgili olarak tüketici algıları, otel işletmelerinde yapılan bir uygulama ile değerlendirilmeye çalışılacaktır.

SMART KART

Smart (akıllı) kart, kişisel bilgileri ve elektronik parayı üzerinde depolayan ve bunun için mikroişlemci çiplerini kullanan kartlardır. Bu kartlara akıllı (smart) kart denilmesinin nedeni, üzerinde çeşitli verileri saklayabilmesi ve işleyebilmesidir. Ayrıca, bu kartlara, üzerine parayı temsil eden değerler yüklenebildiği için, değer yüklenmiş kartlar (stored value cards) da denilmektedir. Yaygın olarak finans alanında ödeme aracı olarak kullanılmasının dışında; tanıtım, geçiş ve erişim kontrolü, personel takip, konaklama, ulaşım, sağlık ve haberleşme gibi birçok alanda da kullanılmaktadır (Hendry, 1997; 143).

Akıllı kartlar, işlevlerine göre Hafıza Kartları ve Mikroişlemcili Kartlar olmak üzere ikiye ayrılır. Hafıza kartlara sadece veri yazma ve okuma işlemi yapılabilir. Üzerinde işletim sistemi bulunan mikroişlemciye sahip mikroişlemcili kartlar ise belleklerinde bulunan veri üzerinde işlem yapabilirler (Trask ve Meyersten, 1999; 57). Akıllı kartlar veri iletimi yöntemine göre 3'ayrılır (Holcombe, 2004; 17):

Temaslı Akıllı Kartlar: Bu tip kartlar, kart okuyucu/yazıcı içerisine yerleştirilerek kullanılırlar. Kart okuyucu/yazıcıya yerleştirildikten sonra, enerji ve veri iletişimi temas noktaları ile sağlanmaktadır (Husemann, 2001; 474).

Temassız Akıllı Kartlar: Kart okuyucu/yazıcı ile iletişim için fiziksel temasa ihtiyaç duymazlar. Kart okuyucu/yazıcıya belli bir mesafe yaklaştırıldığında, çalışması için gerekli olan enerji ve veri aktarımı kablosuz olarak radyo frekanslarıyla gerçekleşir. Kart okuyucu/yazıcı ve akıllı kart birer antene sahiptirler. Kartta bulunan anten sayesinde kartın her iki tarafı da kullanılabilir. Bu kartların 10 cm altında çalışan ve 1 metreye kadar uzak mesafeden çalışan tipleri mevcuttur (Abrial vd., 2001: 1101; Urhan, 2006: 116)

Kombi Akıllı Kartlar: İçerisinde hem temaslı hem de temassız olarak çalışabilen ara yüzlere sahip bir adet çip bulunan kartlardır. Bu tip kartlara aynı zamanda çift ara yüzlü akıllı kartlarda denir (Hendry, 1997; 87).

□ □ □ □

birçok alanda kullanılan akıllı kartlar, aynı zamanda kimlik bilgileri, biyometri, fotoğraf, parmak izi, DNA sonuçları, tıbbi, bankacılık ve ulaşımla ilgili veriler ve diğer bireysel bilgilerin depolanmasını sağlar (Pelletier vd. 2011: 557).

Akıllı kartların en çok kullanıldığı alanlar şunlardır(Koçak, 2006; 11):

***Finans*:** İlk uygulama ve kullanım alanlarındandır. Bankacılık sistemlerinde kullanılan kredi kartları, e-cüzdan uygulamaları ile değişik sektörlerde para dolaşımı işlemlerinde kullanılmaktadırlar

***Telekomünikasyon*:** Akıllı kartların en fazla kullanıldığı sektördür. Akıllı kartların yaygınlaşmasında, telekomünikasyon sektöründe kullanılmasının büyük önemi vardır. Cep telefonlarında kullanılan SIM kartlar birer akıllı karttır. SIM kartları, abonenin, kablosuz şebekeye girişinde tanınmasını sağlayan kişisel bilgiler içerir.

***Sağlık*:** Sağlık akıllı kartları içinde kişilerin özlük bilgileri, geçirdiği hastalıklar, gördüğü tedaviler, kullandığı ilaçlar ve alerjik tepkileri gibi bilgiler bulunmaktadır.

***Ulaşım*:** Araçlara konulan kart okuyucu/yazıcı cihazlar, kartın uzaktan gösterilmesi ile kartla iletişim kurduklarından, yolcuların ödeme yapma işlemleri hızlanmıştır. Bugün ülkemizin birçok ilinde ulaşım araçlarında akıllı kart kullanılmaktadır.

***Kimlik*:** Nüfus kartları, ehliyetler, sağlık kartları, ruhsatlar ve pasaportlar dünyanın birçok ülkesinde eski formalarından akıllı kartlara geçişe başlamış durumdadır. Pilot uygulaması Bolu'da başlayan, taklit edilemeyen, tahrip ve tahrif edildiğinde tespit edilmesini sağlayan güvenlik unsurlarını barındıran, boyut olarak da kullanışlı olması ile beraber dayanıklı ve uzaktan (elektronik) kimlik doğrulama ihtiyacını karşılayacak şekilde tasarlanan T.C. Kimlik Kartı tüm ülke genelinde ilk önce sağlık ve sosyal güvenlik alanında kullanılacaktır (www.ekds.gov.tr).

Konaklama işletmelerinde teknoloji kullanımı; hizmet kalitesini, kârlılığı ve verimliliği artırır. Departmanların entegrasyonunu, hızlı iletişimi sağlar ve maliyetleri azaltır (Dan Reid ve Sandler, 1992: 68). Önemli bir teknolojik yenilik olan smart kart uygulaması konaklama işletmelerinde iki şekilde yapılmaktadır. Birinci uygulamada, tesise gelen konuğa bir akıllı kart tahsis edilir. Konuk bu kartla tesis içinde istediği kadar harcama yapabilir. Ödemeyi ise, tatili devam ederken veya tesisten çıkış yaparken gerçekleştirir.

İkinci uygulamada ise, otele gelen müşterilere akıllı kartlar verilip, bu kartların üzerine isim, oda numarası ve karta yüklemek istedikleri para mik-

tarı girilmektedir. Bütün satış noktalarında, daha önceden bölüm numarası, garson numarası ve fiyat listesi yüklenmiş P.O.S. cihazları konulmuştur. Ziyaretçilerin harcamaları, akıllı kartlarının dâhili hafızasında tutulup, kart üzerindeki bakiyeleri de azaltılmaktadır. Faturalar bu bilgilere göre verilmektedir. Ziyaretçiler istedikleri zaman nakit noktalarından, kartlarına para yükleyebilmektedirler. Bütün işlemler P.O.S. cihazları üzerinde saklanarak gün sonunda bir bellek kartı aracılığıyla ana bilgisayara bağlı PC'lere aktarılmaktadır. Herhangi bir kart kaybolduğu takdirde, ana bilgisayarda tutulan bu gün sonu bilgilerine dayanarak, kalan bakiye ile yüklü yeni kart ziyaretçilere verilmekte ve kaybolan kartların numarası da yasaklı kartlar listesine eklenmek suretiyle, bir daha kullanılması engellenmektedir (Çoksak 2004; 83-84).

YÖNTEM

Otel işletmelerinin ürünlerinden yararlanan tüketicilerin harcamalarına ve otel yönetiminin faaliyetleri takip etme ve raporlama konusunda oldukça yararlı olan smart kartlarla ilgili müşterilerin algılarının değerlendirilmesi maksadı ile yürütülen bu araştırmada betimleyici alan araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın evreni, Antalya'da smart kart kullanan otel işletmelerinden hizmet satın alan turistlerdir. Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden biri olan Antalya'da kolay örnekleme yöntemine göre 350 turist örneklem olarak seçilmiş ve hazırlanan anket formları uygulanmıştır. İncelenen anket formlarının 46'sı çok fazla doldurulmamış alan bulunduğundan değerlendirilmemiş ve 304 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunda toplam 27 soru bulunmaktadır. Literatürde otel işletmelerinden hizmet satın alanların smart kart uygulamalarıyla ilgili algısını ve bu algının otel işletmelerinde yapılan ekstra harcamalara etkisini belirleyebilecek herhangi bir ölçeğe ulaşılamadığından anket formu araştırmacı tarafından geliştirilmiştir. Hazırlanan anket formu 50 kişiye uygulanarak ön teste tabi tutulmuş ve ön test değerleri sonucunda uygulamaya devam edilmesine karar verilmiştir. Anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 9 soru, ikinci bölümde katılımcıların smart kartla ilgili algısını ölçmeye yönelik 18 soru bulunmaktadır. İkinci bölümdeki sorular 5'li Likert ölçeğine uygun olarak 1 Kesinlikle Katılmıyorum – 5 Kesinlikle Katılıyorum şeklinde sıralanmıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Araştırmanın amacı, smart kart kullanılan otel işletmelerinden hizmet alan müşterilerin smart kart uygulanması ile ilgili algılarını değerlendirmektir. Literatürde smart kart ile ilgili çalışmalar incelendiğinde genel olarak smart kartların teknik özelliklerine (Davis ve Mitchell, 1996; Cooper vd. 1996; Alçı ve Ercan, 2005; Shelfer ve Procaccino 2002) ve farklı sektörlerdeki uygulamalarına (Turban ve Brahm, 2000; Aubert ve Hamel, 2001; Karaoğlan ve Erciyeş, 2001; Clark, 2005; Trepanier vd. 2007; Pelletier vd. 2011), yoğunlaştığı görülmektedir. Smart kart uygulamalarıyla ilgili tüketicilerin algılarının değerlendirilmesi, konaklama işletmelerinin pazarlama anlayışına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Konaklama işletmelerinin tüketici kesimini genellikle turistler oluşturmaktadır. Tüketici davranışları açısından algılar satın alma davranışı açısından oldukça önemli hale gelmektedir. Turistik tüketicilerle ilgili olarak yapılan çalışmalarda, tüketici davranışlarının farklılaştığı ve daha karmaşık bir sürecin(Laesser and Dolnicar, 2012; Manrai and Manrai, 2011; Gonzales and Bello, 2002) söz konusu olduğu belirtilmektedir. Bu çalışmada otelcilik sektöründeki tüketicilerin harcama davranışlarını kolaylaştıran smart kartla ilgili algılarının değerlendirilmesi(tüketici davranışlarının özellikle bu yönü dikkate alındığında) literatüre katkı sağlayacaktır.

VERİLERİN ANALİZİ VE GÜVENİRLİK

Anketlerle elde edilen veriler istatistikî olarak analiz edilmiş ve sonuçlar Aritmetik Ortalama, Standart Sapma, Yüzde ve Frekans Yöntemi yardımıyla tablo haline getirilmiş ve yorumlanmıştır. Otel müşterilerinin smart kart uygulamalarıyla ilgili algısının belirlenmesi amacıyla geliştirilen ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,900 olarak bulunmuştur. Hazırlanan ölçeğin istenen yapıyı ölçüp ölçemediğini ve elde edilen verilerin kümelenip kümelenemeyeceğini belirlemek için faktör analizi yapılmış; smart kartla ilgili tüketici algısını değerlendirmek maksadı ile yüzde ve frekans analizlerinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde anket formundan elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Tablo 1'de demografik değişkenlerle ilgili bulgular verilmiştir. Otel işlet-

melerinden hizmet satın müşterilerin genel özellikleri incelendiğinde, katılımcıların % 53,9'u erkek, % 66,1'i bekar, % 52,0'ı 21-30 yaş aralığında ve % 40,5'i memur olduğu görülmektedir. Bunun yanında, katılımcıların % 49,3'ü lisans düzeyinde eğitim seviyesinde ve % 19,4'ü 1001-2000 TL aylık gelire sahiptir. Ayrıca müşterilerin ortalama harcamalarına bakıldığında 500 TL ve daha az olduğu araştırmanın diğer bir sonucudur.

Tablo 1: Demografik Değişkenlere İlişkin Bulgular

Cinsiyet	**N**	%	**Medeni durum**	**N**	%
Kadın	140	46,1	Evli	103	33,9
Erkek	164	53,9	Bekar	201	66,1
Toplam	304	100	Toplam	304	304
Yaş	**N**	%	**Meslek**	**N**	%
20 ve altı	23	7,6	Memur	123	40,5
21-30 arası	158	52,0	İşçi	62	20,4
31-40 arası	51	16,8	Emekli	20	6,6
-41-50arası	36	11,8	Ev Hanımı	9	3,0
51 veüzeri	27	8,9	Serbest Meslek	60	19,7
Eksik veri	9	3,0	Diğer	30	9,9
Toplam	304	100	Toplam	304	100
Eğitim Durumu	**N**	%	**Aylık Gelir**	**N**	%
İlköğretim	12	3,9	1000 TL ve altı	64	21,1
Lise ve dengi okul	35	11,5	1001-2000 TL	59	19,4
Önlisans	65	21,4	2001-3000 TL	42	13,8
Lisans	150	49,3	3001-4000	49	16,1
Lisansüstü	37	12,2	4000 TL ve üzeri	61	13,5
Eksik veri	5	1,6	Eksik veri	49	16,1
Toplam	304	100	Toplam	304	100

Katılımcıların Smart Kart Algısına İlişkin Bulgular

Tablo 2'de otel işletmelerinden hizmet satın alan müşterilerin smart kart algısını ölçmeye yönelik ifadelere verdikleri cevapların dağılımı verilmiştir. Buna göre, katılımcıların "Smart kart, modern ödeme ve güvenlik sistemidir (4,08)", "Smart kart kullanımı konaklama işletmeleri için akıllıca bir davranıştır (4,01)" ve "Smart kart uygulamasını başarılı buluyorum (4,01)" gibi smart kart algısının güven ve memnuniyet boyutları ile ilgili ifadelere daha çok katıldıkları görülmektedir. Diğer taraftan katılımcıların yaklaşık % 8-18'inin (ifade-

lere "Kesinlikle Katılmıyorum" ve "Katılmıyorum" şeklinde cevaplayanların toplamı) memnuniyet ve güven boyutlarını ilgilendiren ifadelere katılmadıkları görülmektedir.

Araştırmaya katılanların "Smart kart uygulamasını ilk kez bu işletmede görüyorum (2,61)", "Tatil yapacağım konaklama işletmesini seçerken smart kart kullanıp kullanmadığına bakarım (2,81)" ve "Bu işletmede smart kartta sorun olduğunda çözüm gecikiyor (2,84)" gibi smart algısının endişe boyutuyla ilgili ifadelere daha az katıldıkları araştırma bulgularından anlaşılmaktadır. Smart kartla ilgili müşterilerin algılarını ortaya koyan ifadelerin genel ortalamasının da yüksek düzeyde çıkması(3,56), bu hizmetin olumlu karşılandığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2: Smart Kart Algısına İlişkin Bulgular

İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum NeKatılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum		s.s.
	%	%	%	%	%		
Smart kart kullanımı kolay ve zahmetsizdir	5,3	6,9	9,2	47,7	30,9	3,92	1,07
Smart kart kullanımı zamandan tasarruf sağlar	9,2	8,6	9,9	51,0	21,4	3,66	1,17
Smart kart nakite göre daha güvenlidir	4,6	7,2	12,2	43,1	32,9	3,92	1,07
Smart kart kullanımı konaklama işletmeleri için akıllıca bir davranıştır	5,9	3,6	14,8	34,5	41,1	4,01	1,11
Smart kart, modern ödeme ve güvenlik sistemidir	4,6	4,3	12,8	24,2	44,1	4,08	1,07
Smart kart ile yaptığım harcamaları görebilme imkânı bana güven verir	4,3	9,5	17,8	37,8	30,6	3,80	1,10
Smart kart uygulamasını başarılı buluyorum	3,3	6,3	14,8	36,5	39,1	4,01	1,04
Smart kart bu otelin her alanında rahatlıkla kullanılıyor	3,6	7,2	20,1	36,8	32,2	3,86	1,06
Bu işletmede smart kart uygulamalarından memnunum.	6,3	4,9	15,5	36,2	37,2	3,93	1,13
Smart kart uygulamasındaki başarı, bu işletmeyi çevremdekilere tavsiye etmemde etkilidir.	5,9	9,9	22,7	29,3	32,2	3,72	1,18
Bu işletmede harcamalarda smart kart uygulaması çok kullanışlıdır	8,2	6,6	14,1	49,7	21,4	3,69	1,12
Tatil yapacağım konaklama işletmesini seçerken smart kart kullanıp kullanmadığına bakarım	11,8	34,2	22,7	22,7	8,6	2,81	1,16
Smart kart kullanan konaklama işletmeleri kalitelidir	7,2	14,1	26,6	33,9	18,1	3,41	1,15
Smart kart kullanılıyor olması bu işletmeyi seçmemde etkili oldu	8,9	27,0	24,7	27,0	12,5	3,07	1,18
Smart kart uygulaması konaklama işletmesinin güvenli olduğunu gösterir.	7,2	10,5	18,4	37,2	26,6	3,65	1,18
Smart kartımın çalınma veya kaybolma ihtimali beni tedirgin eder	9,2	28,9	17,1	26,6	18,1	3,15	1,27
Smart kart uygulamasını ilk kez bu işletmede görüyorum	20,1	36,8	12,5	23,0	7,6	2,61	1,24
Bu işletmede smart kartta sorun olduğunda çözüm gecikiyor	10,9	33,9	27,3	16,1	11,8	2,84	1,17
GENEL ORTALAMA						**3,56**	**0,69**

Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Otel müşterilerinin smart kart ile ilgili algısını ortaya koymak için faktör analizi yapılmıştır. Smart kart algısı ölçeği ile ilgili Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri 0.913 olarak bulunmuştur. Barlet Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır (x^2=2747,08; p<0,000). Her iki test sonucuna göre, smart kart algısına ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük dört boyut belirlenmiştir. Dört boyut toplam varyansın % 64,324'ünü açıklamaktadır. Faktörlerin "güven", "memnuniyet", "tercih" ve "endişe" olarak isimlendirilebileceği düşünülmüştür.

Tablo 3: Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Ölçek Maddeleri	GÜV	MEM	TER	END
Smart kart kullanımı kolay ve zahmetsizdir.	0,836			
Smart kart kullanımı zamandan tasarruf sağlar.	0.808			
Smart kart nakite göre daha güvenlidir.	0.742			
Smart kart kullanımı konaklama işletmeleri için akıllıca bir davranıştır.	0.686			
Smart kart, modern ödeme ve güvenlik sistemidir.	0.629			
Smart kart ile yaptığım harcamaları görebilme imkânı bana güven verir	0.610			
Smart kart uygulamasını başarılı buluyorum		0,811		
Smart kart bu otelin her alanında rahatlıkla kullanılıyor		0,783		
Bu işletmede smart kart uygulamalarından memnunum		0,747		
Smart kart uygulamasındaki başarı, bu işletmeyi çevremdekilere tavsiye etmemde etkilidir		0,745		
Bu işletmede harcamalarda smart kart uygulaması çok kullanışlıdır		0,565		
Tatil yapacağım konaklama işletmesini seçerken smart kart kullanıp kullanmadığına bakarım			0,745	
Smart kart kullanan konaklama işletmeleri kalitelidir			0,710	
Smart kart kullanılıyor olması bu işletmeyi seçmemde etkili oldu			0,701	
Smart kart uygulaması konaklama işletmesinin güvenli olduğunu gösterir			0.523	
Smart kartımın çalınma veya kaybolma ihtimali beni tedirgin eder				0,761
Smart kart uygulamasını ilk kez bu işletmede görüyorum				0,710
Bu işletmede smart kartta sorun olduğunda çözüm gecikiyor				0,635
Faktör eigen değerleri	7,396	1,980	1,140	1,062
Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri (%)	41,087	11,002	6,335	5,900
Cronbach Alfa	0,886	0,888	0,748	0,569
Açıklanan toplam varyans (%)		64,324		
KMO Örneklem Yeterliliği Ölçümü		0,913		
Barlett Yüzeysellik Testi Kikare: 2747,08 :		Anlamlılık	0,000	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turistik tüketicinin diğer tüketicilerden oldukça farklı bir karar verme aşaması geçirdiği kabul edilen bir gerçektir. Ayrıca turistik ürünün sürekli kültü-

rel ve lüks ihtiyaç sınıflarındaki ürünlerle rekabet halinde olması (Ünlüönen vd. 2007) turizm işletmelerinin satış ve pazarlama faaliyetlerini güçleştiren bir sorundur. Otel işletmeleri turizm sektöründe bu rekabet riskini taşıyan ve turizmin statik unsurunu oluşturan en önemli turistik işletmeler arasında yer almaktadır. Diğer taraftan memnun tüketiciler, rekabette işletmelere pozitif geribildirim sağlayan ve işletmenin gelecekteki risklerini azaltan bir kitledir. Müşterinin memnuniyet ve tatmin düzeyinin arttırılmasına yönelik geliştirilen yeni ürünlerin otel işletmelerinde kullanılması kaçınılmaz bir zorunluluktur. Smart kart uygulamaları, bu açıdan ele alındığında otel işletmelerine rekabette avantaj ve müşterinin kolay alışverişini sağlamakta; müşterilerin ekstra harcamalarını arttırmakta ve hesapların doğru takip edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışmada yapılan alan araştırması neticesinde, genelde otel müşterilerinin smart kart uygulamaları hakkında olumlu görüş bildirdikleri görülmektedir. Araştırmaya katılanların özellikle memnuniyet algılamaları ile ilgili ifadelere katılım ortalamalarının yüksek olması (ifade ortalamaları 4'ün üzerindedir) bu neticeyi desteklemektedir. Bu durum smart kart uygulamalarının otel işletmelerinde olumlu bir faaliyet olarak algılandığını göstermektedir. Ancak smart kart uygulamalarının bazı müşteriler açısından olumsuz algılanması da söz konusu olabilir. Nitekim katılımcıların yaklaşık %8-18'lik bir kısmı güvensizliklerini ortaya koymuşlardır. Bu durumda otel işletmelerine, smart karta duyulan güven ve memnuniyeti arttıracak; endişeyi ise minimize edecek faaliyetlerde bulunması önerilmektedir. Çünkü kredi kartı ile ilgili yapılan bir çalışma; kredi kartı algısının iyi yönde olması halinde, yapılacak harcamaların artacağını ortaya koymuştur (Sulaiti vd. 2006: 81).

Yapılan araştırmalar ve tüketici davranışı ile ilgili literatüre göre tatmin düzeyi yüksek müşterinin sadakati artmaktadır. Ayrıca smart kart uygulamalarının otellerde ekstra sunulan hizmetlere ve ürünlere yönelik harcamaları kolaylaştırabilmektedir. Bu durumda müşteri kârlılığını arttırmak ve rekabette avantaj elde etmek isteyen otel işletmelerinin smart kart gibi teknolojik yenilikleri kullanması önerilebilir.

Bu araştırmada uygulanan anketler sadece otel işletmelerinden hizmet satın alan müşterilere yönelik yapılmıştır. Bundan sonraki çalışmaların diğer konaklama işletmelerini de kapsayacak şekilde yapılması sonuçların genellenebilme olasılığını arttıracağı düşünülmektedir.

▯ ▯ ▯

GONZALES, Ana M.; BELLO, Laurentino (2002). The Construct "Lifestyle" in Market Segmentation, The Behaviour of Tourist Consumers, *European Journal of Marketing,* Vol. 36, N. 1/2, ss. 51-85.

HENDRY, Mike (1997) Smart Card Security and Applications. Norwood: Artctech House Inc.

HOLCOMBE, Bill (2004) Government Smart Card Handbook. U.S. General Services Administration, U.S.A., ss. 17-18.

HOOF, Hubert B. Van; COLLINS, Galen R; COMBRINK, Thomas. E; VERBEETEN, Marja J. (1995). "Technology Needs and Perceptions: An Assessment of The U.S. Lodging Industry", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(5), ss. 64-69.

HUSEMANN, Dirk (2001). "Standards in the Smart Card World", *Computer Networks*, 36, ss. 473-487.

KANG, Bomi (2011). The Impact of Channel Knowledge on Shopping Orientations in Consumer Buying Behaviour, *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research,* Vol. 22, No.1, ss. 120-124.

KARAKÜLAH, Makbule; DANACI, Mustafa., KASAP, Bilal; ÖZMEN, Emrah (2003) Parmak İzli Akıllı Kart ile Personel Devam Kontrol Otomasyonu, TAINN.

KARAOĞLAN, Bahar; ERCİYEŞ, Kayhan (2001). "Smart Card Applications Overview and a Proposal for Integrating Driving License Card with Citizenship Card", *3rd International Symposium on Intelligent Manufacturing Systems, IMS›2001: Visions for the Future.*

KOÇAK, Adem (2006). Akıllı Kartlar Kullanarak Sayısal Araç Ruhsatı İçin Web Tabanlı Bir Prototip Geliştirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

LAESSER, Christian; DOLNICAR, Sara (2012). Impulse Purchasing in Tourism – Learnings from a Study in a Matured Market, *Anatolia – An International Journal of Tourism and Hospitality Research,* Vol. 23, N.2, ss. 268-286.

MA, Jennifer Xiaoqiu; BUHALIS, Dimitrios; SONG, Haiyan (2003). "ICTs and Internet Adoption in China's Tourism Industry", *International Journal of Information Management*, 23, ss. 451-467.

MANRAI, Lalita.A.; MANRAI, Ajay K. (2011). Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviours: A Review and Conceptual Framework, *Journal of Economic, Finance and Administrative Science,* Vol.16, N.31, ss. 23-48.

MOUTINHO, Luiz (1987). Consumer Behavior in Tourism, *European Jour-*

nal of Marketing, Vol.21, No.10, ss. 5-44.

NELSON, Philip (1970). Information and Consumer Behaviour, JSTOR: Journal of Political Economy, Vol. 78, No.2, ss. 311-329.

NGAI, Eric W. T.; HEUNG, Wincent C.S.; WONG, Y.H.; CHAN, Fanny K.Y. (2007). Consumer Complaint Behaviour of Asians and Non-Asians About Hotel Services, *European Journal of Marketing,* Vol.41, No.11/12, ss. 1375-1391.

PELLETIER, Marie-Pier; TREPANIER, Martin; MORENCY, Catherine. (2011). "Smart Card Data Use in Public Transit: A Literature Review", *Transportation Research Part C*, 19, ss. 557-568.

REID, Alan S. (2007). "Is Society Smart Enough to Deal with Smart Cards"? *Computer Law & Security Report*, 23, ss. 53-61

SHELFER, Katherine. M.; PROCACCINO, J. Drew (2002). "Smart Card Evolution", *Communications of the ACM*. 45 (7), ss. 83-88.

SHERMAN, Elaine; MATHUR, Anil; SMITH, Ruth Belk (1997). Store Environment and Consumer Behaviour: Mediating Role of Consumer Emotions, *Psychology & Marketing,* Vol. 14(4), ss. 361-378.

SULAITI, Khalid Al.; AHMED, Zafar U.; BELDONA, Sri. (2006). "Arab Consumers' Behavior Towards Credit Card Usage", *Journal of Transnational Management*, 12 (1), ss. 69-86.

TRASK, N. MEYERSTEIN, M., (1999). "Smart Cards in Electronic Commerce", *BT Technolgy Jornal,* 17 (3): ss. 57-66.

TREPANIER, Martin; TRANCHANT, Nicolas; CHAPLEAU, Robert (2007). "Individual Trip Destination Estimation in a Transit Smart Card Automated Fare Collection System", *Journal of Intelligent Transportation Systems*, 11(1), ss. 1–14.

TURBAN, Efraim. ve BRAHM, Joseph. (2000). "Smart Card-Based Electronic Card Payment Systems in the Transportation Industry", J*ournal of Organizational Computing and Electronic Commerce 10* (4), ss. 281–293

URHAN, Oğuzhan (2006). "Temassız Akıllı Kartlara Pratik Bir Saldırı", *Otomasyon Dergisi*, Ocak, 116-119.

ÜNLÜÖNEN, Kurban; TAYFUN, Ahmet; KILIÇLAR, Arzu (2007). Turizm Ekonomisi, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

YAVUZ, M. Ayhan (2005). Akıllı Kartın İşyeri Otomasyonunda Uygulanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

http://www.ekds.gov.tr/pilotuygulama/ Erişim Tarihi: 31.01.2011

TURİZM ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKLERİNDE İLETİŞİM VE ENFORMASYON TEKNOLOJİLERİ KABUL VE KULLANIM NİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BİR MODEL İÇERİSİNDE İNCELENMESİ

Doç.Dr. Beykan ÇİZEL
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
beykan@akdeniz.edu.tr

Öğr. Gör. Abdullah AKGÜN
Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
akgun@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmanın amacı üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan her yıl eğitim öğretim süresi dışındaki zamanlarını turistik tesislerde staj yaparak geçiren öğrencilerin mezuniyet sonrasında mesleklerinde iletişim enformasyon teknolojilerini kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri bir model içerisinde incelemektir. Bu amaçla Davis (1989) tarafından ortaya konan Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'nin orijinal değişkenleri olan "algılanan kullanım kolaylığı" ve "algılanan fayda değişkenleri"ne kaygı ve öz-yeterlilik değişkenleri eklenmiş ve araştırma hipotezleri yapısal eşitlik modeli yöntemi ile LISREL 8.7 programı kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve ankete 2011 yılında Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu 3 ve 4. sınıf öğrencilerinden 425 kişi katılmıştır. Araştırma sonuçları TKM'nin turizm öğrencilerinin mezuniyet sonrası mesleklerinde İletişim ve Enformasyon Teknolojileri (İET) kabul ve kullanım niyetini belirlemek için kullanılabileceğini göstermiştir. Modelde yer alan değişkenler arasında hipotezler ile ortaya konulan ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesinden sonra ortaya çıkan sonuçlara göre öğrencilerin İET'ni kullanma konusunda algıladıkları öz-yeterliliğin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı etkilediği, faydanın da öğrencilerin mesleklerinde İET'ni kabul ve kullanım niyetlerinde belirleyici olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji Kabul Modeli, İletişim ve Enformasyon Teknolojileri,

GİRİŞ

Psikoloji yazınında Icek Ajzen (1991) tarafından geliştirilen "Planlanmış Davranışlar Teorisi" insan davranışını inceleyen teorilerden birisi olarak farklı akademik disiplinlerde geniş kullanım imkânı bulmuştur. Davis (1989) tarafından geliştirilen ve planlanmış davranışlar teorisine dayanan TKM, teknoloji kabul ve kullanma davranışlarının açıklanmasında yaygın kullanılan bir modeldir. Modelin örgütlerde iletişim ve enformasyon teknolojilerini kullanma niyetini açıklayan iki önemli değişkeni vardır. Bunlar algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığıdır. Algılanan fayda bireylerin bir teknolojiyi kullanarak yaptıkları işteki verimliliklerinin ve performanslarının artması konusunda sahip oldukları düşünce olarak tanımlanırken algılanan kullanım kolaylığı ise belli bir teknolojinin kullanılmasının açık, anlaşılır ve kolay olmasını ve fazla çaba göstermeden kullanımının öğrenilmesini ifade etmektedir (Davis, 1989). Algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı yeni teknolojilerin benimsenmesi ve kabulünün açıklanması için ilgili yazında oldukça yoğun kullanılmaktadır (Davis et al., 1989; Doll et all., 1998; Vankatesh and Davis, 2000;

□ □ □ □

ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacı üniversite düzeyinde turizm eğitimi alan her yıl eğitim öğretim süresi dışındaki zamanlarını turistik tesislerde staj yaparak geçiren öğrencilerin mezuniyet sonrasında mesleklerinde enformasyon teknolojilerini kullanma niyetlerini etkileyen faktörleri bir model içerisinde incelemektir. Bu nedenle mantıksal eylem teorisine (Ajzen,1988) dayanan ve Davis (1989) tarafından geliştirilen TKM çatı olarak kullanılmıştır. Bu model teknoloji kullanımı ve kullanıcı davranışlarını açıklanması ve tahmin edilmesi için yaygın kullanılan bir modeldir. Modelin değişkenlerine araştırmanın amaç ve hedefleri ile ilişkili olarak Sosyal-Bilişsel kuramın iki değişkeni dış değişken olarak (kaygı ve öz yeterlilik) eklenmiştir. Bunun iki önemli sebebi vardır. Bunlardan ilki öğrencilerin eğitim-öğretim süreci boyunca almış oldukları teknik ve kavramsal enformasyon teknolojileri eğitiminin bireye sağlayacağı düşünülen öz yeterliliğin ve öğrencilerin staj yaptıkları işletmelerde tecrübe ettikleri teknoloji kullanma kaygısının teknoloji kabul ve kullanımında önemli olduğu öngörüsüdür. İkincisi ise TKM değişkenlerini (fayda ve kullanım kolaylığı) etkileyeceği varsayımlarıdır.

Bu araştırmanın amacı turizm eğitimi alan ve turizm işletmelerinde stajyer olarak çalışan, turizm öğrencilerinin meslek hayatlarında İET kabul ve kullanma davranışını, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, kaygı ve özyeterlilik gibi değişkenlerin etkileyeceği varsayımını test etmektir. Bu amaçla hazırlanan araştırma hipotezleri şunlardır:

H1: Algılanan öz-yeterlilik ile algılanan fayda arasında bir ilişki vardır.

H2: Algılanan öz-yeterlilik ile algılanan kullanım kolaylığı arasında bir ilişki vardır.

H3: Algılanan kullanma kaygısı ile algılanan kullanım kolaylığı arasında bir ilişki vardır.

H4: Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında bir ilişki vardır.

H5: Algılanan fayda ile enformasyon teknolojisi kabul ve kullanmaya yönelik niyet arasında bir ilişki vardır.

H6: Algılanan kullanım kolaylığı ile enformasyon teknolojisi kabul ve kullanmaya yönelik niyet arasında bir ilişki vardır.

Bu amaçla Davis (1989) tarafından ortaya konan TKM'nin orijinal değişkenleri olan "algılanan kullanım kolaylığı" ve "algılanan fayda değişkenleri"ne kaygı ve öz-yeterlilik değişkenleri eklenmiş ve araştırma hipotezleri yapısal

eşitlik modeli yöntemi ile LISREL 8.7 programı kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri SPSS for Windows 19.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 1'de değişkenleri ölçmek için kullanılan ilgili yazına dayalı ölçek ifadeleri, boyutlar ve kaynak çalışmalar yer almaktadır. Ayrıca tabloda güvenilirliğin göstergesi olan Cronbach's Alfa değerleri yer almaktadır. Cronbach's Alfa değerleri yazında tavsiye edilen değerin (0.70 ve üzeri) üzerindedir (Nunnally, 1978).

Araştırma evrenini Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda eğitim öğretimlerini sürdüren ve eğitim öğretim süreleri dışında turizm işletmelerinde staj yapan 3. ve 4. sınıf konaklama ve seyahat işletmeciliği öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma evreni küçük olduğu için tüm öğrenciler araştırmaya dâhil edilmiştir. 2011 yılı ocak ve şubat aylarında 425 öğrenci ile yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Veriler analize hazırlanırken kayıp veriler, uç değerler, normallik, doğrusallık, homojenlik konularına dikkat edilmiştir. Kayıp veriler için, değer atama yöntemi kullanılmış ve seriler ortalaması kayıp verilerin yerlerine yerleştirilmiştir. Uç değerlere sahip veriler analize alınmamıştır. Verilerin istatistiksel testler için hazırlanmasından sonra kullanılabilir anket sayısı 382 adettir.

Tablo 1: İlgili yazına dayalı ölçek ifadeleri

İfade	**Boyut/Kaynak çalışmalar**
Algılanan Fayda α = 0,90 Enformasyon Teknolojisi ürünlerinin kullanımı işteki verimliliği arttırır. Enformasyon teknolojisi ürünlerinin beklentilerimi karşılayacağını düşünüyorum. Enformasyon teknolojisi ürünlerini kullanmak avantajlı olacaktır. Enformasyon teknolojisi ürünlerinin kullanımı performansımda iyileşme sağlar. Enformasyon teknolojisi ürünleri etkinliğimi arttırır.	(Davis ve diğerleri, 1989; Vankatesh ve Davis, 2000; Schillewaert ve diğerleri, 2005)
Algılanan Kullanım Kolaylığı α = 0,90 Enformasyon teknolojisi ürünlerinin nasıl kullanılacağını öğrenmede zorlanacağım. Enformasyon teknolojisi ürünlerinin kullanımı benim için kolaydır. Enformasyon teknolojisi ürünlerinin kullanımı açık ve anlaşılırdır.	(Davis 1989; Venkatesh ve Davis, 2000)

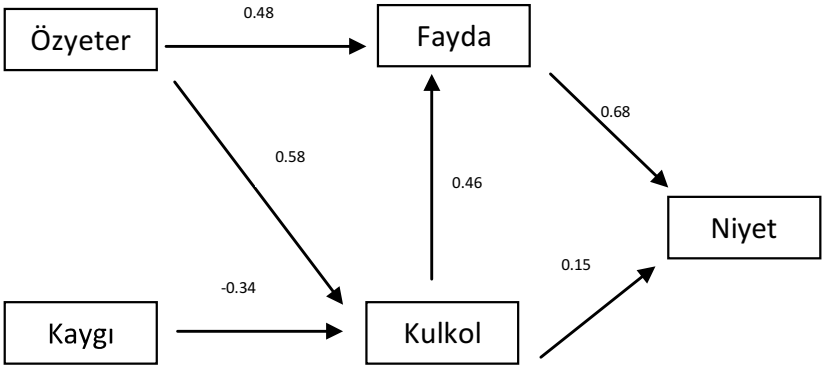
Öz-yeterlilik α **= 0,90** Mesleğimde yeterli zamanım ve teknoloji altyapısı uygun olursa enformasyon teknolojilerini kullanabilirim. Zorlandığım zaman yardıma bir kişiyi çağırabilirsem, mesleğimde enformasyon teknolojilerini kullanabilirim. Almış olduğum teknik ve kavramsal bilişim dersleri sayesinde mesleğimde enformasyon teknolojilerini kullanabilirim.	(Venkatesh, 2000; Venkatesh, ve Diğerleri, 2003; Taylor and Todd, 1995)
Kaygı α **= 0,90** Enformasyon teknolojilerini kullanırken yanlış bir işlem yapma düşüncesi beni endişelendiriyor. Mesleğimde enformasyon teknolojilerini kullanırken düzeltemeyeceğim hatalar yapma korkusundan kullanmaya çekiniyorum. Turizm işletmelerinde iş süreçleri ile enformasyon sistemleri arasındaki uyumsuzluk sıkıntı yaratıyor.	Howard ve Smith, 1986; Bozionelos, 2001)
Tutum α **= 0,90** Mesleğimde enformasyon teknolojisi kullanmak beni mutlu eder. Bence enformasyon teknolojisi ürünleri oldukça ilgi çekicidir. Bence mesleğimde Enformasyon teknolojisi kullanmak akıllıca bir seçimdir. Mesleğimde Enformasyon teknolojisi ürünlerini kullanmam oldukça faydalı olacaktır.	(Davis 1989; Venkatesh ve Davis, 2000;Yang ve Yoo, 2004))
Niyet α **= 0,90** Enformasyon teknolojisi ürünlerini gelecekte de kullanacağım. Mesleğim söz konusu olduğunda gelecekte de enformasyon teknoloji ürünlerini kullanmaya niyetliyim. Enformasyon teknolojisindeki yenilikleri takip etmeye çalışacağım. Enformasyon teknolojisi kullanımını meslektaşlarıma ısrarla tavsiye edeceğim. Gelecekte enformasyon teknolojisi kullanımının artacağını düşünüyorum.	(Davis 1989; Venkatesh ve Davis, 2000; Yang ve Yoo, 2004))
Gerçekleşen davranış α **= 0,90** Enformasyon teknolojisi ürünlerinin kullanımına çok zaman ayırıyorum. Enformasyon teknolojisi ürünlerini çok sık kullanırım. Enformasyon teknolojisi ürünlerini seyrek kullanırım.	(Yang ve Yoo; 2004)

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya katılanların 121'i (%31,7) kadın, 261'i (68,3) erkektir. Katılımcıların % 61,4'ü üçüncü sınıf, % 38,6'sı ise 4. sınıf öğrencileridir. Mezuniyet sonrasında turizm sektöründe çalışmayı düşünüyor musunuz? sorusuna öğrencilerin %73,9'u evet cevabını vermiştir. Bu çalışmada, turizm öğrencilerin mezuniyet sonrasında mesleklerinde İET kabul ve kullanım davranışı-

nı etkileyen değişkenler ve aralarındaki ilişkiler üzerine kurulan hipotezler şekil 1'deki yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Şekil 1: LISREL Path Modeli



Tablo 2: Yapısal Model İçin Uyum İyiliği Değerleri

Değişkenler Arası İlişkiler	**ÖE**	
	β	t
Öz-yeterlilik → Fayda	0.48	7.27
Öz-yeterlilik → Kullanım kolaylığı	0.58	7.53
Kaygı → Kullanım kolaylığı	-0.34	-5.48
Kullanım kolaylığı → Fayda	0.46	6.05
Kullanım Kolaylığı → Niyet	0.15	1.79
Fayda → Niyet	0.68	8.25
χ^2	310.25	
d.f.	145	
P değeri	0.000	
RMSEA	0.055	
GFI	0.90	
AGFI	0.92	
NFI	0.97	
NNFI	0.98	
CFI	0.98	
IFI	0.98	

Tablo 2'de yapısal modele ilişkin uyum indekslerinin, χ^2=310,25, χ^2/sd=2,139, RMSEA=0.055, GFI=0.90, AGFI=0,92, NFI=0.97, NNFI=0.98, CFI=0.98, ve IFI= 0.98 olduğu gözlenmektedir. Analiz sonuçları incelendiğin-

de, χ^2/sd oranının 3'ün altında olduğu, RMSEA değerinin 0.056 olduğu, GFI, AGFI, NFI, değerlerinin 0.90'ın üzerinde olduğu ve NNFI CFI ve IFI değerlerinin 0.90'ın üzerinde olduğu görülmüştür. Uyum indekslerini incelemek üzere, modele ait uyum indekslerine genel olarak bakıldığında başta χ^2/sd oranı olmak üzere tümünün uyum indeksinin kabul değeri koşullarını karşıladığı görülmektedir (Hair ve diğerleri, 1998;Şimşek, 2007).

"Algılanan öz-yeterlilik ile algılanan fayda arasında bir ilişki vardır" şeklinde ifade edilen birinci hipotez doğrulanmaktadır. Standardize edilmiş yol katsayıları β= 0.48 olarak bulunmuştur. Bu iki değişken arasındaki ilişkinin düşük düzeyde ve anlamlı olduğu anlaşılmaktadır (β = 0.48; t = 7.27; p<0.05). Bu değer, dışsal değişken olan "Öğrencilerin öz-yeterliliğindeki bir puanlık artışın "algılanan fayda"da 0.48 puanlık artışa neden olacağını ifade etmektedir.

Araştırmanın "algılanan öz-yeterlilik ile algılanan kullanım kolaylığı arasında bir ilişki vardır." şeklinde ifade edilen ikinci hipotezi, "algılanan kullanma kaygısı ile algılanan kullanım kolaylığı arasında bir ilişki vardır" şeklinde ifade edilen üçüncü hipotezi, "algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan fayda arasında bir ilişki vardır." şeklinde ifade edilen dördüncü hipotezi ve "Algılanan fayda ile enformasyon teknolojisi kabul ve kullanmaya yönelik niyet arasında bir ilişki vardır." şeklinde ifade edilen beşinci hipotezi doğrulanmıştır. Standardize edilmiş yol katsayıları ve t değerleri ise sırasıyla; β = 0.58; t = 7,53; p<0.05; β = -0.34; t = -5.48; p<0.05; β = 0.46; t = 6.05; p<0.05; β = 0.68; t = 8.25; p<0.05 olarak hesaplanmıştır. Görüldüğü gibi kaygı ile kullanım kolaylığı arasında negatif bir ilişki söz konusudur. Araştırmanın 6.hipotezi olan "algılanan kullanım kolaylığı ile enformasyon teknolojisi kabul ve kullanmaya yönelik niyet arasında bir ilişki vardır" ise doğrulanmamıştır. Standardize edilmiş yol katsayıları β= 0.15 olarak bulunmuştur; dolayısıyla bu iki değişken arasındaki ilişkinin olmadığı anlaşılmaktadır (β = 0.15; t = 1,79; p>0.05).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Araştırma modelinde yer alan bilgisayar öz yeterlilik algısının TKM'nin temel değişkenleri olan algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığı üzerinde önemli etkisi olduğu göze çarpmaktadır. Öğrencilerin meslek hayatlarında İET'ni kabul ve kullanım niyetinde kendilerine ait yargılardan biri olan öz-yeterliliğin önemli olduğu görülmektedir. Eğitim ve tecrübenin kişinin öz-yetkinliği üzerinde önemli etkisi vardır (Taylor and Todd, 1995). Üniversite düzeyinde verilen teknik ve kavramsal iletişim ve enformasyon teknolojileri

eğitiminin öğrencilerin öz-yeterlilik algısını artırdığı bilinmektedir. Bu nedenle turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerin yeterli düzeyde İET hakkında eğitim almaları ve teknolojiyi etkin kullanabilecekleri donanımlı laboratuarlarda uygulama yapmaları gerekmektedir. Turizm öğrencilerinin eğitim süreleri boyunca turizm işletmelerinde staj yapma imkânlarının olması da eğitim öğretim sürecini destekleyen ve öğrencilere tecrübe kazandıran bir diğer husustur. Kazandıkları tecrübe de öz-yeterlilik algısını arttırabilmektedir.

Diğer taraftan öğrencilerin staj süreleri boyunca tecrübe ettikleri İET kullanma kaygısının, algılanan kullanım kolaylığını ve dolayısıyla mesleklerinde kabul ve kullanma niyetini etkilediği görülmektedir. Öğrencilerin kullanma kaygısı algısının nedenleri yanlış işlem yapma düşüncesi, iş süreçleri ile İET arasındaki uyumsuzluğun yarattığı zorluklar, teknoloji altyapısındaki problemler veya çalıştıkları işletmelerde ihtiyaç duyduklarında teknik yardım alamama gibi nedenlerden dolayı ortaya çıkmaktadır. Kullanma kaygısı ile kullanım kolaylığı arasındaki ilişkinin negatif olduğu görülmektedir. Bu nedenle kullanma kaygısı konusunda stres yaşayan bireylerin mesleklerinde İET kabul ve kullanım niyeti düşük olacaktır. Bu nedenle turizm işletmelerinin kullanma kaygısını arttıracağı vurgulanan yukarıdaki hususlar ile ilgili önlemler alması gerekmektedir.

Öğrencilerin mesleklerinde İET kabul ve kullanımı konusundaki algıladıkları fayda, onların İET kullanımı konusundaki niyetini etkilemektedir. Ayrıca öğrencilerin İET kullanımı konusundaki algıladığı kullanım kolaylığı, onların İET kullanımı konusundaki algıladıkları faydayı etkilemektedir. Ancak öğrencilerin teknoloji kullanımı konusundaki algıladıkları kullanım kolaylığının, teknoloji kullanımı konusundaki niyetini etkilemediği görülmektedir. TKM'deki her bir değişkenin İET teknolojisi kullanma davranışını etkilediği görülmektedir. Teknoloji kabul modeline göre İET kullanımına yönelik niyet ile kullanımına yönelik davranış arasında pozitif yönde bir ilişki vardır. Öğrenciler meslek hayatlarında İET ürünlerinin kullanılmasının gerekli olduğu niyetine sahip ise, bu ürünleri kullanacaklardır.

Bu çalışmada TKM değişkenleri ile turizm eğitimi alan üniversite öğrencilerinin mezuniyet sonrasında mesleklerinde İET'ni kullanma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu model teknoloji kabul ve kullanma davranışını açıklayan önemli bir model olmasına karşın, bu çalışmanın değişkenleri nitel bir çalışmayla zenginleştirilerek modelde elde edilen sonuçlar daha ayrıntılı yorumlanabilir.

KAYNAKLAR

Ajzen, I., 1991. The theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Bailey, J.E. and Pearson, S.W. .Development of a Tool for Measuring and Analyzing Computer User Satisfaction,. Management Science (29:5), May 1983, pp. 530-545.

Bandura, A. A Cognitive Theory: An Agentic Perspective. Annual Review of Psychology, 2001: 52, 1-26.

Beckers, J. J., & Schmidt, H. G. (2001). The structure of computer anxiety: A six-factor model.Computers in Human Behavior, 17, 35-49.

Bozionelos, N. (2001). Computer anxiety: Relationship with computer experience and prevalence. Computers in Human Behavior, 17, 213-224.

Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8),982-1003.

Doll, W., Hendrickson, A., Xiandong, D. (1998). Using Davis's Perceived Usefulness And Ease-of Use Instruments for Decision Making: A Confirmatory and Multi-Group Invariance Analysis,Decision Sciences, 29(4), 839-869.

Eldon, Y. L. (1997). Perceived importance of information system success factors: A meta analysis of group difference. Information & Management, 32(1), 15–28.

Howard, G. S., & Smith, R. (1986). Computer anxiety in management: Myth or reality? Communications of the ACM, 29, 611-615.

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Raub, A. C. (1981). Correlates of computer anxiety in college students. Yayımlanmamış Doktora Tezi, University of Pennsylvania, Philadelphia.

Schillewaert, N., Ahearne, M. J., Frambach, R. T., & Moenaert, R. K. (2005). The adoption of information technology in the sales force. Industrial Marketing Management, 34, 323–336.

Şimşek, Ö.F., 2007. Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş (Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları), Ekinoks Bas. Yay.

Taylor, S., and Todd, P., 1995a. Assessing IT usage: The role of prior experience, MIS Quarterly,19(4), 561-570.

□ □ □ □

TURİZM İŞLETMELERİNDE SOSYAL MEDYA KULLANIMINA ÖRNEKLER

Öğr. Gör. Ali Turan BAYRAM
Ankara Üniversitesi, Beypazarı Meslek Yüksekokulu
alituran_bayram@hotmail.com

Doç. Dr. R. Pars ŞAHBAZ
Gazi Üniversitesi, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
pars@gazi.edu.tr

ÖZET

Pazarlama faaliyetlerinden üst düzey verim sağlamak için işletmelerin de değişimlere ayak uydurması bir zorunluluktur. Bundan dolayı işletmeler yeni bir pazarlama aracı olan sosyal medyada da yer almaya ve farklı şekilde bu araçtan yararlanmaya başlamışlardır. Bu çalışmada, turizm işletmelerinin sosyal medya araçlarını kullanım şekilleri örneklerle açıklanmış ve turizm işletmelerinin bu araçlardan daha etkin yararlanmaları adına öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sosyal Medya, Sosyal Medya Pazarlaması

GİRİŞ

Mobil ve web tabanlı teknolojiler ile son derece interaktif platformlar oluşturarak paylaşmak, tartışmak ve işbirliği kurmak için, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik (Kietzman, Kristopher, Maccarty ve Silvestre, 2011: 242) olarak tanımlanan sosyal medya genellikle insanların kurmuş olduğu gruplara, katkıda bulunmaları ve ağa katılmaları için diğer kullanıcıları davet etmeleri şeklinde çalışmaktadır (Trusov, Bucklin ve Pauwels, 2008: 10). Sosyal medya günümüzde en önemli iletişim araçlarından birisi olma yolunda hızla ilerlemekte ve internetin en gözde uygulamaları arasında yer almaktadır. İnternetin kullanılma sıklığı artarken, bu sıklık içinde de sosyal medyaya girilme oranı yükselmektedir. Sosyal medya uygulamaları iletişimi sağlamanın yanı sıra oyun oynama, bilgi edinme, arama yapma gibi birçok alanda da kullanılarak bireylerin hemen her ihtiyacını karşılamaktadırlar (Hazar, 2011: 153). Günümüz yaşam tarzının bir parçası olmayı başaran sosyal medyada, bireyler, sosyal paylaşım ağları üzerinden yeni iletişim ortamlarının sunduğu hemen hemen tüm nimetlerden yararlanmakta, hiç durmaksızın paylaşımlarda bulunmaktadırlar (Dilmen ve Öğüt, 2010: 290). Bu da sosyal ağların hızlı gelişimine neden olmuş ve internet kullanıcılarının bu ağlara kolay uyumu ile birlikte tüketicilerin bu ağlar üzerinde oluşturdukları kullanıcı merkezli içeriklerin artmasını sağlamıştır. Dolayısıyla kullanıcılar reklamlardan ziyade daha önce ürünü tecrübe etmiş kişilerin değiştirilmemiş görüşlerine önem vermeye ve tercihlerini bu doğrultuda yapmaya başlamışlardır (Yaylı ve Bayram, 2010: 526). Yeni bilgi ve iletişim teknolojileri ile çok yakın ilişki içerisinde bulunan sektörlerden birisi olan turizmde de (Yaylı, Bayram ve Bayram, 2011:

□ □ □ □

Şekil 1: Web 1.0, Geçiş Dönemi ve Web 2.0 Dönemlerinde Turizm Sektörü (Yaylı, Şahbaz ve Bayram, 2009: 468)

Teknolojide yaşanan hızlı gelişmeler ve internet erişimindeki artış, turizm sektörüne yeni fırsatlar sunmaktadır. Tüketiciler açısından seyahat planlama ve bilgi sağlama hizmetlerinde, işletmeler açısından ise pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinde sosyal medyanın rolü giderek artmaktadır. Daha sık ve daha kısa tatil yapan, gideceği yerler hakkında önceden bilgi edinen, yeni teknolojilere yatkın yeni turistlerin sayısının her geçen gün arttığı turizm sektöründe yeni ve farklı yaklaşımlar işletmeler için bir zorunluluk haline gelmiştir (www.turizmaktuel.com). Sosyal medya temelde turistlerin arama, bulma, okuma ve güven alışkanlıklarının yanı sıra turizm tedarikçileri ve destinasyonları hakkında işbirliği içinde bilgi üretim yollarını da değiştirmektedir (Sigala, Cristou ve Gretzel, 2012: 2). Tüketiciler, her sektörde olduğu gibi, turizm sektöründe de alacakları mal ve hizmete yönelik sosyal ağlar üzerinden bilgi edinmektedirler. Daha önceden bir ulaştırma işletmesi ile seyahat etmiş, bir konaklama işletmesinden hizmet satın almış ya da bir acentenin aracılık hizmetlerinden faydalanmış tüketicilerin sosyal ağ üzerinden deneyimlerini sunması diğer tüketiciler için bilgi kaynağı haline gelmiştir (www.turizmguncel.com). Bu ortamlarda dikkate alınması gereken ilk unsur sosyal ağ paylaşımları, fotoğraf yüklemeleri, video yüklemeleri ve gezi değerlendirmeleri hakkındaki yorumların turistlerin algılarına nasıl etki ettiğidir (Lopez, Gidumal, Tona, Armas, 2011: 642). Müşterilerimiz için uygun pazarlama stratejileri oluşturmak adına, öncelikle müşterinin karar verme sürecinde nasıl etkilendiğini anlamak gerekmektedir. Sosyal ağ siteleri pazarlama çabalarının nasıl ve nereye yapılacağını öğrenmek için etkili bir yol olabilmektedir (Doyle, 2007: 60). Sosyal ağ siteleri sayesinde tüketicilerin nerelerde kalmak istediği, nasıl bir tatil düşündükleri bilgilerine ulaşılabilmekte, tüketiciler bu ağlarda gerçek zamanlı olarak çek-

□ □ □ □

yazmıştır. Otel işletmesi de bu tweet'e hızlı bir yanıt vererek müşterisi için istediği takdirde rezervasyon yapabileceğini Twitter üzerinden bildirmiştir. Müşteri odasına yerleştiğinde ise işletme tarafından kendisine fantastik bir tatil geçirmesini ve tweetlerine devam etmesini umduklarını dileyen ve özel istekleri için aramasını ya da tweet yazmasını öneren bir not yazmışlardır. Odasından memnun kalan müşteri sabah yatağını ve özellikle banyosunu öven bir tweet yazmıştır. İşletme bu tweeti hemen yanıtlayarak isterse akşam yemeği için rezervasyon yaptırabileceğini yazmış ve sürpriz olarak müşteri odasına bir şişe banyo tuzu bırakmışlardır (www.yasasinturizm.com). Sosyal ağı, müşteri bilgilerine ulaşarak, müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek için kullanan işletmenin Twitter üzerinden gerçekleştirdiği bu çalışma müşteri memnuniyetini sağlamak adına önemli bir olaydır.

Facebook sayfası fanları bu dönem için 9 bin kişiyi aşan ve Marriott zincirine tabi olan Marco Island Marriott Resort and Spa, Facebook fanlarının sayısı 2 bin kişiye ulaştığında farklı bir kampanya gerçekleştirerek, facebooktan işletmeyi takip eden ve takip etmeye başlayacak olan kullanıcılar 20 $ değerinde indirim kuponu dağıtmaya başlamıştır (www.yasasinturizm.com). Bir nevi Facebook üzerinden 2 bin fan sayısına ulaşmayı kutlayan işletme bu yolla Facebook üzerinden işletmeyi takip edecek fan sayısını da arttırmayı planlamıştır. Bugünkü fan sayısı göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmanın Facebook takipçilerini arttırmak adına yararlı olduğu söylenebilmektedir. Benzer bir uygulamayı Hotel Roma Inn Spanish Steps (www.atspanishsteps.com) Facebook fanlarına özel bir indirim teklifi yaparak gerçekleştirmektedir. İndirimden yararlanabilmek için işletmenin Facebook sayfası fanı olmak ve rezervasyon sırasında bunu belirtmek yeterli kabul edilmektedir. Facebook sayfasında sayfa kullanım kurallarına sahip olan ve bunları takipçileri ile paylaşan Asteria Hotelleri (www.facebook.com), otel işletmelerinde klasik bir uygulama olan ve tüketicilerin işletme hakkındaki görüşlerini bildirdikleri Guestbook uygulamasını Facebook sayfasına taşımıştır .

Sosyal medya, reklamcılık alanında alışagelmiş pratikleri değiştirmiş ve değiştirmeye de devam etmektedir. Kısa reklam filmleri için televizyon kanallarına yüksek meblağlar ödemek zorunda kalan işletmeler sosyal medya araçları ile bu maliyetleri azaltma imkanına sahip olmaya başlamışlardır. Sosyal medya araçlarında reklamcılık faaliyetleri gerçekleştirmede, Youtube gibi video paylaşım sitelerinin adeta televizyon kanallarına dönüşmesinin de büyük payı vardır. Dünyada önde gelen tur operatörlerinden birisi olan Neckermann

□ □ □ □

yapılacağını öngöremeyen işletmenin zararı 120 bin Pound olmuştur (www.turizmguncel.com).

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerin sosyal medya araçlarına gösterdikleri ilginin artması ile birlikte bu ortamlarda sadece profil sayfaları oluşturmak yetersiz kalmaya başlamıştır. Sosyal medya üzerinden daha geniş kitlelere ulaşmak isteyen işletmeler takipçileri sayfalarına çekmek ve bu ortamlarda daha etkin var olabilmek için yeni ve farklı uygulamaları kullanmaya başlamışlardır. Sosyal medya araçlarının sunmuş olduğu imkanları iyi değerlendiren işletmeler, bu ortamlardan elde ettikleri bilgileri müşterilerde değer yaratmak adına da kullanmaya başlamışlardır.

Tüketici ile etkileşimin çok önemli olduğu sektörlerden biri olan turizm sektöründe, sosyal medya araçları bu etkileşimin daha kolay, daha hızlı ve daha düşük maliyetlerle gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. İşletmeler tüketicilere ulaşabilmek adına da bu ortamlarda farklı uygulamalara gitmekte, özel kampanyalar ya da indirimler sunmaktadır. Hazırlanan kampanyalar ve sunulan indirim imkanlarından yüksek verim alabilmek için tüketicilerin bu konudan haberdar olması önem teşkil etmektedir. Bunun için kampanya ve indirimlerden yararlanacak tüketicilerin sayfaya arkadaş öner seçeneğini aktif kullanmaları katılım şartlarından birisi olarak sunulabilir.

Müşterilerde işletmeye yönelik olumlu bir tutum oluşturmak ve tüketicilere değerli olduklarını hissettirmek adına, işletmeler bu ortamlardan elde ettikleri bilgileri aktif olarak kullanmaktadırlar. Sosyal medya araçları üzerinden takip edilen tüketiciler daha yakından tanınabilmekte ve satın alacağı mal ya da hizmet kişisel özelliklerine uyumlu hale getirilebilmektedir. İşletmenin sosyal medya üzerinden yazılan tek bir görüşten yola çıkarak tüketicilere sunmuş olduğu imkanlar, tüketici tarafından jest olarak algılanabilmekte ve böylece marka bağlılığı oluşturmada önemli bir adım atılmış olmaktadır.

İşletmeler reklam faaliyetlerini de bu ortamlara taşıyarak, tanıtım filmlerini sosyal medya araçlarında paylaşmaktadırlar. Bu şekilde gerçekleştirilen faaliyetler hem pazarlama maliyetlerini düşürmek adına hem de tüm dünyadaki tüketicilere zaman ve mekan sınırlaması olmadan ulaşmak adına işletmelere yarar sağlamaktadır. Bu nedenle özellikle turizm işletmelerinin bu ortamlarda kendi profillerini oluşturarak tanıtım yapmaları, hem tüketicinin bilgiye ilk elden ulaşmasını sağlayacak hem de işletme maliyetlerinin azalmasını sağ-

layacaktır. Bu nedenle işletmelerin bu ortamlara aktif olarak katılmaları önerilmekte, kitlesel boyutta bir talep doğmasa bile bireysel başvurularda artış olacağı düşünülmektedir.

İşletmeler sosyal medya araçlarını tüketici fikirlerinden yararlanmak adına da kullanmak için sosyal medya araçlarında tüketici fikirleri alanları oluşturmaktadırlar. Bu alanlar tüketici istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek ve bu istek ve ihtiyaçlara cevap vermek için işletmelere fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlardan yararlanmak için elde edilen bilgilerin uzmanlar tarafından analiz edilerek, istek ve ihtiyaçlara cevap verecek ürünlerin yine uzmanlar tarafından üretilmesi önerilmektedir.

Sosyal medya araçlarına hızla adaptasyon sağlayan turizm işletmeleri, bu ortamlara misafir defteri gibi otel işletmeleri için klasikleşmiş uygulamaları da taşımaktadır. Böylelikle otel de konaklayan tüketicilerin görüşlerini, otel de konaklamasına gerek kalmadan bu araçlar sayesinde öğrenebilmektedirler. Fakat bazı işletmelerin uygulamış olduğu, olumsuz yorumları silme politikası kullanılmamalı ve işletmenin objektif olduğu tüketiciye yansıtılmalıdır.

Sosyal medya doğru çalışmalar yapıldığında oldukça etkili ve verimli bir araç iken iyi planlama yapılmadığında ve oluşturabileceği etki küçümsendiğinde işletmelere yarardan çok zarar verecektir. Bu nedenle sosyal medya araçlarında gerçekleştirilecek çalışmalar planlı, programlı yapılmalı ve uzman kişi ya da kurumlardan destek alınarak gerçekleştirilmelidir.

KAYNAKÇA

BAYRAM, Ali Turan (2012), Pazarlama Veri Tabanının Güncel Bir Unsuru Olan Sosyal Medyanın Otel Pazarlamasındaki Yeri, Gazi Üniversitesi. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

DİLMEN, Necmi Emel; ÖĞÜT, Sertaç (2010), Sosyalleşmenin Yeni Yüzü: Sosyal Paylaşım Ağları İkinci Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. Marmara Üniversitesi. İstanbul. 28-30 Nisan 2010.

DİPPELREİTER, Birgit; GRÜN, Christoph; PÖTTLER, Michael; SEİDEL, Ingo; BERGER, Helmut; DİTTENBACH, Michael; PESENHOFER, Andreas (2008), "Online Tourism Communities on the Path to Web 2.0 - An Evaluation", Journal of Information Technology & Tourism, Volume 10 number 4, 329–353

DOYLE, Shaun (2007), "Software Review The Role of Social Networks in Marketing Database", Marketing & Customer Strategy Management, Vol. 15, 1, 60–64.

HAZAR, Murat (2011), "Sosyal Medya Bağımlılığı- Bir Alan Araştırması" Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 32, 151-176.

KIETZMAN, Jan H.; KRISTOPHER, Hermkens; McCARTY, Ian P.; SILVESTRE, Bruno S. (2011), "Social Media? Get Serious? Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media", Bussines Horizons, 54, 241-251

LOPEZ, Eduardo Parra; GIDUMAL, Jacques Bulchand; TONA, Desiderio Gutierrez; ARMAS, Ricardo Diaz (2011), "Intentions to Use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips", Computers in Human Behavior, 27, 640–654.

PÖTTLER, Michael (2007), Die Rolle von Onlinecommunitys in Reise und Tourismus. Master Thesis, Institute of Software Technology and Interactive Systems, Vienna University of Technology.

SİGALA, Marianna; CHRİSTOU, Evangelos; GRETZEL, Ulrike (2012), "Social Media in Travel, Tourism and Hospitality; Theory, Practice and Cases," file:///C:/Users/user/Desktop/TEZ/sosyal%20medya%20yeni/Social%20Media%20in%20Travel,%20Tourism%20and%20Hospitality%20%20Theory,%20Practice%20and%20Cases%20%20Marianna%20Sigala,%20Evangelos%20Christou,%20Ulrike%20Gretzel%20-%20Google%20Kitaplar.htm Erişim Tarihi: 15.08.2012

TRUSOV, Michael; BUCKLIN, Randolph E.; PAUWELS,Koen H. (2008), "Effects of Word-of Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site", Social Science Research Network Electronic Paper Collection http://ssrn.com/abstract=1129351 Erişim Tarihi: 15.08.2012

XIANG, Zheng; GRETZEL, Ulrike (2010), "Role of Social Media in Online

Travel Information Search" Tourism Management, 31. 179–188.

YAYLI, Ali; ŞAHBAZ, R. Pars; BAYRAM, Murat (2009), Web 2.0 Tabanlı Ortak Bölgesel Destinasyon Pazarlaması Yaklaşımı: Doğu Karadeniz Üzerine Bir Model Denemesi. 14.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. Bozok Üniversitesi. Yozgat. 463–478

YAYLI, Ali; BAYRAM, Murat (2010). Otel İşletmelerine İlişkin Sosyal Ağlardaki Kullanıcı Yorumlarının Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. 11. Ulusal Turizm Kongresi, 02–05 Aralık 2010. Adnan Menderes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu. Kuşadası-Aydın.

YAYLI, Ali; BAYRAM, Murat; BAYRAM, Ümmühan (2011). How Social Media Works in Destination Marketing a Content Analysis on Twitter. 10th International Congress Marketing Trends. European School of Management (ESCP-EAP). Paris, France, January 20th-22th.

____,http://www.turizmguncel.com/makale/sosyal-medya-furyasi--m63.html Erişim Tarihi: 15.08.2012

____,http://www.didimcity.com/teknoloji/553-sosyal-medya-tatilseverlerin-yeni-turizm-fuari.html Erişim Tarihi: 15.08.2012

____,http://www.turizmaktuel.com/detay.asp?id=12345 Erişim Tarihi: 15.08.2012

____,http://www.yasasinturizm.com/2011/03/otel-isletmeleri-sosyalmedyay-nasl.html Erişim Tarihi: 15.08.2012

____,http://www.yasasinturizm.com/2011/03/otel-isletmeleri-sosyalmedyay-nasl.html Erişim Tarihi: 15.08.2012

____,http://www.atspanishsteps.com/tr/luxury-hotel-rome-facebook.html Erişim Tarihi: 15.08.2012

____,http://www.facebook.com/otelcom Erişim Tarihi: 15.08.2012

____,http://www.youtube.com/user/tuicom/videos Erişim Tarihi: 15.08.2012

____,http://www.turizmaktuel.com/detay.asp?id=12856 Erişim Tarihi: 15.08.2012

____,http://www.facebook.com/HotelAsteriaSide Erişim Tarihi: 15.08.2012

____,http://www.kaywalten.com/how-the-social-media-industry-is-changing-tourism-marketing/ Erişim Tarihi: 15.08.2012

____,http://surprise.klm.com/ Erişim Tarihi: 15.08.2012

____,http://www.turizmguncel.com/haber/thomas-cook-sosyalmedyanin-hismina-ugradi-120-bin-pound-zarar-etti-h10560.html Erişim Tarihi: 15.08.2012

TURİZM İŞLETMELERİNDE STAJ YAPAN LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN MOBBİNG ALGILARI

Yrd. Doç. Dr.
Şehnaz DEMİRKOL
İstanbul Üniversitesi
İktisat Fakültesi Turizm
İşletmeciliği Bölümü
sdemirkol@istanbul.edu.tr

Nil AYDUĞAN
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik
Anabilim Dalı
nilaydugan@yahoo.com

Yrd. Doç. Dr.
Elbeyi PELİT
Afyon Kocatepe Üniversitesi
Turizm işletmeciliği ve Otelcilik
Yüksekokulu
elbeyipelit@aku.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin staj yaptıkları turizm işletmelerinde yöneticileri ve diğer çalışma arkadaşlarıyla olan ilişkilerinde karşılaşmaları muhtemel mobbing eylemlerine yönelik algılarının belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden faydalanılmış olup, lisans düzeyinde turizm eğitimi veren üniversitelerdeki stajlarını tamamlamış 296 öğrenci üzerinde bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma ve ilişkili ölçümler için t testlerinden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda; genel mobbing ve mobbingin alt boyutlarından kendini gösterme ve iletişim oluşumuna yönelik saldırılar, yaşam kalitesine ve mesleki duruma yönelik saldırılar boyutlarında yöneticilerin mobbing eylemlerinin; itibara yönelik saldırılar boyutunda ise çalışma/iş arkadaşlarının mobbing eylemlerinin daha fazla düzeyde olduğu turizm işletmelerinde staj yapan öğrenci algılamalarıyla ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Mobbing, Staj, Turizm işletmeleri, Öğrenciler.

GİRİŞ

Tüm sektörlerde ve işletme türlerinde ortaya çıkması muhtemel olan, ancak hizmet sektörü içerisindeki işletmelerde olumsuz etkileri daha yoğun hissedilen, işletmelere olduğu kadar işgörenlere de olumsuz etkileri olan ve önlenmemesi durumunda giderek örgüt sağlığını ve iş ortamını yok etmeye kadar ilerleyen mobbing, önlenmesi gereken önemli örgütsel sorunlardan biridir. Diğer taraftan, hizmetin başlı başına karmaşık bir süreç olması (eşzamanlı, soyut olması vb.), bireysel (kıskançlık, çekememezlik, özgüven eksikliği vb.) ve örgütsel nedenlerden kaynaklanan (aleni kayırmacılık, örgütsel adaletsizlik vb.) sorunların yaşanması, çalışanların mobbing eylemlerine maruz kalmalarında etkili olmaktadır. Pek çok sebepten kaynaklanması mümkün olan ve maddi-manevi kayıplar yaşatan mobbing eylemleri işgörenlerde; performans ve motivasyonda azalmaya, örgüte karşı yabancılaşmaya hatta işten ayrılmaya zemin hazırlamaktadır. Hizmet işletmelerinin önemli sorunlarından birisi de bilgi ve tecrübeyle donanımlı kalifiye personel sorunudur. Turizm sektöründeki en üst düzeydeki yöneticilerden en alt düzeydeki işgörenlere kadar gerekli niteliklere sahip olmayan bireyler söz konusu ise, arzı oluşturan alt ve üst yapı tesisleri istenildiği kadar çağdaş ve kaliteli olsun, sektörün gelişmesi ve verimli çalışması mümkün değildir. Çünkü, turizm sektörünün merke-

zinde insan ve onun sektöre ilişkin kalifiye derecesinin yüksekliği yatmaktadır (Fırat, 1997: 42). Bu doğrultuda, sektörde çalışacak kişilerin alanıyla ilgili eğitim almaları, sektördeki kalitenin artırılmasına yönelik vazgeçilemeyecek unsurlardan olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm eğitimi içerisinde yer alan ve ayrı bir öneme sahip olan staj ise öğrencilerin teorik bilgilerini pratikte kullanabilmeleri için bir uygulama alanı sağlayarak; sektörü tanıma, hakkında bilgi edinme imkânı tanıyan bir süreçtir. Bu süreçte henüz sürekli bir iş olarak sektörde çalışmaya başlamayan öğrencilerin, sektörle ilk olarak tanıştıkları bu dönemde kazanmış oldukları bakış açıları, gelecekte bu mesleği yapıp/yapmayacakları konularında, onlara temel veri teşkil edecek hususlardandır (Pelit ve Güçer, 2006: 141). Bu doğrultuda, turizm sektöründe staj yapan öğrencilerin bakış açılarıyla, turizm işletmelerindeki mevcut sorunların önlenmesi/belirlenmesi ve bu sayede ortadan kaldırılması noktasında staj yapan öğrencilerin görüşlerinden yararlanılarak, turizm işletmelerinde yaşanması mümkün olan ya da yaşanan ancak işgörenler tarafından dile her zaman getirilemeyen mobbing eylemlerinin tespit edilmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Mesleki eğitim kapsamında, öğrencileri sektörle tanıştıran staj uygulamaları sonunda, bazı öğrencilerin sektöre karşı negatif duygular beslemesi üzerine kurulan bu çalışma, turizm eğitimi alan öğrencilerin staj döneminde maruz kaldıkları mobbing davranışlarının düzeyinin belirlenerek bu doğrultuda önleyici/engelleyici önerilerin geliştirilmesi, sektör içerisindeki işletmeler, işgörenler, yöneticiler, gelecekte sektörde çalışma potansiyeli olan turizm öğrencilerine ve ilgili literatüre olumlu katkılar sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

En genel ifadeyle; örgütlerde işgörenlerin psikolojik ve fiziksel sağlıklarını bozarak mağdur olan kişilerin işten uzaklaşmalarına kadar bir çok olumsuz sonuca sebebiyet verebilen her türlü kaba davranış (Zapf vd., 1996: 1177) olarak tanımlanan mobbing eylemleri; mobbingci ve mağdur olan kişinin; kişiliği, psikolojisi, içinde bulunduğu koşullardan, örgüt ve yönetimden kaynaklanan nedenlerden ve diğer (ekonomik krizler, değişimler vb.) nedenlerden ortaya çıkabilmekte olup (Davenport vd., 2003: 24), işgörenler arası çatışma, bezdirme ve damgalama eylemleri ve en son işten çıkarmaya kadar ilerleyen bir süreci kapsamaktadır (Çobanoğlu, 2005: 28). İşletmelerde kritik bir olayın sonucunda potansiyel bir çatışma ortamının tetiklenmesiyle görülmeye baş-

lanan mobbing sürecinde, mobbing uygulayan kişinin demografik özellikleri, algılama süreci, sosyal değişimler örgüt kültürü, örgüt iklimi, yönetim anlayışı gibi faktörlerin etkili olduğu görülmektedir (Mattiesen ve Einarsen, 2001: 469). Aynı zamanda mobbingcinin diğer işgörenlere sinsi duygular, düşmanca hisler, kıskançlık, güvensizlik gibi duygular beslemesi de mobbingin yaşanmasında önemli etkenlerdendir (Leymann, 1993: 28; Kök, 2006: 436; Tınaz, 2006: 19).

Mobbing eylemlerine maruz kalan kişilerin ortak noktaları incelendiğinde yaş, cinsiyet, sektör ve meslek türünün ortak değişkenler olduğu dikkati çekmektedir (Niedl, 1996). Konu sektörler açısından değerlendirildiğinde ise, verilen görevin zorluğu ve niteliği, çalışma saatlerinin uzunluğu ve görevlendirmelerin daha yoğun olduğu hizmet sektörünün, mobbing eylemlerine rastlanılma sıralamasında üst sıralarda yer aldığını belirtmek olasıdır. Bununla paralel olarak, en sık mobbinge maruz kalan işgörenlerin oluşturduğu meslek gruplarının ise hizmet sektörü içerisinde yer alan meslek çeşitlerinde (öğretmenlik, sağlık çalışanları, otel, restoran çalışanları vb.) ortaya çıktığı görülmektedir (Leymann, 1996: 176; Çobanoğlu, 2005: 216; Pelit ve Kılıç, 2012). Örgütsel açıdan mobbingi ortaya çıkaran sebeplere bakıldığında; yoğun ve stresli işyeri, yönetimin tutumu, liderlik tarzı, kontrol eksikliği, yetersiz eğitim, örgüt kültürü ve iklimi, işlerin karmaşıklığı, (Davenport vd., 2003: 47), psikolojik sözleşme ihlalleri, ödüllendirme sistemleri (Akgeyik vd., 2009: 117) gibi pek çok örgüt kaynaklı sorun mobbingin yaşanmasına zemin hazırlamaktadır.

Mobbingin örgütlerde yaşanan etkilerini; örgütsel, bireysel hatta toplumsal olmak üzere çok boyutlu olduğunu ifade etmek mümkündür. Örgütler açısından; verimlilik kayıpları, yüksek işgücü devir oranları, iş tatminsizliği, erken emeklilik talepleri, örgüte ve yönetici/lider kişilere güvenin azalması, örgüt imajının zarar görmesi (Einarsen, 2000: 388; Salin, 2001: 426; Akgeyik vd., 2009: 137) örgütsel performansın azalması, hastalık izinlerinin artması, iş kazaları, tedavi, avukat, dava, tazminat giderleri gibi kayıplara sebebiyet verebilmektedir (Çobanoğlu, 2005: 108; Yapıcı, 2008: 84; Tınaz, 2011: 164). Mobbingin bireysel açıdan etkilerini Leymann (1990: 123)'nın da belirtildiği üzere genel bir ifadeyle; uykusuzluk, sinir bozukluğu, melankoli hali, konsantrasyon bozukluğu, sosyal izolasyon, kendini küçümseme ve aşağılama, sosyal uyumsuzluk, çeşitli psikosomatik rahatsızlıklar, depresyon, umutsuzluk ve çaresizlik hissi, sinirlilik, öfke, huzursuzluk ve derin keder hali, yardıma muhtaçlık, öfkelenme, düşmanca duygular hissetme, güvensizlik, örgüte bağlılığın

□ □ □ □

üzerinde gerçekleştirilen diğer bir araştırma sonucunda; araştırmaya katılan öğrencilerden %78'i otel işletmelerindeki işgörenlerin cinsel tacize maruz kaldıklarını ifade ederken, %82'lik bir kısmı ise, bizzat cinsel tacize şahit olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte yaşanan tacizlerin %71'lik kısmının sözlü olarak gerçekleştiğini, bu davranışa en çok maruz kalanların ise %95'lik oranla kadınların olduğu ortaya çıkmıştır (Hoel ve Einarsen, 2003; Tutan, 2010).

Turizm eğitiminin önemini gösteren hususlardan biri, gerek işletmeler arasında gerekse uluslararası düzeyde rekabetin gün geçtikçe artmakta olmasıdır. Turizm, endüstri olarak rekabete açık bir sektördür ve bu sektördeki rekabetin anahtarı, kalite ve hizmettir (Sem ve Clements, 1996: 94). Artarak devam eden zorlu rekabet koşulları altında, turizm pastasından istenilen düzeyde pay almak isteyenlerin, hizmet kalitesini arttırmaya ihtiyaçları vardır. Rekabet ortamında varolabilmenin temel şartlarından biri ise nitelikli insan gücüdür. Bu da ancak etkin ve kaliteli turizm eğitim ve öğretimiyle ve turizm mezunlarının sektörde çalışmaları ile sağlanabilir (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000:252; Ünlüönen, 2000: 218; Pelit ve Güçer, 2006; 141). Turizmde, örgün ve yaygın eğitim veren özel ve kamu kurumlarının sayısı ciddi oranda artış göstermesine rağmen, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli personel ihtiyacı karşılanamamaktadır. Nitelikli personel istihdamında ortaya çıkan bu kısır döngünün yaşanılmasında, sektörde görülen mobbing davranışlarının etkisinin olabileceği düşünülmektedir (Tutan, 2010: 1).

Kuramsal meslek bilgisine sahip kişilerin, aldıkları akademik bilgileri daha sonraki yaşamlarında kullanma ve deneme, diğer bir deyişle, edindiği bilgileri, yaparak-yaşayarak davranışa dönüştürme deneyimi olarak ifade edilen staj (Çetin, 2005: 154), Türk Dil Kurumu (2012)'nca; kişinin mesleki bilgisini artırmak için geçici olarak bir kurumun bir veya birçok bölümünde çalışarak geçirdiği dönem olarak tanımlanmaktadır. Staj, birey açısından mesleğe yönelik önemli avantajları içerisinde barındırmakla birlikte özellikle staj sırasında karşılaşılan birçok sorun (olumsuz davranışlar, taciz olayları, yetersiz ücret, uzun çalışma saatleri vb.) öğrencilerin stajlardan istedikleri verimi alamamasını gündeme getirmektedir ki, söz konusu bu sorunların birçoğunu esas itibariyle mobbingin içeriğini oluşturan eylemler kapsamında değerlendirmek mümkündür. Nitekim konuyla ilgili olarak, Tutan (2010)'ın araştırma sonucunda, turizm eğitimi alan öğrencilerin, staj yaptıkları dönemde, mobbing davranışlarına farklı düzeylerde maruz kaldığı ve bu davranışlar sonucunda da fiziksel ve/veya ruhsal rahatsızlıklar yaşadığı tespit edilmiştir. Ayrıca, turizm eğitimi

almakta olan öğrencilerin ise %66'sı eğitimlerinin bitiminde sektörde çalışmayı isterken, %34'ü ise eğitimlerini bitirdikten sonra, turizm sektöründe çalışmak istemediğini ifade etmiştir. Pelit ve Güçer (2006)'in araştırmasında; öğrencilerin yapmış oldukları stajlarla ilgili değerlendirmelerinde, staj esnasında karşılaştıkları sorunlardan ötürü, genel olarak stajlarından; çeşitli unsurlar itibari ile (ücret, sigorta imkânı, hizmet içi eğitim, amirlerin davranışları, çalışma koşulları vb.) memnun olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde söz konusu kişilerin iş arkadaşları ya da üstleri tarafından mobbing davranışlarına maruz bırakılmaları ise sektörden/işletmeden uzaklaşmaları yönünde etkili olacağını ifade etmek olasıdır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar, genelde turizm sektörünün en önemli sorunlardan birinin yetişmiş insan gücünün sektörü tercih etmemesi yönünde sonuçlar sunmaktadır (Pelit ve Öztürk, 2010: 213). Bu tercih etmeme konusunda tüm tarafların sorumluluğu bulunmakla birlikte, özellikle çalışma içerisinde bahsedilen işletmeye ilişkin çalışma koşulları ve işletmedeki iletişim, davranış konularının da etkisi büyüktür. Yine bu konuda çalışmanın da konusunu oluşturan işletmelerdeki baskıcı-mobbing davranışları söz konusu sektörde çalışan veya tercih edecek olan kişileri de meslekten soğutacak etkenlerden olacaktır ki, bu husus önemli bir sorun kaynağını oluşturmaktadır. Bu çerçevede gerek turizm eğitiminin iyileştirilmesi ile staj deneyimlerinde öğrencilerin karşılaştıkları olumsuz tutum ve davranışların neler olduğunun belirlenmesi açısından, gerekse de turizm sektörünün beklenen seviyelerdeki eğitimli iş gücü ihtiyacına cevap verebilecek öğrencilerin, henüz eğitim aşamasında sektörden soğuyup, uzaklaşmaması için neler yapılabileceğine cevap sağlaması bakımından bu çalışmanın literatüre ve ilgili taraflara katkı sağlayacağını belirtmek mümkündür. Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin staj yaptıkları turizm işletmelerinde gerek yöneticileri gerekse çalışma (iş) arkadaşlarıyla olan ilişkilerinde karşılaşmaları muhtemel mobbing eylemlerine yönelik algılarının belirlenmesidir.

YÖNTEM

Araştırmada verilerin toplanmasında, anket tekniğinden yararlanılmıştır. Bu doğrultuda, turizm işletmelerinde staj yapan öğrencilerin mobbing algılarının belirlenmesinde, Leymann (1990: 33-34)'ın mobbing tipolojisindeki 45 ayrı davranıştan oluşan Psikolojik Terör Envanterinden (LIPT) faydalanılmıştır. Yalnız söz konusu ölçekte yer alan "meslektaşlarım/iş arkadaşlarımın ken-

dimi gösterme olanaklarımı kısıtlaması durumu", turizm işletmelerinde staj yapan öğrencilerin mobbing algılarının hem yönetici hem iş arkadaşı boyutuyla ayrı ayrı değerlendirildiği için ölçekten çıkarılmış ve sonuçta ilgili ölçek 44 madde olarak katılımcılara uygulanmıştır. Leymann (1990) bu davranışları 5 boyut altında toplamış olup, söz konusu bu boyutlar ve davranış sayıları şu şekildedir: Kendini gösterme ve iletişim oluşumuna yönelik saldırılar için 10, sosyal ilişkilere yönelik saldırılar için 5, kişinin itibarına yönelik saldırılar 15, kişinin yaşam kalitesine ve meslek durumuna yönelik saldırılar için 9 ve kişinin sağlığına yönelik saldırılar için ise 5 davranıştan oluşmaktadır. İlgili ölçek 5'li Likert ölçeği doğrultusunda derecelendirilerek ve her bir davranışın işletmede mevcut olup olmadığı 1=Asla (Hiçbir Zaman), 2=Nadiren, 3=Bazen (Ara-sıra), 4=Genellikle (Çoğunlukla) ve 5=Daima (Her Zaman) şeklinde puanlandırılmaya tabi tutulmuştur. Öğrencilerin mobbing algıları hem yöneticileri hem de iş arkadaşlarının davranışları açısından irdelenmiştir.

Araştırmanın evrenini, stajlarını tamamlamış lisans düzeyinde (dört yıllık) turizm eğitimi veren üniversitelerdeki öğrenciler (Fakülte/Yüksekokullar) oluşturmaktadır. 20011-2012 eğitim öğretim dönemi itibari ile devlet ve vakıf üniversitelerinde lisans düzeyinde turizm eğitimi veren üniversite sayısı 44 olup (Ösym, 2011) zaman, maliyet ve ulaşılabilirlik ölçütleri dikkate alınarak küme örnekleme yöntemiyle 6 adet üniversite seçilerek (Afyon Kocatepe Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, Giresun Üniversitesi, Atatürk Üniversitesi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Gazi Üniversitesi) söz konusu bu üniversitelerde lisans düzeyinde turizm eğitimi verilen programlara devam eden ve stajlarını tamamlamış öğrenciler üzerinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, 313 adet anket geri dönmüş olup, eksik ve hatalı doldurulan anketler çıkarılarak 296 adet anket analize tabi tutulmuştur. Elde edilen verilerin analizinde; yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, güvenirlik analizi ve ilişkili ölçümler için t testi (Paiered Samples t testi) kullanılmıştır. Bununla birlikte araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin güvenirlik analizi sonuçları (kendini gösterme ve iletişim oluşumuna yönelik saldırılar boyutu için 0,892; sosyal ilişkilere yönelik saldırılar boyutu için 0,795 kişinin itibarına yönelik saldırılar boyutu için 0,914; kişinin yaşam kalitesine ve meslek durumuna yönelik saldırılar boyutu için 0,802; kişinin sağlığına yönelik saldırılar boyutu için 0,0811; ve genel mobbing için 0,904) elde edilen verilerin sosyal bilimler açısından güvenilir kabul edilebileceğini ortaya koymuştur.

▯ ▯ ▯

Tablo 1: Öğrencilerin, Mobbingin Kendini Gösterme ve İletişim Oluşumuna Yönelik Saldırılar Boyutundaki Görüşlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler		1		2		3		4		5		$\overline{X}$	s.s.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Kendimi gösterme olanaklarımın kısıtlanması durumu	Y	109	36,8	72	24,3	68	23,0	36	12,2	11	3,7	2,21	1,17
	İA	119	40,2	65	22,0	63	21,3	39	13,2	10	3,4	2,17	1,19
Sözümün kesilmesi durumu	Y	113	38,2	73	24,7	70	23,6	35	11,8	5	1,7	2,14	1,10
	İA	136	45,9	82	27,7	53	17,9	21	7,1	4	1,4	1,90	1,01
Yüzüme bağırılması ve yüksek sesle azarlanma durumu	Y	165	55,7	68	23,0	40	13,5	12	4,1	11	3,7	1,77	1,06
	İA	196	66,2	53	17,9	33	11,1	12	4,1	2	0,7	1,55	0,89
Yaptığım işin sürekli olarak eleştirilmesi durumu	Y	120	40,5	102	34,5	52	17,6	18	6,1	4	1,4	1,93	0,09
	İA	138	46,6	95	32,1	39	13,2	18	6,1	6	2,0	1,84	1,00
Özel yaşamımın eleştirilmesi durumu	Y	222	75,0	33	11,1	21	7,1	14	4,7	6	2,0	1,47	0,95
	İA	214	72,3	33	11,1	28	9,5	12	4,1	9	3,0	1,54	1,02
Telefonla rahatsız edilme durumu	Y	225	76,0	38	12,8	18	6,1	13	4,4	2	0,7	1,40	0,84
	İA	223	75,3	35	11,8	20	6,8	12	4,1	6	2,0	1,45	0,93
Sözlü tehditler alma durumu	Y	252	85,1	23	7,8	14	4,7	6	2,0	2	0,7	1,24	0,66
	İA	244	82,4	27	9,1	12	4,1	11	3,7	1	0,3	1,31	0,77
Yazılı tehditler alma durumu	Y	266	89,9	12	4,1	9	3,0	7	2,4	2	0,7	1,19	0,66
	İA	270	91,2	11	3,7	8	2,7	5	1,7	2	0,7	1,16	0,61
Jestler/bakışlar yolu ile ilişkilerimin reddedilmesi durumu	Y	186	62,8	59	19,9	34	11,5	13	4,4	4	1,4	1,61	0,94
	İA	196	66,2	56	18,9	32	10,8	10	3,4	2	0,7	1,53	0,86
İmalar yolu ile ilişkilerimin reddedilmesi durumu	Y	188	63,5	57	19,3	37	12,5	11	3,7	3	1,0	1,59	0,91
	İA	191	64,5	67	22,6	26	8,8	10	3,4	2	0,7	1,53	0,84

Y: Yönetici; **İA:** İş arkadaşları

Araştırmaya katılan öğrencilerin mobbingin alt boyutu olan "sosyal ilişkilere saldırılar" boyutuna yönelik görüşleri ise Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo 2'ye göre, araştırmaya katılan öğrencilerden söz konusu boyuta ilişkin en yüksek düzeyde yöneticiler " ($\overline{X}$ =1,55) ve iş arkadaşları " ($\overline{X}$ =1,61) tarafından mobbinge maruz kalınan durumun "konuşmak için başkalarına ulaşmamın engellenmesi" olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 2: Öğrencilerin, Mobbingin Sosyal İlişkilere Yönelik Saldırılar Boyutundaki Görüşlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler		1		2		3		4		5		$\overline{X}$	s.s.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Çevremdeki insanlar benimle konuşmaktan kaçınma durumu	Y	218	73,6	42	14,2	26	8,8	8	2,7	2	0,7	1,42	0,81
	İA	223	75,3	43	14,5	21	7,1	8	2,7	1	0,3	1,38	0,76
Konuşmak için başkalarına ulaşmamın engellenmesi durumu	Y	190	64,2	63	21,3	33	11,1	5	1,7	5	1,7	1,55	0,88
	İA	199	67,2	58	19,6	25	8,4	11	3,7	2	0,7	1,61	2,01
Bana diğerleriyle görüşmemi engelleyecek ayrı bir iş yeri-ofis verilme durumu	Y	239	80,7	29	9,8	16	5,4	8	2,7	4	1,4	1,34	0,81
	İA	240	81,1	19	6,4	21	7,1	10	3,4	6	2,0	1,38	0,91
Meslektaşlarımın/İş arkadaşlarımın benimle konuşmasının yasaklanması durumu	Y	237	80,1	32	10,8	19	6,4	7	2,4	1	0,3	1,32	0,72
	İA	256	86,5	16	5,4	13	4,4	9	3,0	2	0,7	1,26	0,73
Sanki orada değilmişim gibi davranılma durumu	Y	222	75,0	46	15,5	22	7,4	5	1,7	1	0,3	1,36	0,72
	İA	227	76,7	34	11,5	22	7,4	10	3,4	3	1,0	1,40	0,84

Y: Yönetici; **İA:** İş arkadaşları

Sosyal ilişkilere saldırı boyutunda öğrencilerin az rastladıkları mobbing eyleminin yöneticileri ($\overline{X}$ =1,32) ve iş arkadaşları ($\overline{X}$ =1,26) tarafından "meslektaşlarımın/iş arkadaşlarımın benimle konuşmasının yasaklanması" olduğu belirlenmiştir. Konuyla ilgili Tutan (2010)'ın çalışmasında da benzer bir sonuç elde edilerek; öğrenciler sıklıkla karşılaştıkları mobbing eyleminin üstlerinin iş arkadaşlarıyla iletişimini engellemesine yönelik olduğunu ifade etmişlerdir. Turizm işletmelerindeki işgörenler üzerinde gerçekleştirilen Demirçivi (2008)'nin araştırmasında ise işgörenlerin, mobbingin sosyal ilişkilere yönelik saldırılar boyutunda en sık yönetici ve iş arkadaşları tarafından karşılaştıkları mobbing davranışları; diğer işgörenlerden ayrı bir iş verilmesi ve imalar yoluyla iletişimin reddedilmesi olmuştur. Bu sonuçlar; turizm işletmeleri boyutuyla hizmet sektöründeki yönetici/amir ya da işgörenlerin birbirlerine mobbing davranışı olarak sosyal ortamdan izole etmek için mağdur olarak belirledikleri kişilere yönelik iletişim engelleyici davranışlarda bulunduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 3'te, öğrencilerin mobbing "itibara yönelik saldırılar" boyutuna ilişkin verdikleri cevaplara göre; yöneticiler ve iş arkadaşları tarafından sıklıkla maruz kaldıkları mobbing eylemine yönelik ifade "kararlarımın sorgulanması durumu" ($\overline{X}$ =1,88) olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3: Öğrencilerin, Kişinin İtibarına Yönelik Saldırılar Boyutundaki Görüşlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler		1		2		3		4		5		$\overline{X}$	s.s.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
İnsanların arkamdan kötü konuşma durumu	Y	209	70,6	53	17,9	17	5,7	14	4,7	3	1,0	1,47	0,87
	İA	191	64,5	47	15,9	28	9,5	23	7,8	7	2,4	1,67	1,07
Hakkımda asılsız söylentilerin ortada dolaşması durumu	Y	223	75,3	34	11,5	24	8,1	11	3,7	4	1,4	1,44	0,89
	İA	195	65,9	45	15,2	30	10,1	17	5,7	9	3,0	1,64	1,06
Gülünç durumlara düşürülme durumu	Y	221	74,7	47	15,9	19	6,4	6	2,0	3	1,0	1,38	0,78
	İA	216	73,0	46	15,5	19	6,4	11	3,7	4	1,4	1,44	0,87
Akıl hastasıymışım gibi davranılma durumu	Y	263	88,9	16	5,4	10	3,4	4	1,4	3	1,0	1,20	0,65
	İA	264	89,2	9	3,0	13	4,4	6	2,0	4	1,4	1,23	0,74
Psikolojik değerlendirme/inceleme geçirmem için bana baskı yapılması durumu	Y	245	82,8	28	9,5	12	4,1	5	1,7	6	2,0	1,30	0,80
	İA	257	86,8	14	4,7	12	4,1	8	2,7	5	1,7	1,27	0,80
Bir özrümle alay edilmesi durumu	Y	251	84,8	26	8,8	11	3,7	7	2,4	1	0,3	1,24	0,66
	İA	240	81,1	31	10,5	16	5,4	7	2,4	2	0,7	1,31	0,73
Beni gülünç düşürmek için yürüyüşüm, jestlerim veya sesimin taklit edilmesi durumu	Y	253	85,5	25	8,4	12	4,1	4	1,4	2	0,7	1,23	0,65
	İA	206	69,6	58	19,6	22	7,4	5	1,7	5	1,7	1,46	0,83
Dini veya siyasi görüşümle alay edilmesi durumu	Y	256	86,5	16	5,4	15	5,1	4	1,4	5	1,7	1,26	0,76
	İA	245	82,8	19	6,4	21	7,1	7	2,4	4	1,4	1,33	0,81
Özel yaşamımla alay edilmesi durumu	Y	254	85,8	27	9,1	9	3,0	3	1,0	3	1,0	1,22	0,64
	İA	247	83,4	24	8,1	15	5,1	8	2,7	2	0,7	1,29	0,74
Milliyetimle alay edilmesi durumu	Y	271	91,6	13	4,4	9	3,0	2	0,7	1	0,3	1,13	0,51
	İA	266	89,9	18	6,1	6	2,0	2	0,7	4	1,4	1,17	0,62
Öz güvenimi olumsuz etkileyen bir iş yapmaya zorlanmam durumu	Y	201	67,9	55	18,6	24	8,1	11	3,7	5	1,7	1,52	0,91
	İA	217	73,3	44	14,9	19	6,4	10	3,4	6	2,0	1,45	0,90
Çabalarımım yanlış ve küçültücü şekilde yargılanması durumu	Y	207	69,9	55	18,6	25	8,4	8	2,7	1	0,3	1,44	0,78
	İA	212	71,6	52	17,6	22	7,4	7	2,4	3	1,0	1,43	0,81
Kararlarımın sorgulanması durumu	Y	128	43,2	95	32,1	56	18,9	12	4,1	5	1,7	1,88	0,96
	İA	150	50,7	84	28,4	47	15,9	13	4,4	2	0,7	1,76	0,92
Alçaltıcı isimlerle anılma durumu	Y	259	87,5	19	6,4	13	4,4	4	1,4	1	0,3	1,20	0,61
	İA	250	84,5	26	8,8	13	4,4	6	2,0	1	0,3	1,25	0,66
Cinsel imalarda bulunulma durumu	Y	255	86,1	22	7,4	14	4,7	4	1,4	1	0,3	1,22	0,62
	İA	255	86,1	13	4,4	16	5,4	9	3,0	3	1,0	1,28	0,78

Y: Yönetici; **İA:** İş arkadaşları

Öğrencilerin çalıştıkları turizm işletmelerinde yöneticiler ($\overline{X}$ =1,13) ve iş arkadaşları ($\overline{X}$ =1,17) tarafından mobbingin itibara yönelik saldırılar boyutunda en az maruz kaldıkları mobbing eylemi "milliyetimle alay edilmesi" ifadesine yönelik olmuştur. Turizm eğitimi alan öğrencilere üzerinde gerçek-

leştirdiği araştırmasında Tutan (2010) öğrencilerin söz konusu boyutta sıklıkla karşılaştığı mobbing eylemine yönelik sorunun "verdiğiniz kararlar sorgulanıyor mu?" ($\overline{X}$ =2,16) olduğunu tespit etmiştir. Gerek gerçekleştirilen bu araştırmada gerekse Tutan (2010)'ın araştırmasından çıkan sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde; turizm işletmelerinde çalışanların aldıkları kararların sıkça sorgulanması; çalıştıkları işletmelerde işgörene yönelik güçlendirme faaliyetlerinin yeterince uygulanmadığı, güven ortamının tam olarak sağlanamadığı hakkında ipucu vermekte olup, bu davranışların iş ortamında mobbingin yaşanmasına zemin hazırlayabileceğini belirtmek mümkündür.

Tablo 4: Öğrencilerin, Kişinin Yaşam Kalitesine ve Mesleki Duruma Yönelik Saldırılar Boyutundaki Görüşlerine İlişkin Betimsel İstatistikler

İfadeler		1		2		3		4		5		$\overline{X}$	s.s.
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Benim için hiçbir özel görev verilmemesi durumu	Y	174	58,8	59	19,9	41	13,9	15	5,1	7	2,4	1,72	1,03
	İA	201	67,9	50	16,9	29	9,8	12	4,1	4	1,4	1,54	0,92
Bana verilen işler geri alınması ve kendime yeni bir iş yaratama durumu	Y	210	70,9	47	15,9	32	10,8	7	2,4	0	0	1,44	0,77
	İA	222	75,0	44	14,9	17	5,7	9	3,0	4	1,4	1,40	0,83
Sürdürmem için bana anlamsız işler verilmesi durumu	Y	176	59,5	60	20,3	39	13,2	18	6,1	3	1,0	1,68	0,98
	İA	194	65,5	40	13,5	36	12,2	18	6,1	8	2,7	1,66	1,07
Sahip olduğumdan daha az yetenek gerektiren işlerin verilmesi	Y	132	44,6	72	24,3	51	17,2	33	11,1	8	2,7	2,03	1,14
	İA	159	53,7	54	18,2	42	14,2	32	10,8	9	3,0	1,91	1,17
İşim (görevim) sürekli değiştirilmesi durumu	Y	158	53,4	58	19,6	46	15,5	23	7,8	11	3,7	1,88	1,15
	İA	178	60,1	67	22,6	27	9,1	16	5,4	8	2,7	1,67	1,02
Öz güvenimi etkileyecek işlerin verilmesi durumu	Y	189	63,9	54	18,2	38	12,8	12	4,1	3	1,0	1,60	0,92
	İA	205	69,3	46	15,5	30	10,1	10	3,4	5	1,7	1,52	0,92
İtibarımı düşürecek şekilde, niteliklerimin dışındaki işlerin verilmesi durumu	Y	215	72,6	45	15,2	22	7,4	9	3,0	5	1,7	1,45	0,88
	İA	218	73,6	39	13,2	24	8,1	11	3,7	4	1,4	1,45	0,89
Bana mali yük getirecek zararlara sebep olunma durumu	Y	227	76,7	39	13,2	22	7,4	6	2,0	2	0,7	1,36	0,76
	İA	239	80,7	34	11,5	15	5,1	7	2,4	1	0,3	1,30	0,70
Evim/iş yerime zarar verilme durumu	Y	265	89,5	13	4,4	12	4,1	4	1,4	2	0,7	1,19	0,63
	İA	270	91,2	14	4,7	7	2,4	4	1,4	1	0,3	1,14	0,54

Y: Yönetici; **İA:** İş arkadaşları

Katılımcıların, mobbingin alt boyutu olan "kişinin yaşam kalitesine ve mesleki durumuna yönelik saldırılar" boyutuna ilişkin cevapları incelendiğinde (Tablo 4) yöneticiler ($\overline{X}$ =2,03) ve iş arkadaşları ($\overline{X}$ =1,91) tarafından yoğun olarak maruz kalınan mobbing algısının gerçekleştiği ifadenin; "sahip olduğumdan daha az yetenek gerektiren işlerin verilmesi" olduğu sonucuna

□ □ □ □

emeğini bulundurması ve işleyişi gereği uzun çalışma saatleri, ağır iş yükü vb. nedenlerle fiziksel gücü / dayanıklılığı da gerektiren (insan gücüne) bir yapıya sahip olması öğrencilerin yüksek düzeyde katılım gösterdikleri ifadeyi açıklar niteliktedir.

Tablo 6'da anket uygulanan öğrencilerin staj yaptıkları turizm işletmelerinde gerek yöneticileri gerekse çalışma (iş) arkadaşlarıyla olan ilişkilerinde karşılaşmaları muhtemel mobbing eylemlerine yönelik algılarının karşılaştırılarak söz konusu eylemlerin daha çok hangi taraftan (yönetici veya iş arkadaşı) kaynaklandığının tespiti için gerçekleştirilen ilişkili ölçümler için t testi sonuçları yer almaktadır. Bu doğrultuda mobbingin boyutları öğrencilerden gelen cevaplara göre yönetici ya da iş arkadaşları açısından farklılık gösterip göstermediği incelenmiş olup, elde edilen bulgularda mobbingin kendini gösterme ve iletişim oluşumuna yönelik saldırılar, itibara yönelik saldırılar, yaşam kalitesine ve mesleki durumuna yönelik saldırılar ve genel mobbing bazında yönetici ve diğer işgörenlerin (çalışma arkadaşlarının) mobbing uygulamalarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir ($p<0,005$). Bu doğrultuda, kendini gösterme ve iletişim oluşumuna yönelik saldırılar boyutunda öğrencilerin, mobbing algılarının yöneticiler tarafından mobbinge maruz bırakılma yönünde olduğunu ifade etmek mümkündür ($p=0,046<0,05$).

Tablo 6. İlişkili Ölçümler İçin t Testi (Paiered Samples t testi) Sonuçları

Boyutlar	n	$\overline{X}$	s.s.	t	p
Kendini Gösterme ve İletişim Oluşumuna Yönelik Saldırılar	Y	1,66	0,62	1,917	**0,046***
	İA	1,60	0,61		
Sosyal İlişkilere Yönelik Saldırılar	Y	1,40	0,58	0,198	0,843
	İA	1,40	0,75		
İtibara Yönelik Saldırılar	Y	1,34	0,50	2,448	**0,015***
	İA	1,40	0,58		
Yaşam Kalitesine ve Mesleki Duruma Yönelik Saldırılar	Y	1,59	0,63	2,968	**0,003***
	İA	1,51	0,62		
Sağlığa Yönelik Saldırılar	Y	1,31	0,53	1,164	0,245
	İA	1,28	0,50		
Genel Mobbing	Y	1,50	0,51	1,935	**0,044***
	İA	1,45	0,53		

Y: Yönetici; **İA:** İş arkadaşları, ***:** *$p<0,05$*

İtibara yönelik saldırılar boyutunda öğrencilerin mobbing algılarında anlamlı bir fark belirlenmiş olup ($p=0,015<0,05$), söz konusu boyutta stajyer öğrencilerin mobbinge maruz kalma düzeyinin diğer iş arkadaşları tarafından daha yoğun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İtibara yönelik saldırılar boyutuna ilişkin ifadeler dikkate alındığında (din, milliyet, özel yaşam ile alay edilme

vb.) öğrencilerin muhtemel eylemleri yöneticilerden çok iş arkadaşları tarafından yaşamaları daha yüksek bir olasılık olmaktadır. Mobbingin yaşam kalitesine ve mesleki durumuna yönelik saldırılar boyutunda öğrencilerin mobbing algılarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p=0,003<0,05$). Öğrencilerin yaşam kalitelerine ve mesleki durumlarına yönelik mobbing eylemlerinin iş arkadaşlarına oranla daha çok yöneticilerinden kaynaklandığını ifade etmek mümkündür. İş yerindeki görev, yetki ve sorumlulukların dağıtılmasında, koordinasyonun ve denetimin sağlanmasında yöneticilerin sorumlu olması bu durumu açıklamaktadır. Ankete katılan öğrencilerin genel mobbing algılarında da yöneticiler ve iş arkadaşları arasında anlamlı farklılıklar belirlenmiş olup ($p=0,044<0,05$), öğrencilerin mobbing yaşamalarında elde edilen aritmetik ortalamalar dikkate alındığında yöneticilerin iş arkadaşlarına oranla daha etkin rol oynadığı dikkati çekmektedir.

Konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde Mkono (2010) Zimbabve'de 83 öğrenci ile gerçekleştirmiş olduğu araştırmasında, yaşanan taciz olaylarının %34'ü iş arkadaşları, %22'si yöneticiler, %44'ü ise müşteriler tarafından yapıldığı ve bu olaylarının sadece %22'sinin rapor edildiği sonucuna ulaşmıştır. Kaya (2009)'nın konuyla ilgili araştırmasında mobbinge maruz kalan katılımcıların %54,2'sinin bu eylemleri departman yönetici/üstleri tarafından yaşadığı belirlenmiştir. Turizm işletmelerinde elde edilen bir başka sonuç Demirçivi (2008)'nin araştırmasında, katılımcıların yöneticilerinin uyguladıkları mobbing eylemleri ile iş arkadaşları tarafından uygulanan mobbing eylemlerine maruz kalmaları açısından 0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu sonucuna ulaşılmış olup, katılımcıların iş arkadaşlarından ziyade, daha çok yöneticilerinin yaptıkları mobbing eylemlerine maruz kaldıkları ortaya çıkmıştır.

Araştırmada öğrencilerin staj yaptıkları işletme türlerine göre mobbing algılarının farklılaşıp farklılaşmadığı yönünde gerçekleştirilen analizler sonucunda turizm işletmelerinin değişik türlerinde (üç-dört-beş yıldızlı otel işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, A-B-C grubu seyahat acentaları vb.) staj yapan öğrencilerin karşılaştıkları mobbing eylemlerinin yönetici ya da iş arkadaşları açısından farklılık göstermediği belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteriler ile birebir ilişkilerin yoğun olduğu turizm işletmelerinde, mobbing davranışları en fazla mağdur olan kişiyi etkilemekle birlikte, diğer ça-

□ □ □ □

nacak mobbing olayları örgüt sağlığını olumsuz yönde etkileyecek, örgütün performans ve veriminin azalmasına neden olabilecektir. Bu doğrultuda tüm çalışanların sağlıklı bir iş ortamında yüksek motivasyonla daha verimli çalışmalarını sağlamak ve işletmelere verilebilecek zararları en aza indirmek için öncelikle çalışanların mobbing algılarının belirlenerek, ortadan kaldırılmasına yönelik politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca işletmelerdeki mobbing eylemlerinin genellikle yöneticiler tarafından uygulanıyor olması dikkate alındığında, astların bu durumdan olumsuz etkilenmesi sonucunda örgüte ve lidere güvenin, bağlılığın azalması kaçınılmaz olmaktadır. Bu durumda insan kaynakları departmanlarına ve işgörenlere önemli görevler düşmekte olup, öncelikle işgörenlerin mobbing konusunda gerekli eğitim/kurs/seminerlerle farkındalığın oluşturulması ve karşılaşılması muhtemel mobbing eylemleri başlarına geldiğinde ya da tanık olduklarında sessiz kalmamayı, ne şekilde tepki verilebileceği ve durumun hangi mercilere iletilmesi gerektiği hakkında bilgilerin aktarılarak, işgörenlerin bilinçlendirilmeleri ve bu doğrultuda haklarının takipçisi olmaları sağlanmalıdır. İşletme içerisinde genellikle yöneticiler tarafından uygulanabilen psikolojik sözleşme ihlalleri, kayırmacılık, işgörenler arasındaki çatışmalara sessiz kalınması gibi sorunların mobbinge yol açabileceği/tetikleyebileceği göz önüne alındığında, bu gibi durumların önlenmesinde işgörenlerin görüş, öneri ve şikâyetlerinin dikkate alınarak gerekli tedbirlerin alınması yönünde işletme yönetimine görevler düşmektedir. Özellikle sektöre atılan ilk adımlardan olan staj döneminde karşılaşılan mobbing sorunları, eğitimli personelin sektöre bakışını olumsuz etkileyeceğinden, bu konuda yöneticilerin ve işletmede kadrolu çalışan diğer personelin davranışlarında daha duyarlı olması gerektiğini ön plana çıkartmaktadır.

Kalifiye personel sorunun yaşandığı sektörlerden biri olan turizm sektöründe tecrübeli personelin kaybedilmemesi, turizm eğitimi alan gerek lisans gerekse diğer eğitim kademelerinden mezun nitelikli iş gücünün sektörden uzaklaşmaması ve hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini tatmin edecek standartlara ulaşması bakımından, işletme içerisinde yaşanan mobbing gibi olumsuz etkileri olan olayların ortaya çıkarılması ve önlenmesi konusunda işletme yöneticilerine, özellikle insan kaynakları departmanlarına önemli görevler düşmektedir.

Konuyla ilgili olarak yalnızca lisans düzeyinde turizm eğitimi alan ve turizm işletmelerinde staj yapan öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen bu araştırmanın yanı sıra, konuyla ilgili olarak gelecekte yapılacak araştırmalarda,

kapsamın genişletilerek (lise, ön lisans vb öğrencileri vb.) daha geniş bir kitle üzerinde araştırmaların gerçekleştirilmesi, ayrıca hizmet sektörünün farklı dallarında da (bankacılık, eğitim, sağlık vb.) staj yapan öğrencilerin mobbing algılarının ölçülerek kıyaslamaların yapılması ile elde edilecek sonuçlar, konuyla ilgili tarafların farkındalık düzeyinin artırılması ve ilgili literatür açısından faydalı olacaktır.

□ □ □ □

⊠ ⊠ ⊠

Bilimler Enstitüsü, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı, İzmir.

PALAZ, Serap, ÖZKAN, Sultan, SARI, Necla, GÖZE, Fehim, ŞAHİN, Nurdan ve AKKURT, Ömrüye (2008). "*İş Yerinde Psikolojik Taciz (Mobbing) Davranışları Üzerine Bir Araştırma; Bandırma Örneği*", "İş,Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 10 (4), 41-58.

PELİT, Elbeyi ve GÜÇER, Evren (2006). **"***Turizm Alanında Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm İşletmelerinde Yaptıkları Stajları Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma*", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,1, (139-164).

PELİT, Elbeyi ve ÖZTÜRK, Yüksel (2010). "*Kariyer Tercihinde Kişisel Değişkenlerin Rolü: Turizm ve Öğretmenlik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma*", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9 (17), 207-234.

PELİT, Elbeyi ve KILIÇ, İbrahim (2012). "*Mobbing ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Şehir ve Sayfiye Otellerinde Bir Uygulama"*, İşletme Araştırmaları Dergisi, 4 (2), 122-140.

PIÑUEL Y ZABALA, Iñaki ve OÑATE CANTERO Araceli (2002). "*La Incidencia del Mobbing o Acoso Psicológico en el Trabajo in España, Universidad de Alcala"*, Lan Harremanak, 7 (2), 35-62.

POUSSARD, Minibaş Jale ve ÇAMUROĞLU, İdiğ Mine (2009). **Psikolojik Taciz İş Yerindeki Kâbus**, Ankara: Nobel Yayınları.

SALIN, Denise (2001). "*Prevalence and Forms of Bullying Among Business Professionals: A Comparison of Two Different Strategies for Measuring Bullying*", European Journal of Work and Organizational Psychology, 10 (4), 425-441.

SEM, John ve CLEMENTS, Christine (1996). "*Tourism and Recreation Management: Strategies for Public Lands*", Parks & Recreation 31 (9), 92-105.

TINAZ, Pınar (2006). "*İş Yerinde Psikolojik Taciz (Mobbing)"*, Çalışma ve Toplum, 4, 13-28.

TINAZ, Pınar (2011). **İşyerinde Psikolojik Taciz (Mobbing),** İstanbul: Beta Basım Yayım.

TUTAN, Ercan (2010). "*Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Döneminde Maruz Kaldıkları Mobbing (Psikolojik Yıldırma) Ankara İlinde Bir Uygulama"*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Ankara.

TÜRK DİL KURUMU (2012). Staj, http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_ gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.503a114ae33602.24509106 (12.08.2012).

□ □ □ □

TÜRKİYE'DE TURİZM BİLİM DALINDA TAMAMLANAN DOKTORA TEZLERİNİN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

***Arş. Gör. İbrahim GİRİTLİOĞLU**
***Arş. Gör. Serkan TÜRKMEN**
***Arş. Gör. Bilal DEVECİ**
***Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT**
*Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu

ÖZET

Yapılan bu çalışmanın amacını, Türkiye'de turizm bilim dalında gerçekleşen doktora tezlerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Bu amacın gerçekleştirilebilmesi için, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'nde, Turizm Anabilim Dallarında tamamlanan tezler, içerik olarak incelenerek, veriler elde edilmiştir. Yapılan çalışmanın sonucunda, Türkiye'de turizm bilim dalında ilk doktora tezi, 1994 yılında tamamlanırken, turizm bilim dalında en çok çalışılan sahanın ise konaklama işletmeleri olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan turizmi makro açıdan inceleyen doktora tezlerinde, en fazla, destinasyon ile ilgili konuların çalışıldığı, konaklama işletmelerinde örgütsel davranış konusunun, turizm eğitiminde ise, ortaöğretim düzeyinde turizm eğitimine yönelik doktora tezlerinin çalışıldığı, bu araştırma kapsamında ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Lisansüstü Turizm Eğitimi, Doktora Tezleri, Turizm, Türkiye

GİRİŞ

Son yıllarda turizm sektörü, tüm dünya çapında hızla gelişerek, endüstriler arasında popülerliğini daha da fazla arttırmıştır (UNWTO, 2012). Turizm sektörünün tüm dünyada gelişmesi, ülkelerde turizm eğitimi ve turizmle ilgili yazı, dergi, konferans ve araştırma sayılarında önemli artışın yaşanmasına neden olmuştur (Afifi, 2009). Bir ülke açısından, turizm sektörünün gelişmesi ve turizmden istenilen gelirlerin elde edilmesinde, yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi etkin bir şekilde sunulması gereken, önemli bir uygulama alanını oluşturur (Ünlüönen ve Boylu, 2005). Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde örgün turizm eğitimi, önlisans, lisans ve lisansüstü olmak üzere üç farklı aşamada verilmektedir. Önlisans düzeyinde verilen turizm eğitiminin amacı, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli elemanları sektöre yetiştirmek olurken, lisans düzeyindeki turizm eğitiminin amacı sektörün ihtiyaç duyduğu orta ve üst kademe yöneticilerin, turizm sektörüne yetiştirilmesini sağlamaktır. Türkiye'de lisansüstü düzeyde verilen turizm eğitiminde ise, turizmin sosyal, iktisadi ve teknik yapısından kaynaklanan sorunları çözebilecek, hızlı karar alma yeteneğine sahip yönetici ve araştırmacıların yetiştirilmesi hedeflenmektedir (Hacıoğlu vd., 2008: 54). Turizm alanında lisansüstü eğitim, yüksek lisans ve doktora programlarından oluşmaktadır. Tezli yüksek lisans programının amacı, öğrencinin turizm alanında bilimsel araştırma yaparak bilgilere erişme, bilgiyi değerlendirme ve yorumlama yeteneğini kazanmasını sağlamak olurken, doktora

programının amacı ise, öğrenciye turizm alanında bağımsız araştırma yapma, bilimsel olayları geniş ve derin bir bakış açısı ile irdeleyerek yorum yapma ve turizmle ilgili yeni sentezlere ulaşmak için gerekli adımları belirleme yeteneği kazandırmaktır. Doktora eğitimi, kişilerin üniversitelerde kariyer yapıp öğretim üyesi olmalarını sağlamanın yanında turizm sahasının yönetimine ciddi katkılar sağlamaktadır. Öte yandan turizm endüstrisine yönelik konuların veya problemlerin en iyi araştırılacağı yer, doktora programlarıdır. Turizm endüstrisine yönelik doktora programları, sektöre yönelik önemli düzeyde bilgi birikimlerinin artmasını sağlarken, sektörde ortaya çıkacak yeni fikir ve düşüncelerin geliştirilmesini de sağlamaktadır (Pansiri, 2009: 87). Bu nedenle doktora çalışması sonunda hazırlanacak tez, turizm sektörü açısından çok önemli olup doktora tezinin, turizm bilimine yenilik getirme, turizm sektöründe yeni bir bilimsel yöntem geliştirme ve bilinen bir yöntemi turizm sektörüne uygulama niteliklerinden birisine sahip olması gerekmektedir (http://www.uak.gov.tr). Bu açıdan bakıldığında turizm sektöründe doktora tezlerinin içeriğinin, çalışma sahasının ve konularının incelenmesi son derece önemli ve üzerinde durulması gereken bir konudur.

Turizm endüstrisinin çok boyutlu bir yapıya sahip olması ve birden çok sektörle doğrudan ilişkisinin olması, turizm alanında yapılan bilimsel çalışma ve tezlerin farklı içerik ve başlıklara sahip olmasını sağlamaktadır (Coles vd., 2006; Kozak, 2009). Evren ve Kozak (2012) tarafından yapılan ve Türkiye'de turizm alanında yayımlanan bilimsel makalelerin, konu ve içerik olarak incelenmesini amaçlayan araştırmada, makalelerin, zengin bir konu içeriğine sahip olduğu ortaya konulmuştur (Evren ve Kozak, 2012). Yapılan bu çalışma göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'de gerçekleştirilen doktora tezlerinin çalışma alan ve konularının, çeşitli ve zengin bir içeriğe sahip olması beklenmektedir. Türkiye'de turizm bilim dalında gerçekleştirilen doktora tezlerinin incelenmesini amaçlayan bu çalışmada, ortaya konulacak başlıklar ise şunlardır:

- Türkiye'de turizm alanında tamamlanan doktora tezlerinin çalışma sahasına göre incelenmesi
- Türkiye'de tamamlanan doktora tezlerinin tamamlanma yıllarına göre dağılımlarının incelenmesi
- Türkiye'de tamamlanan doktora tezlerinin tamamlandığı üniversite ve enstitülere göre dağılımının incelenmesi
- Türkiye'de tamamlanan doktora tezlerinin çalışma konularına göre incelenmesi

METODOLOJİ

Yapılan bu çalışmada, Türkiye'de turizm bilim dalında gerçekleştirilen doktora tezlerinin, içerik olarak incelenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda turizm bilim dalında gerçekleştirilen doktora tezleri, çeşitli içerik ve kriterlere göre sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya konu olan doktora tez bilgilerini elde etmek için, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanından yararlanılmıştır. Araştırmacılar, Ulusal Tez Merkezi'nde turizm bilim dalında yapılmış tezlere ulaşabilmek için, ayrıntılı tarama fonksiyonunu kullanarak, turizm anabilim dallarına göre arama yaparak tezlere ulaşmıştır. Anabilim dalına göre taramalarda, Turizm bilim dalı ile ilgili dört anabilim dalı tespit edilmiş olup, bu anabilim dalları "Turizm Anabilim Dalı", "Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı", "Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı" ve "Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı"dır. Turizm Anabilim dallarında tamamlanan doktora tezlerine 01.09.2012-04.09.2012 tarihleri arasında, saat 23:00'dan sonra YÖK Ulusal Tez Merkezi'nin web sitesi ziyaret edilerek ulaşılmıştır. Merkez web sitesinin bu saatte ziyaret edilmesinin en önemli nedeni ise, mesai saatleri içerisinde, merkezdeki tezlere ve içeriğine ulaşmada, web sitedeki ziyaretçi yoğunluğundan dolayı erişimin zor olmasından kaynaklanmaktadır. Tezlerin taranma aşamasında, her ana bilim dalında tamamlanan tezlere ulaşılarak, tam metin olanlar bilgisayara indirilmiş, erişime ulaşılamayan tezlerin ise özet kısmı elde edilmiştir. İlgili tezlerin tamamı elde edildikten sonra, tezlerin çalışma sahası, tamamlanma yılları ve tamamlandığı üniversite ile ilgili sınıflandırma, araştırmacılar tarafından gerçekleştirilirken, çalışma konularının sınıflandırılmasında ise uzman görüşüne başvurulmuştur. Turizm alanında uzman, doktora eğitimini tamamlamış ve üniversitelerde halen öğretim üyeliğini sürdüren üç öğretim üyesinden, tezlerin çalışma konularının sınıflandırması için gerekli destekler alınmıştır. Görüşleri alınan öğretim üyelerinden biri pazarlama, biri yönetim ve bir diğeri de turizmde muhasebe ve ekonomi alanında uzmanlaşmış araştırmacılardan oluşmaktadır.

BULGULAR

Çalışmanın bulgular kısmı, iki başlıktan oluşmaktadır. Bulgular kısmının ilk başlığını, Türkiye'de turizm bilim dalında tamamlanan doktora tezlerinin çalışma sahasına, tamamlanma yılına ve tamamlandığı üniversiteye göre incelenmesi, ikinci başlığını ise Türkiye'deki doktora tezlerinin çalışma konularına göre incelenmesi oluşturmaktadır.

□ □ □ □

Turizm bilim dalında doktora tezlerinin tamamlandığı üniversite ve enstitülere göre dağılımı, Tablo 3'de verilmiştir. İlgili tablodan görüldüğü üzere, turizm bilim dalında en fazla doktora tezi, 9 Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde (44) tamamlanırken, bunu Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü (30) ve Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün (25) takip ettiği görülmektedir.

Tablo 3: Üniversite ve Enstitülere Göre Doktora Tezlerinin Dağılımı

Üniversite	Tez sayısı
9 Eylül Üniversitesi SBE	44
Gazi Üniversitesi EBE	30
Balıkesir Üniversitesi SBE	25
Anadolu Üniversitesi SBE	11
Akdeniz Üniversitesi SBE	7
Adnan Menderes Üniversitesi SBE	5
İstanbul Üniversitesi SBE	4

ÇALIŞMA KONULARINA GÖRE TÜRKİYE'DE DOKTORA TEZLERİ

Türkiye'de turizm bilim dalında tamamlanan tezlerin konu dağılımları Tablo 4'de verilmiştir. İlgili tablo incelendiğinde, konularına göre Türkiye'de turizm bilim dalındaki doktora tezlerinin; Turizmi Makro Açıdan İnceleyen, Konaklama İşletmelerine Yönelik, Turizm Eğitimine Yönelik, Seyahat Acentalarına Yönelik, Turist Rehberleri ve Turizmde Diğer İşletmelere Yönelik tezler olmak üzere altı başlık altında sınıflandırıldığı görülmektedir.

Tablo 4'e göre, turizmi makro olarak inceleyen tezlerde, en fazla çalışılan konunun, destinasyonlarla ilgili konular olduğu tespit edilmiştir. Son yirmi yılda turizm yazınında destinasyonların planlaması, pazarlanması ve destinasyon imajıyla, destinasyonlar da ürün çeşitlendirme uygulamaları, son derece popüler konular olmuştur (Blain vd., 2005; Ekinci ve Hosany, 2006; Chen ve Tsai, 2007). Türkiye'de turizmi makro olarak inceleyen tezlerde, destinasyon çalışmalarının sayı olarak ön plana çıkması, tıpkı diğer ülkelerde olduğu gibi, Türkiye'de de destinasyonlarla ilgili konuların önemli düzeyde göz önünde bulundurulduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan elde edilen bu bulgu, Hu ve Huang (2011) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir. Hu ve Huang (2011) tarafından, Çin'deki doktora tezlerinin konu içeriklerinin belirlenmesi üzerine gerçekleştirilen araştırmada, destinasyonlarla ilgili çalışmaların, Çin'de turizm alanında en yüksek sayıda çalışılan tez konusu olduğu sonucu tespit edilmiştir.

Türkiye'de turizmi makro açıdan inceleyen doktora tezlerinin yoğunlaştığı diğer bir konu ise, turistik ürün çeşitlendirmesi ve alternatif turizm konuları olmuştur. Son yıllarda alternatif turizm ve turistik ürün çeşitlendirmesi, turizm sektöründe önemli derecede göz önüne alınan bir kavram olmasıyla birlikte, bu kavramlar ilgili yazının da dikkatini önemli oranda çekmiştir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Alternatif turizmin Türkiye'de çeşitlendirilmesi, Türkiye'de alternatif turizmin talep yapısı ve mevcut durumu, turistik bir ürün olarak gelişme olanakları, Türkiye'de turizmi makro olarak inceleyen doktora tezlerinde ön plana çıkan konular olmuştur. Öte yandan turizm sektöründe politika ve planlama konusu, diğer iki konu kadar olmasa da, Türkiye'de turizmi makro olarak inceleyen doktora tezlerinde araştırılan diğer bir konu olmuştur. Bu bulgu ise Afifi (2009)'nin çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Afifi (2009) tarafından Mısır'da tamamlanan doktora tezlerinin incelenmesi üzerine yapılan araştırmada, turizm sektöründe politika ve planlama konusu, en üst sıralarda olmasa da, Mısır'da en fazla çalışılan doktora tez konularından birisi olmuştur. Öte yandan, turizm sektöründeki önemine rağmen, turizmin yerel halk üzerindeki sosyal ve kültürel etkisi, turizmde taşıma kapasitesi ve kriz yönetimi gibi konular, turizmi makro açıdan inceleyen tezlerde yeterince incelenmeyen konular olmuştur.

Turizm bilim dalında, konaklama işletmelerinde yapılan doktora tezlerinin çalışma konuları incelendiğinde, en yüksek sayıda çalışılan konu, konaklama işletmelerinde örgütsel davranış olurken, yeni yönetim teknikleri ve insan kaynakları yönetiminin temel işlevlerinin konaklama işletmelerinde uygulanması, sayı olarak en fazla çalışılan diğer konular olmuştur. Bu bulgular göstermektedir ki, yönetim ve organizasyon ile insan kaynakları, turizm bilim dalında konaklama işletmeleri üzerine yapılan doktora tezlerinin en popüler tez konularını oluşturmaktadır. Öte yandan, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçülmesi, tedarik zinciri yönetimiyle konaklama işletmelerinde yönetici davranış model ve özellikleri, turizm bilim dalında konaklama işletmeleri çalışma alanında, en fazla sayıda çalışılan diğer çalışma konuları olmuştur. Turizm bilim dalında, turizm eğitimine yönelik tamamlanan doktora tezleri incelendiğinde, ortaöğretim düzeyinde turizm eğitiminin yapısı ve lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren kurumların hizmet kalitesinin ölçümü konuları, bu alanda en yüksek oranda çalışılan doktora tez konuları olmuştur.

Seyahat acentaları, turist rehberleri ve diğer işletmeler üzerine tamamla-

nan doktora tezleri incelendiğinde, bu tezlerin farklı konuları incelediği görülürken, tamamlanan tez sayılarına bakıldığında bu alanlarda daha fazla doktora tezinin yapılmasına ihtiyaç duyulduğu söylenebilinir.

Tablo 4: Türkiye'de Turizm İşletmeciliği Üzerine Yapılan Doktora Tezlerinin Konulara Göre Dağılımı

TURİZMİ MAKRO OLARAK İNCELEYEN TEZLER	Sayı
Destinasyon Çalışmaları: Planlama, Pazarlama, Yönetim, İmaj, rekabet, ürün çeşitlendirme	12
Turistik ürün çeşitlendirmesi / Alternatif Turizm (talep yapısı, mevcut durum, gelişim olanakları): üçüncü yaş turizmi, kongre turizmi, şarap turizmi, iç turizm, şehir turizmi, sağlık turizmi, eko turizm	8
Politika ve Planlama	6
Turizmin ekonomik etkileri	3
Turizmin sosyal ve kültürel etkisi	2
Taşıma kapasitesi	2
Uluslararası Turizm Talebi ve Analizi (Türkiye ve Kırgızistan)	2
Turizm endüstrisinde bilgi teknolojileri	1
İklim değişikliği ve turizm	1
AB sürecinde Türk turizmi	1
Kriz yönetimi	1
Tüketici davranışları	1
Turizm Teşvikleri	1
KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE YAPILAN TEZLER	**Sayı**
Örgütsel davranış: örgütsel bağlılık, iş tatmini, motivasyon, işten ayrılma, kişilik kuramları ve yabancılaşma, örgüt kültürü, çatışma, stres yönetimi, örgüte bağlılık	15
Yeni yönetim tekniklerinin uygulanması: yeniden yapılanma, kıyaslama, yenilik yönetimi, dış kaynak kullanımı, personel güçlendirme	6
İnsan kaynakları yönetiminin işlevlerine ilişkin çalışmalar: İnsan kaynaklarının temel fonksiyonu, performans ölçümü, kariyer yönetimi, işgören seçim süreci	6
Hizmet kalitesinin ölçülmesi	5
Tedarik zinciri: Yönetimi ve seçim kriterleri	3
Yöneticilik davranış ve modelleri	3
Bilgi teknolojileri ve otomasyon: kullanım, avantajı	2
Maliyet kontrol ve yönetimi	2
İmaj ve itibar yönetimi	2
Gelir yönetimi	2
Müşteri sadakati	2

Rekabet stratejileri ve satış geliştirme	2
Kalite güvence sistemleri ve kalite fonksiyon göçerimi	2
Finansal performans	1
Firma değeri	1
Hizmet pazarlaması	1
Rekabet çalışmaları:	1
Mutfak personelinin gıda güvenlik bilgileri	1
Deneyimsel pazarlama	1
Toplam kalite yönetimi	1
Atık yönetimi	1
Müşteri ilişkileri yönetimi	1
Sosyal sorumluluk	1
Turist sağlığı	1
TURİZM EĞİTİMİ ÜZERİNE YAPILAN TEZLER	**Sayı**
Ortaöğretimde turizm eğitimi: Genel yapısı, mutfak ve beceri eğitimi	3
Lisans düzeyinde turist rehberliği eğitimi veren kurumların hizmet kalitesinin ölçümü	2
Turizmde eğitim modeli	1
Eğitim kurumlarında örgütsel davranış	1
AB'deki turizm eğitiminin uygulanabilirliği	1
Turist rehberlerinin hizmet içi eğitimi	1
SEYAHAT ACENTALARINA YÖNELİK YAPILAN TEZLER	**Sayı**
Pazarlama bilgi sistemleri	1
Veri tabanlı pazarlama	1
Etik	1
E-müşteri ilişkileri yönetimi	1
Maliyet kontrol yönetimi	1
Satın alma	1
TURİST REHBERLERİ ÜZERİNE YAPILAN TEZLER	**Sayı**
Turist rehberlerinin hizmet kalitesinin ölçümü	1
Rehberlerin iş tatmini ve motivasyonu	1
Rehberlerin kültürlerarası iletişimi	1
DİĞER İŞLETMELER ÜZERİNE YAPILAN TEZLER	**Sayı**
Marina işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü	1
Havayolu işletmelerinde bilgi teknolojileri	1
Havayolları işletmelerinde müşteri sadakati	1
Yiyecek içecek işletmelerinde üretim teknikleri	1

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan bu araştırmada, Türkiye'de turizm bilim dalında tamamlanan doktora tezleri, çalışma sahası, tamamlanma yılı, tamamlandığı üniversite ve çalışma konularına göre sınıflandırılarak, bundan sonra turizm bilim dalında gerçekleştirilecek olan doktora tez konularına yönelik çeşitli önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Tamamlanan doktora tezlerinin, turizm bilim dalında olup olmadığının tespit edilebilmesi için, YÖK tez merkezi tarafından turizm bilim dalı altında bulunan, turizmle ilgili yalnızca dört Anabilim dalı, göz önünde bulundurulmuş, bu anabilim dalı haricinde kalan ve diğer Anabilim dallarında tamamlanan, turizm ile ilgili doktora tezleri ise çalışma kapsamına alınmamıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle, Türkiye'de turizm bilim dalında en popüler çalışma sahasının konaklama işletmeleri olduğu sonucu tespit edilirken, turizm bilim dalında özellikle 2000 yılından sonra tamamlanan tez sayısında önemli artışların meydana geldiği tespit edilmiştir. Öte yandan Türkiye'de en fazla doktora tezi, 9 Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde tamamlanırken, bu üniversiteyi Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü ve Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün takip ettiği tespit edilmiştir. Turizm alanında tamamlanan doktora tezlerinin, çalışma saha ve konuları incelendiğinde, bu bilim dalında bundan sonra yapılacak doktora tezleri için çeşitli öneriler sunulabilir.

- Turizm bilim dalında, turizmi makro açıdan inceleyen tez sayısı ve çalışma konuları incelendiğinde, bu konu üzerine daha fazla doktora tezinin yapılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Bundan sonra turizmi makro açıdan inceleyecek doktora tezlerine çalışma konuları olarak, turizmin taşıma kapasitesi, AB sürecinde Türk turizmi ve entegrasyonu ve turizmin ekonomik, çevresel, kültürel ve sosyal etkileri gibi konuların çalışılması önerilebilir. Turizmin çalışma sahaları arasında araştırılması gereken önemli konulardan biri de kriz yönetimidir. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan çeşitli krizler tüm ülkelerde turizm sektörünü olumsuz etkileyebilmektedir (Aymankuy, 2001: 109). Bu nedenle, Türkiye'de yapılacak ve turizmi makro açıdan inceleyen araştırmalarda turizmde kriz yönetimi ve krizden çıkış stratejileri gibi konuların çalışılması önerilebilir.
- Türkiye'de turizm bilim dalında, konaklama işletmeleri üzerine yapılan tezler sayı olarak fazla olmasına rağmen, bu sahada bundan sonra yapılacak olan tezlere yönelik çeşitli çalışma konuları önerilebilir. Konaklama İşletmeleri'nde yeni yönetim tekniklerinin uygulanması, konaklama işletmelerinde hizmet kalitesinin ölçümü, konaklama işletmelerinde yöneticilik ve yönetici davranış

□ □ □ □

yönetim teknikleri, yapılacak doktora tezlerine önerilebilecek konular arasındadır.

- Bir ülkeyi ilk defa ziyaret eden turistlerin zihninde imajı oluşturan ve varsa ülke hakkında olumsuz imajları bertaraf etmek gibi önemli fonksiyonlara sahip olan kesim turist rehberleridir. Turist rehberlerinin turistlere verdiği kaliteli hizmet ve turistlerle olan karşılıklı iletişimleri sayesinde, turist tatmininde önemli bir rolü bulunmaktadır (Korkmaz vd., 2010: 136). Tıpkı diğer sahalarda olduğu gibi, Türkiye'de turist rehberliği üzerine yapılan doktora tezlerinin sayısı son derece azdır. Profesyonel turist rehberliği üzerine yapılacak doktora tezlerinde, profesyonel turist rehberlerinin iş tatmini ve motivasyon düzeyleri, iş-yaşam dengeleri, mesleğe yönelik sorunlar ve turist rehberliğinde uzmanlık alanları gibi konular, önerilebilecek diğer çalışma konularıdır.
- Öte yandan Türkiye'de son yıllarda turizm eğitimi veren ön lisans ve lisans programlarının sayısı hızlı bir şekilde artmaktadır. Bu artışa rağmen, turizm bilim dalında tamamlanan doktora tez sayısında yetersizlik olduğu görülmektedir. Türkiye'de, turizm alanında doktora mezunu öğretim eleman sayılarının artması için, gerekli ve yeterli alt yapıya sahip turizm okullarının, turizm doktora programı açması önerilebilir. Bununla birlikte, mevcut doktora programına sahip bölümlerin ise sahip olduğu doktora öğrenci kontenjanlarının arttırılması gerekmektedir.

Yapılan bu çalışma bazı sınırlılıklara sahiptir. Bu kapsamda ifade edilmesi gereken ilk sınırlılık, incelenen tezlerin sadece turizm bilim dalındaki tezlerden oluştuğu, farklı bilim dallarından turizm sektörüne yönelik yapılan tezlerin araştırmaya dahil edilmediğidir. Çalışmada ifade edilebilecek diğer bir sınırlılık ise araştırmaya konu olan tezlerin Eylül 2012 tarihine kadar YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan tezlerden oluşmuş olmasıdır. Bu tarihten önce enstitüler tarafından kabul edilmiş ve merkez web sayfası yayınlanma aşamasında olan tezlere ulaşılamadığı için, bu tezler araştırma dışı tutulmuştur. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalar için çeşitli araştırmacılara çeşitli çalışma konuları önerilebilir. Aynı içerikteki bir sınıflandırma çalışması, Türkiye'de turizm alanında tamamlanmış yüksek lisans tezleri için yapılabilir. Bununla birlikte yapılacak başka bir çalışmada, turizm bilim dalında bu çalışmada ortaya konulan sınırlılık kaldırılarak, tüm bilim dallarında turizm ile ilgili tamamlanmış doktora tezleri incelenebilir. Aynı şekilde, turizm alanında ön plana çıkmış bir ülkede tamamlanan doktora tezleri incelenerek, incelenen ülkedeki doktora tezleriyle Türkiye'deki doktora tezlerinin çalışma sahası ve konuları karşılaştırılabilir.

□ □ □ □

ISO 26000 STANDARDI VE TÜRK TURİZM ENDÜSTRİSİ AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

Prof. Dr. Füsun İstanbullu DİNÇER
İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
istanbul@istanbul.edu.tr

Doç. Dr. Orhan AKOVA
İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
akovaorhan@hotmail.com

Serol DİLMAÇ
İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
srl.dilmac@gmail.com

ÖZET

Küreselleşme hareketlerinin gittikçe yoğunluk kazandığı günümüzde, başta turizm endüstrisi olmak üzere diğer bir çok endüstri varlığını devam ettirebilmek, mevcut konumunu koruyabilmek, değişen ve gelişen rekabet şartlarına ayak uydurabilmek için yoğun bir gayret göstermektedir.

Turizm endüstrisinin emek-yoğun bir endüstri olması sebebiyle pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilmek için insan unsurunun ön plana çıkarılmasını gerektirmektedir. Başarı için; üst kademeden alt kademeye kadar tüm çalışanlar arasında güçlü işbirliği, karşılıklı yardımlaşma ve dayanışma duygusunun olması önem taşımaktadır. Bunun yanında, bu endüstri içinde yer alan işletmelerin, bütüncül ve dinamik bir yapı oluşturabilmek, olumlu bir imaj inşa edebilmek, sürdürülebilir bir çevre oluşturabilmek, markalaşma çalışmalarına ağırlık verebilmek, toplumun gereksinimlerini karşılayabilmek ve hayatlarını devam ettirebilmek için yol gösterici bir rehbere ihtiyaçları vardır. 2010 yılında yayınlanan Sosyal Sorumluluk Rehberi Standardı ISO 26000 turizm işletmelerinin yukarıda belirtilen amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olabilecek önemli bir rehber niteliği taşımaktadır. Türk turizm endüstrisinin ulaştığı hedeflerden daha ileriye gidebilmesi için ülke olarak ve işletme bazında ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Rehberi Standardının iyi okunması ve hayata geçirilmesi gerekmektedir.

Bu çalışmanın amacı; ISO 26000 kavramını açıklayarak, Türk turizm endüstrisi açısından taşıdığı önemi değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sosyal Sorumluluk, ISO 26000,

GİRİŞ

Son yıllarda dünya çapında sosyal sorumluluk bilincinin arttığı görülmektedir. Bu durum işletmeleri sosyal sorumluluk projelerini geliştirmeye, var olan sosyal sorumluluk projelerinde yer almaya ve ortaya çıkan uluslararası sosyal sorumluluk standartlarını takip etmeye yöneltmektedir. Özellikle uluslararası rekabette öne geçmek isteyen işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarını karşılamak, toplum nezdinde olumlu bir imaj yaratmak ve markalaşma sürecini hızlandırmak için bu tür yeniliklerin izinden gitmek durumundadır. Bu yeniliklerden biri de 2010 yılında yayınlanmış ISO 26000 Sosyal Sorumluluk Rehberi Standardıdır.

Son yıllarda iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler internet ve diğer iletişim araçları aracılığıyla şirketlerin faaliyetlerinin daha yakından izlenebilir hale gelmesini sağlamıştır. Bilgi akışının hızlanmasıyla birlikte; kamuoyu, kurumların sosyal ve çevresel standartları ile daha yakından ilgilenmeye ve tüm faaliyetlerini takip etmeye başlamıştır. Bu durum, kurum ve

□ □ □ □

hakkı bulunan, oy kullanma hakkına sahip olan üyelerdir. Muhabir Üyeler; Teknik Komite/Alt Komite ve politika toplantılarına katılıp izleyen, genel kurula gözlemci olarak katılan üyelerdir. Abone Üyeler ise; Ekonomik alt yapısı güçlü olmayan ülkelerden oluşan, genel kurula katılamayan ama çalışmalar hakkında bilgi edinebilen üyelerdir (www.iso.org). 1947 den bu yana ISO dünya ticaretini ve kaliteli üretimi desteklemek için 17000 'den fazla standart geliştirmiştir (ECOLOGIA, 2011).

Ülkemizde ise TSE (Türk Standartları Enstitüsü) ISO'ya 1955 yılında üye olmuştur (www.tse.org.tr). TSE, ISO'nun tam üyesidir. Tam üye olmanın getirdiği sorumluluk çerçevesinde ülkemizdeki ilgili kuruluşları (resmi, özel sektör, meslek odaları ve dernekleri, tüketici birlikleri) standardizasyon konusundaki gelişmelerle ilgili bilgilendirmek, güncel bilgileri aktarmak, ülkenin belirli bir standart konusundaki görüşlerini toparlamak ve tek bir görüş olarak uluslararası görüşmelerde sunmak, ISO çalışmalarını takip etmek için gerekli olan üyelik aidatlarını ödemek gibi yükümlülüklerini yerine getirmektedir (www.etmd.org.tr).

ISO 26000 SOSYAL SORUMLULUK REHBERİ STANDARDI

Sosyal sorumluluk kavramının ortaya çıkışı 1800'lü yıllara dayanmaktadır. Ancak, ABD'de girişimcilik çağı olarak adlandırılan dönemde ortaya çıkan bu kavram o yıllarda pek anlaşılamamıştır. Sosyal sorumlulukla ilgili önemli değişiklikler, 1930'larda ortaya çıkmıştır. Bu dönem büyük buhran dönemine rast gelmektedir ve durgunluk çağı olarak bilinir. Bu yıllarda ABD'nin küçük iş sahiplerini korumak amacıyla yeni yasalar çıkarma yönünde düzenlemelerde bulunmasıyla işletmelerin sosyal sorumlulukları konusu, daha belirgin bir hale gelmiştir. 1960'larda ortaya çıkan sosyal çağ anlayışından sonra, ABD işletmelerin sosyal sorumluluğa ilişkin uygulamalarına önem vermeye başlamış ve eşit iş olanakları, çevresel koruma ve tüketici hakları gibi çeşitli faaliyetlerle bu kavram gerçek değerini almaya başlamıştır (Griffin, 1993'den aktaran Bakırtaş ve Erdoğan, 2010). Bu süreç üç açıdan ele alınabilir. Bunlar: gizli el, devlet ve yönetim yaklaşımlarıdır. Gizli el yaklaşımına göre sosyal sorumlulukta, işletmeler yasal zorunluluklar çerçevesinde karlarını artırma çabası içinde olacaklardır. Devletçi yaklaşımda sosyal sorumluluk, işletme faaliyetlerinin istenmeyen olumsuz etkilerinin yasalarla düzenleneceğini ifade etmektedir. Yönetimci yaklaşımda ise, yöneticilerden sosyal refahın korunması ve yükseltilmesi konusunda işletmenin ekonomik çıkarlarına uygun olan davranışları

□ □ □ □

la ilgili diğer bir çalışmada Kotler ve Haske sosyal sorumluluk kavramı ile işletmenin karlılığı arasında önemli bir ilişki bulmuşlardır. Kotler ve Haske ABD'deki 207 işletmede, karlılık ve kültür tipleri arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, 11 yıldan daha uzun bir süre tüketici, işgören ve diğer paydaşlarının çıkarlarına hizmet eden işletmelerin satışlarında ortalama %682 artış meydana gelirken, buna karşın bir veya iki paydaşı memnun eden işletmelerin satışlarında sadece %166 artış olduğunu tespit etmişlerdir (aktaran Mosley ve diğ., 1996; Bakırtaş ve Erdoğan, 2010).

Sosyal sorumluluk anlayışına var olan ilginin her geçen gün artması sosyal sorumluluk standartlarının oluşturulmasını gerektirmiştir. Oluşturulan uluslararası sosyal sorumluluk standartları, 'sosyal sorumluluk anlayışının' işletmelerin yapılarında olması gereken felsefelerden olduğunu her platformda dile getirmekte ve bu yönde adımlar atılmasını işletmelerden beklemektedir. Uluslararası sosyal sorumluluk standartlarının en organize olmuş şekli ISO 26000 standardıdır. ISO 26000 standardının getirdiği yenilikleri, verdiği mesajları daha iyi algılayabilmek ve daha detaylı analiz edebilmek için Tablo 1'de SA 8000 standardı ve bu standartla ilişkili ISO 9001 ve ISO 14001 standartları karşılaştırmalı olarak verilmiştir.

Tablo 1: ISO 9001- Kalite Yönetim Sistemi ISO 14001- Çevre Yönetim Sistemi SA 8000 - Sosyal Sorumluluk Standardı ISO 26000 - Sosyal Sorumluluk Rehberi Standardı

ISO 9001- Kalite Yönetim Sistemi	**ISO 14001- Çevre Yönetim Sistemi**	**SA 8000- Sosyal Sorumluluk Standardı**	**ISO 26000- Sosyal Sorumluluk Rehberi Standardı**
Müşteri memnuniyetini ön planda tutarak, müşterinin beklentisini ve gereksinimini hatta beklentilerin üzerine çıkma konusunda rehberlik eden, kurumsallık adına ilk adımların atılmasına olanak sağlayan uluslararası bir modeldir(www.kaizen.com.tr).	Özünde doğal kaynak kullanımının azaltılması, toprağa, suya, havaya verilen zararların minimum düzeye indirilmesini amaçlayan, risk analizleri tabanında kurulan bir yönetim modelidir (www.kascert.com).	ISO 9001 ve ISO 14001'i örnek alan, performans koşulları kadar prosedür ve sistem koşullarını da önemseyen, yönetim sistemi ile davranış kodunun bileşimi bir standarttır (www.sistempatent.com).	Geleneksel kalıplardan çok yenilikçi kalıplara dayanan, sosyal sorumluluğun örgüt kültürü haline gelmesini sağlayan, yol gösterici bir kılavuz niteliği taşıyan bir standarttır.
ISO 9001 ile; 1. Çalışanların kalite bilincinde artış sağlanması, 2. İşletmenin piyasa itibarında artış sağlanması (prestij), 3. Pazarlama faaliyetlerinde rakiplerden farklılık sağlanması, 4. İşletmenin uluslararası geçerliliğe sahip bir kalite belgesi edinmesinin getirdiği ticari avantajlardan yararlanabilme (ihracat için kalitenin belge ile ispatlanabilmesi) 5. Müşteri memnuniyetinde ve müşteri sadakatinde artış sağlanması, 6. Hata oranlarında, firelerde, yeniden işlemelerde azalma sağlanması, 7. Girdi, üretim ve son kontrollerin etkin olarak yapılmasının sağlanması, 8. Tedarikçilerinin seçiminde, değerlendirilmesinde ve takibinde kolaylık sağlanması,	**ISO 14001 ile;** 1. Tüm dünyada kalite standartları konusunda aynı dili konuşmanızı sağlar, 2. Ulusal ve Uluslararası düzeyde kabul edilebilmeyi kolaylaştırır, 3. Kuruluşun Pazar payının artmasını sağlar, 4. Sektörde prestijin arttırılmasını sağlar, 5. Kuruluşun imajının geliştirilmesini sağlar, 6. Müşterilerdeki güven duygusunu arttırır, 7. Karlılığı ve verimliliği arttırır, 8. Maliyetleri azaltır, 9. Kuruluş faaliyetlerinin çevreye olan etkisi ve çevre riskleri belirlenerek kontrol edilebilir ve bu sayede çevreyi olumsuz etkileyen unsurlar azaltılır, 10. Çevresel performansın arttırılmasını sağlanır, 11.Çevre etkilerinden kaynaklanan maliyetler düşer,	**SA 8000 ile;** 1. İş gören verimliliği artar, 2. Çalışma koşullarında iyileşme sağlanır, 3. Ürün ve hizmet kalitesi artar, 4. Paydaş memnuniyeti sağlanır, 5. Çalışanların memnuniyetine bağlı olarak firmaya bağlılığı artar, işgücü devri azalır, 6. Çalışanların moral ve motivasyonu artar, 7. Güvenilir firma imajı oluşturur, 8. Büyük firmalar tarafından tedarikçi seçiminde öncelik kazanır, 9. Müşteri memnuniyetine bağlı olarak müşteri bağlılığı sağlar, 10. Yasaları ihlalden para veya hapis cezalarından korunma sağlanır, 11.Kontrol maliyetleri azalır, 12. Çevre ile ilgili yasal, mevzuat şartlarına uyum sağlanır,	**ISO 26000 ile;** 1. İnovasyon için politikalar tanımlanır, 2. Uzun dönemli riskler azaltılır, 3. Rekabet gücü artar, 4. Yeni ürünler, hizmetler ve üretim süreçleri tanımlanır, 5. Toplum odaklı, toplumsal farkındalık yaratılır, 6. İşletmeye katma değer yaratan sosyal sorumluluk unsurlarına odaklanan daha etkili tanıtım ve pazarlama planları oluşturulabilir, 7. Temel konu alanlarının her birine mevcut durum raporlanarak güven kazanılabilir ve işletmenin sosyal sorumluluğa bağlı hale gelmesi sağlanabilir (ECOLOGIA, 2011), 8. Sürdürülebilir kalkınmayı destekler (www.artibel.com.tr),

9. İşletme içi yetki ve sorumlulukların tespitinde ve dağıtılmasında kolaylık sağlanması, 10. İşletme faaliyetlerinin standartlaştırılmasıı sağlayacak dökümantasyonun (altyapının) oluşturulması, 11. Geçmişe yönelik kayıtların düzenli bir şekilde tutulmasını sağlayacak altyapının oluşturulması, 12. Veriler ve istatistiksel ölçümler doğrultusunda durum analizlerinin yapılabilmesi ve geleceğe yönelik kararlarda bu analiz sonuçlarının kullanılabilmesi, 13. Kurumsallaşma yolunda önemli bir adım atılmış olması (www.kascert.com).	13. Çevreye bırakılan atıklar azalır, 14. Tüketicinin çevre ile ilgili beklentilerine cevap verilir ve bilinçli tüketicilere erişebilme ve onları kazanma şansı artar, 15. Çalışanlarda çevre bilinci artar, 16. Çevreye zarar vermeyen bir kuruluşta çalışmak , çalışanları motive eder (www. detaydanismanlik.net).	12. Kuruluşun verimliliğini ve bunun sonucunda rekabet kapasitesini arttırır, 13. Kuruluş üçüncü taraflara ve müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğini ve kanunlara uyduğunu ispatlar, 14. Vasıflı insan kaynağının devamlılığını sağlar, 15. Çalışanların uzun süreli beraberlikleri sağlanarak ve çalışanı yetiştirme sürecinden tasarruf elde edilir, 16. Halkın gözünde iyi bir imaj oluşturur, 17. Uluslararası pazarlarda firmalara avantaj sağlar, 18. Uluslararası tanınmış bir standarda göre belgelenmek müşterisi olan büyük kuruluşlar tarafından defalarca tetkik geçirme 19. Zorunluluğunu ortadan kaldırarak, firmaya zaman ve para tasarrufu sağlar (www. academiadanismanlik. com).	9. Sosyal-çevresel katma değerlerin arttırılmasına yardımcı olur (www. artibel.com.tr), 10. Sosyal sorumluluk alanında büyük paydaş grupların uzman temsilcilerinden alınan uluslararası konsersüse dayanarak geçerli olarak rehberlik hizmeti verir (www. royalcert.com) 11. Sosyal sorumluluğun dünya genelinde en iyi şekilde uygulanmasını teşvik eder (www. royalcert.com).

Tablo 1'de görüldüğü gibi Sosyal Sorumluluk Rehberi Standardı olarak geliştirilen ISO 26000, sosyal sorumluluk ruhuyla hareket edilmesini isteyen, paydaş katılımını önemseyen, çalışanlara adil yaklaşılmasını isteyen, kaliteli çevreye önem veren, tüketici haklarını gözeten, SA 8000 standardından farklı olarak ISO 9001 ve ISO 14001 gibi sistemlerle ilişkilendirilmeyen, rehberlik standardıdır.

Türkiye'de SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardına sahip 7 firma bulunmaktadır (Tütüncü, 2008). ISO 14001 sertifikasına kuruluşlar en son 2006 yılı itibari ile güncellenmiştir. Buna göre Türkiye'de 249 işletme ISO 14001 sertifikasına sahiptir (http://www.kalder.org.tr/page.asp?pageID=1280'den aktaran Akatay & Aslan, 2008: 328).

2010 yılından önce SA 8000 standardı olarak tanınan ve uygulanan, 2010

▯ ▯ ▯

özel sektörün bu kılavuzu pazarlama amacıyla doğasına aykırı kullanmasını engellemektir (Yıldız, 2011).

ISO 26000, halihazırda var olan diğer sosyal sorumluluk inisiyatiflerini desteklemekte ve bunlara alternatif olmadığını belirtmektedir. Yayınlandığı tarihten bu yana ISO 26000'in ortaklık anlaşması imzaladığı kurum ve platformlar şunlardır;

- Uluslararası Çalışma Örgütü (International Labour Organization-ILO)
- Birleşmiş Milletler Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact-UNGC)
- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organization for Economic Cooperation and Development-OECD)
- Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Intiative-GRI) (www.artibel.com.tr).

Türkiye Cumhuriyeti'nin, Birleşmiş Milletler(UN), Uluslararası İşçi Örgütü(ILO), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı(OECD) gibi uluslararası kurumlar ile sosyal, ekonomik, etik ve çevresel değerler çerçevesinde anlaşmalar, deklarasyonlar, rehberler yayınlaması ve işbirlikleri gerçekleştirmesi, kurum ve kuruluşların Kurumsal Sosyal Sorumluluk çözümleri üretmelerini ve çözümlerini paylaşmalarını teşvik etmektedir (www.kssd.org).

ISO 26000 standardını bir ağaca benzetirsek bu ağacın kökü kurumsal sürdürülebilirlik, dalları kurumsal sosyal sorumluluk, yaprakları ise sürdürülebilir kalkınma olarak ifade edilebilir. ISO 26000 standardı ile iç içe geçmiş olan bu kavramlar aşağıdaki gibi açıklanabilir;

Kurumsal Sürdürülebilirlik; İşletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel sorumluluklarını bir bütünlük içerisinde gerçekleştirmesi ve bu sorumluluk alanları arasında denge kurabilmesi ve bu boyutlarda sürdürülebilir olmasını ifade etmektedir. Bu bağlamda kurumsal sürdürülebilirlik; ekonomik, sosyal ve çevresel boyutlardaki başarının bir ürünü niteliğindedir (Sarıkaya, Erdoğan & Kara, 2010: 43).

Kurumsal Sosyal Sorumluluk; İşletmelerin gönüllülük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel meselelerini, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimleriyle bütünleştirebildiği bir kavramdır (www.imkb.gov.tr). Bir diğer ifadeyle kurumsal sosyal sorumluluk, herhangi bir organizasyonun (kar amacına yönelik olarak oluşturulmuş bir şirket, kamu kuruluşları ya da hükümet dışı organizasyonlar) hem iç, hem de dış çevresindeki tüm paydaşlara karşı 'etik' ve 'sorumlu' davranmasını, bu yönde kararlar alması

□ □ □ □

stratejisi olarak kabul eden işletmelere, sosyal, ekonomik ve çevresel taahhütlerini açıklama imkanı sağlamaktadır. KSS Türkiye Endeksi, her sektördeki ve her büyüklükteki şirketin kullanımına uygun olarak BITC'nin (Business in the Community) desteği ile hazırlanmıştır (www.kssd.org).

Kurumsal sosyal sorumluluk yaklaşımı 21. yüzyılın sürdürülebilir kalkınma sürecinde olmazsa olmazlardan biri olarak kabul edilmektedir (www.bvgproje.com). Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından yayınlanan söz konusu raporda sürdürülebilir kalkınma, kaynakların tüketiminin, yatırım kararlarının, teknolojik gelişmenin ve kurumsal değişimin bir uyum içinde gerçekleştiği ve insan ihtiyaçlarının ve isteklerinin şimdi ve gelecekte karşılanabilme potansiyelinin arttırıldığı değişim süreci olarak ifade edilmiştir.

Sürdürülebilir Kalkınma, kurumsal sürdürülebilirliğin gelişimine iki açıdan katkıda bulunmuştur: Birincisi; sürdürülebilir kalkınmayı gerçekleştirmek için şirketlerin hangi alanlara yoğunlaşması gerektiğini göstermesidir. İkinci önemli katkı ise; şirketlerin, hükümetlerin ve sivil toplum örgütlerinin ekolojik, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirliğin gerçekleştirilmesi konusunda ortak bir hedef oluşturmasını sağlamış olmasıdır (www.imkb.gov.tr).

Kurumsal sürdürülebilirlik ise, şirketlerin iş süreçlerine ilişkin planlama yapma ve çalışanların sürece aktif katılımını sağlama taahhüdü anlamına gelmektedir. Kurumsal sürdürülebilirlik yaklaşımını karar alma süreçlerine entegre eden şirketler, uzun vadede maliyetlerini azaltarak, verimliliklerini ve karlılıklarını arttırabilmektedir (www.imkb.gov.tr).

Sürdürülebilir kalkınma ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları birbirini destekleyen ve birbirini tamamlayan iki kavramdır. Kurumsal sürdürülebilirlik, bu iki kavramın gelişimine bağlı olarak gelişimini sürdürür. Bu kavramlar birbirine geçmiş halka şeklindedir. ISO 26000 standardı ekonomik, fiziksel ve sosyal çevreyle ve etik kavramıyla bir bütünlük arz etmektedir. ISO 26000'ni uygulayacak olan işletmelerin çevresel faktörleri ve etik kavramını birlikte ele alıp uygulaması gerekmektedir. Kavramlardan birinin eksik anlaşılması, uygulanması ya da ihmal edilmesi işletmelerin başarıya ulaşmalarını engelleyebilir.

ISO 26000 SOSYAL SORUMLULUK REHBERİ STANDARDININ TEMEL BİLEŞENLERİ

ISO 26000'in temel bileşenleri; paydaşlar, temel konular ve raporlamadır. Bunlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (ECOLOGIA, 2011).

Paydaşlar:

İşletmenin faaliyetleri sonucu etkilenen insanlar ve grupları ifade eder. Bunların içine çalışanlar, tedarikçiler, yerel halk, tüketiciler, ve yatırımcılar girebilir. Paydaşlarla iletişimde olmak bir işletmenin en iyi işi nasıl yapacağını öğrenmesinde en iyi yoldur.

Temel konular:

ISO 26000 sosyal sorumluluk sahibi bir işletmenin uygulayacağı 7 temel konu belirlemiştir. ISO 26000 uygulayıcıları kendi yaptıkları işi tanımlamak için her bir temel konuyu kendi faaliyetlerinde değerlendirmeli ve gelişim için öncelikleri belirlemelidir. Aşağıda 7 temel konu açıklanmıştır (Pearson, 2011: 28-29; ECOLOGIA, 2011)

İnsan Hakları

Bütün bireylere saygılı davranmak; incinebilir ve zayıf insanlara yardım etmek için özel çaba sarf etmek. İnsan hakları temel konusunda aşağıda yer alan şu hususlar dikkate alınmaktadır;

- İnsan haklarına zarar veren risklerin yönetilmesi.
- Suç ortaklığından kaçınmak.
- Ayrımcılığın yapılmaması.
- Sivil ve politik haklar.
- Ekonomik, sosyal ve kültürel haklar.
- İşteki temel prensip ve haklar.

Çevre

Atık düzenini ve kaynak kullanımını kapsayan işletme faaliyetlerinin çevreye olan etkilerini tanımlamak ve iyileştirmek. Çevre temel konusunda aşağıda yer alan şu hususlar dikkate alınmaktadır;

- Kirliliğin önlenmesi.
- Sürdürülebilir kaynak kullanımı.
- İklim değişiminin azaltılması ve adaptasyonu.
- Çevrenin ve biyo çeşitliliğinin korunması.
- Doğal habitatların korunması.

Adil Çalışma Uygulamaları

Yasalara saygı göstermek; tedarikçilerin de dahil olduğu diğer işletmelerle ilgili anlaşmalarda sorumlu ve adil davranmak. Adil Çalışma Uygulamaları

temel konusunda aşağıda yer alan şu hususlar dikkate alınmaktadır;

- Yolsuzluğun önlenmesi (yolsuzluğun ve rüşvetin önlenmesi için mekanizmaların korunması)
- Sorumlu politik (siyasal) katılım.
- Eşitlikçi rekabet.
- Değer zincirindeki sosyal sorumluluğun iyileştirilmesi.
- Fikri haklara saygı (fiziksel varlıklara, patentlere, ahlaki ve diğer haklara saygı göstermek).

Tüketici Sorunları

Sağlıklı ve güvenli ürün sağlamak; doğru bilgi vermek ve sürdürülebilir tüketimi desteklemek**.** Tüketici Sorunları temel konusunda aşağıda yer alan şu hususlar dikkate alınmaktadır;

- Adil pazarlama.
- Olgusal ve saptırılmamış enformasyon.
- Adil anlaşma uygulamaları
- Tüketicilerin sağlığının ve güvenliğinin korunması.
- Sürdürülebilir tüketim
- Tüketici hizmetleri, desteği ve şikayetleri.
- Temel hizmetlere erişim.
- Eğitim ve farkındalık.

Toplumsal Katılım ve Gelişme

İşletmenin faaliyet gösterdiği bölgedeki yerel halkın geliştirilmesine katkı sağlamak; iyi bir komşu olmak. Toplumsal Katılım ve Gelişme temel konusunda şu hususlar dikkate alınmaktadır;

- Topluluk katılımı.
- Eğitim ve kültür katılımı.
- İstihdam sağlanması ve beceri geliştirilmesi.
- Teknoloji geliştirilmesi ve erişimi.
- Refah ve gelirin arttırılması.
- Sağlık.
- Sosyal yatırım.

İşçi Uygulamaları

Çalışanlar için güvenli ve sağlıklı çalışma koşullar sağlamak; çalışanların

□ □ □ □

bir araçtır. ISO 26000 uygulayıcıları yedi temel konudaki faaliyetleri ve kararları mümkün olduğunca rapor etmelidir. Herhangi bir temel konu gerçekleştirilmemişse bunun neden gerçekleştirilmediği açıklanmalıdır ve gelecekte tekrar gözden geçirileceği planlarda belirtilmelidir. Katılım ve/veya "tanıklık" raporlamayı güçlendirir ve halka ve gözlemcilere karşı sosyal sorumluluk iddialarınızı güvenilir kılar (ECOLOGIA, 2011). GRI'ın (Global Reporting Initiative-Küresel Raporlama Girişimi) iki yılda bir düzenlediği uluslararası konferanslarda dünyanın çeşitli ülkelerinden iş adamları, akademisyenler, hükümet yetkilileri, sivil toplum örgütü temsilcileri ve mali sektör yöneticileri bir araya gelmekte ve üçlü raporlama alanındaki gelişmeleri değerlendirmektedir. 2010 yılı Mayıs ayında gerçekleştirilen konferansta (The Amsterdam Conference on Sustainability and Transparency, 2010) raporların kıyaslanabilir olması için, GRI, UNGC ve OECD tarafından oluşturulan standartların ve "ISO 26000"in entegrasyonunun gerekliliği üzerinde durulmuştur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde raporlama yapan şirket sayısının oldukça düşük ve raporların içeriğinin zayıf olduğu, şirketleri raporlama yapmaya teşvik edecek politikalar geliştirilmesi, bu konuda hükümetlerden tüketicilere kadar her kesimin üzerine düşen görevi yerine getirmesi gerektiği konusunda görüş birliğine varılmıştır (www.imkb.gov.tr).

Bilim, teknoloji ve küreselleşme ile birlikte meydana gelen değişimler insan hakkı kavramının yeniden ele alınmasını zorunlu hale getirmiş ve üçüncü kuşak insan hakları da değişimden kaynaklanan bu talepleri karşılamak amacıyla ortaya atılmıştır. Dayanışma hakları olarak da anılan üçüncü kuşak haklar özellikle II. Dünya Savaşı sonrası sömürge konumundan çıkarak bağımsızlığını ilan eden sanayileşmiş veya az gelişmiş ülke ve insanların hak taleplerini dillendirmiştir. Üçüncü kuşak hakların içerisinde çevre hakkı, gelişme hakkı, barış hakkı, insanlığın ortak varlığına saygı hakkı ve siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel self determinasyon hakkı bulunmaktadır (Akova, Sarıışık & Altunel, 2008: 158-162). ISO 26000 Standardı içerisinde yer alan temel konularla, Üçüncü Kuşak İnsan Hakları içerisinde yer alan haklar karşılaştırıldığında bu iki kavramın içeriklerinin birbirleriyle örtüştüğü görülmektedir. Bu da gelişen insan haklarıyla birlikte iş hayatındaki standartların da birbirine paralel geliştiğini göstermektedir.

Yukarıda açıklanan ISO 26000 temel bileşenleri dikkate alındığında ISO 26000 standardı işletmelerden aşağıdaki hususları dikkate almalarını beklemektedir;

- Yönetimde etkin bir liderlik ve şeffaflık uygulamak,
- İnsan haklarına duyarlı olmak,
- Çalışanlara karşı adil ve hoşgörülü olmak, çalışanların iş tatminlerini sağlamak,
- Çevre ile güçlü ilişkiler kurmak,
- Çalışanlar için güvenli ve sağlıklı çalışma koşulları sağlamak,
- İşletmelerin yazılı etik ilke ve standartlara sahip olmalarını sağlamak ve çalışanların etik ilke ve standartlar konusunda eğitilerek bu standartları benimsemelerini sağlamak,
- Müşteri odaklı olmak,
- İşletmelerde katılımcı bir yönetim tarzını uygulamak,
- Sağlıklı ve güvenli ürünleri müşteriye sunmak,
- Raporlama sistemi oluşturularak paydaşlar arasında iletişimi hızlandırmak,
- İşletmenin faaliyet gösterdiği bölgedeki yerel halkın geliştirilmesine katkı sağlamak,
- Yasalara saygı göstermek,

ISO 26000 STANDARDININ TÜRK TURİZM ENDÜSTRİSİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Turizm endüstrisi, uluslararası, ulusal ve bölgesel bazda turizm faaliyetleriyle döviz girdisi sağlaması, ekonomik canlılık kazandırması, istihdamı arttırması ve benzeri bir çok ekonomik, sosyal ve kültürel avantajlarıyla dünyada sadece gelişmekte olan ülkeler için değil, gelişmiş ülkeler için de önemli bir endüstri konumuna gelmiştir.

Turistik çekiciliği olan ülkeler, müşteri istek ve beklentilerine cevap verebilecek nitelikte ürün ve hizmet sunup, müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek ve müşteri sadakati yaratmak ve bulunduğu pazarda alternatiflerine göre daha üstün olmak istemektedir. Bunun için de dünya turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen ülkeler sürdürülebilir turizm anlayışıyla hareket etmekte, stratejilerini buna göre düzenlemek zorunda kalmaktadır.

ISO 26000 turizm endüstrisi açısından baktığımızda sosyal sorumluluk veya kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan otel grupları veya zincir oteller için kıyaslama ve eksiklik analizi hususunda kesin bir rehberlik sağlarken, bu programlara sahip olmayan otel grupları için ise, model alabilecekleri ve kendi programlarını oluşturabilecekleri mükemmel bir sisteme sa-

hip olmalarını sağlar (Knop, 2010a).

Bu standart etkin bir şekilde otellere kendi sosyal sorumluluk çerçevelerini oluşturmada güvenilir bir model sunmaktadır. ISO 26000 otellere aşağıdaki konularda rehberlik edebilir (Knop, 2010b) ;

- Sosyal sorumluluk ile ilgili konseptler, terimler ve tanımlar
- Sosyal sorumluluğun arka planı, eğilimler ve özellikleri
- Sosyal sorumluluk ile ilgili ilkeler ve uygulamalar
- Sosyal sorumluluk sisteminin çekirdek konuları ve sorunları
- Otelin bütününde sosyal sorumluluk davranış kodlarını oluşturmak, entegre etmek ve tanıtmak, işletmenin etki alanı içinde uygulanan politikalara ve uygulamaya bu davranış kodlarını yerleştirmek
- Bu sistemi ortaklara tanıtmak ve kabul ettirmek
- İletişim kalıpları, performans ve sosyal sorumluluğu ilgilendiren diğer bilgiler

Bir sosyal sorumluluk ya da kurumsal sosyal sorumluluk programına sahip olan otel grupları kıyaslama ve eksikliklerin analizi fırsatına kavuşurlar. Turizm endüstrisinde çevre düzenlemesi, müşteri-çalışan ilişkisi, yönetim anlayışı, iş bölümlendirme, tüketici haklarının göz önünde tutulması, hizmet kalitesi, yetki paylaşımı, etik değerler gibi eksiklikler hala mevcudiyetini korumaktadır. Bu eksikliklerin giderilebilmesi için sosyal sorumluluk anlayışının işletmelerce örgüt kültürü olarak benimsenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Böylece işletmeler sosyal sorumluluk uygulamalarıyla; verimliliklerini arttırabilecek, kaynaklarını daha etkin kullanabilecek, daha az enerji ve su tüketimi, atık üretiminin azalması, demirbaşların ömrünün uzaması gibi işletmeye rekabet avantajı sağlayabilecek önemli araçlara kavuşabilecektir. Bazı otel zincirleri ve tesisler sosyal sorumluluk veya kurumsal sosyal sorumluluk programlarına sahiptir. Bununla birlikte, şeffaflık ve hesap verebilirlik henüz istenilen aşamada değildir. Etkili raporlama kanalları oluşturulmamıştır. Sorumluluk sistemleri yıllık raporlarda kısa bölümlere sıkıştırılmıştır. Uluslararası kabul gören, en işlevli raporlama mekanizması Global Raporlama İnisiyatifidir (GRI). Ne yazık ki şu ana kadar bu sisteme adapte olan otel gruplarının sayısı bir elin parmaklarını geçmemektedir. GRI kayıtları iki yılda bir yayınlanmaktadır. En son yayınlanan 2009/2010 GRI kayıtlarına göre Şangay merkezli Peninsula Hotels, Intercontinental Hotel Group, Jumeirah Group, NH Hotels, Rezidor Group, Marriot International ve Sol Melia bu sisteme (GRI)

□ □ □ □

lir. Bu çalışmalardan bahsedecek olursak; Bakırtaş ve Erdoğan (2010) sosyal sorumluluk ile otellerin yıldız sayıları arasındaki ilişkiyi test etmeye yönelik yaptıkları araştırmada otellerin yıldız sayısının artmasıyla, çalışanlara ve topluma karşı sosyal sorumluluklarında bir artış olmasına rağmen, müşterilerine karşı sosyal sorumluluklarının değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir çalışmada Türker ve Ateşoğlu (2010) Muğla ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin sosyal sorumluluk faaliyetlerine bakış açıları, ne tür sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirdikleri, gerçekleştirilen bu faaliyetlerin işletmelere ne tür katkıları olduğunu araştırmışlar ve sonuç olarak, konaklama işletmelerinde sosyal sorumluluk projelerine katılım oranının %50'lerde olduğu belirlenmiş, ancak önemli oranda işletmenin de ileriki dönemde bu tip faaliyetlerde bulunmayı amaçladıkları gözlemlenmiştir. Diğer bir çalışmada Pelit, Keleş ve Çakır (2009) bölüm yöneticilerinin görüşlerine göre otel işletmelerinin sosyal sorumluluk uygulamalarını belirlemeyi amaçlamışlardır. Bu kapsamda, Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerdeki 109 bölüm yöneticisi üzerinde anket uygulanmış, bölüm yöneticilerinin sosyal sorumluluk alt boyutlarından, hissedarlara karşı sosyal sorumluluk boyutunun en olumlu görüş bildirilen boyut olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Başka bir çalışmasa Halıcı (2001) Çanakkale ilinde faaliyetlerini sürdüren işletmelerin sosyal sorumluluk stratejilerini tespit etmeye çalışmıştır. Turizm işletmelerinde sosyal sorumluluk konusunda yapılan araştırmalardan anlaşılacağı gibi işletmelerin sosyal sorumluluk kavramına ilgilerinin arttığı, sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık verdikleri ve sosyal sorumluluk çalışmalarına katkı sağladıkları görülmektedir. Bununla birlikte, çalışmaların yetersiz kaldığı, Türk turizm endüstrisine genellenebilecek, ayrıntılı ve kapsamlı çalışmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir.

ISO 26000 Türk turizm endüstrisi açısından değerlendirildiğinde sağlayabileceği yararlar aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Türkiye'de faaliyet gösteren turizm işletmelerinin örgüt kültürüne şeffaflık ilkesinin yerleştirilmesini sağlayabilecektir.
- Sürdürülebilir turizm çerçevesinde çevre kirliliğinin önüne geçilmesi ve çevreye duyarlı işletme imajının yerleşmesi mümkün olabilecektir.
- İnsana önem veren, yaratıcılığı özendiren, örgüt içi ve örgüt dışı iletişimi geliştiren bir örgüt kültürü yaratılarak çalışanların daha yüksek motivasyona sahip olmaları mümkün olabilecektir.
- Katılımcı bir örgüt kültürü yaratılarak, çalışanların performanslarının art-

□ □ □ □

de turizm işletmelerinde sosyal sorumluluk bilinciyle tüm paydaşların tatmin olmasını sağlayarak uzun dönemli karlılığı gözeten ISO 26000 sosyal sorumluluk rehber standardıdır.

ISO 26000'in, Türk Turizm Endüstrisinde benimsenmesiyle büyük bir sinerji yaratılabilecek, dinamik bir yönetim anlayışı getirilebilecek var olan sosyal sorumluluk temelli eksiklikler kapatılacak, ortak akıl ile hareket edilmesi sağlanacak, mevcut kaynaklar daha iyi analiz edilecek, sürdürülebilir gelişim sağlanacak ve minimum maliyetlerle maksimum faydalar elde edilebilecektir.

ISO 26000 uygulama aşamasında işletmeler için çevrenin korunmasına yönelik yapılan yatırımlar ve alınan önlemler, eğitim çalışmaları, kalite maliyetleri gibi nedenlerden kaynaklanan maliyet artışları ve kısa sürede katlanılan maliyetin geri alınamaması ve benzeri gibi bazı olumsuzluklar yaratabilecek olmasına rağmen; maliyetlerin kontrol altına alınması, işletmelerin krizlere karşı dayanıklılıklarının arttırılması, örgüt kültüründe müşteri odaklı bir anlayışın yerleştirilmesi, uluslararası turizm arenasında güçlü bir prestij ve rekabet avantajı yaratması, çalışanların performanslarının arttırılması, insana önem veren, örgüt içi ve örgüt dışı iletişimi geliştiren bir örgüt kültürü yaratılarak çalışanların daha yüksek motivasyona sahip olmalarının sağlanması ve benzeri açılarından Türk turizm endüstrisine uzun dönemde önemli katkılar sağlayabilecektir.

Sonuç olarak, ISO 26000 standardı, Kasım 2010 tarihinde yayınlanmış ancak, henüz ülkemizde hak ettiği ilgiyi görememiştir. Uluslararası turizm pazarından daha fazla pay almak isteyen ülkemiz ve Türkiye'de faaliyet gösteren turizm işletmeleri gelecekte turizm pazarında hedefledikleri yere ulaşabilmek için ISO 26000 sosyal sorumluluk rehberi standardını iyi anlamalı ve hayata geçirmelidirler. Bu aşamada Turizm Bakanlığı, turizmle ilgili kurum ve kuruluşlar, sivil toplum örgütleri, üniversiteler ve kamu kurumları birlikte hareket ederek ISO 26000 sosyal sorumluluk rehberi standardının ülkemizde yerleşmesine öncülük etmelidir.

ISO 26000 Standardı, sürdürülebilir çevre + sürdürülebilir kalkınma = sürdürülebilir turizm parolasıyla mikro ve makro ölçekte plan ve politikalar oluşturan, stratejik yatırımlar ortaya koyan, Merkezi Hükümet, Bakanlık ve Paydaşlar (Yerel Yönetimler, Özel Sektör, Sivil Toplum Kuruluşları, Turizm Birlikleri ve Dernekleri) tarafından uluslararası değişimler ve tahminler de göz önüne alınarak hazırlanmış ve uygulamaya konulmuş köklü bir manifesto olan 2023 Turizm Stratejisi'nin içerisinde yer almalı ve bundan sonraki çalışmalarda özellikle (sosyal sorumluluk alanında) itici bir güç olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

AKATAY, Ayten, Aslan, Ş. (2008), **'Yeşil Yönetim ve İşletmeleri Iso 14001 Sertifikası Almaya Yönelten Faktörler'**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:10, Sayı:1, ss.313-339.

AKOVA, Orhan, SARIIŞIK M., ve ALTUNEL, C. M. (2008) **'Üçüncü Kuşak İnsan Hakları ve Küresel Turizm Etiği İlkeleri İle İlgili Kavramsal Bir Çalışma'**, III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

ATEŞOĞLU, İrfan, TÜRKER, A. (2010) **'Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği'**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 15, Sayı:3 , ss.207-226.

BAHAR, Ozan (2007), **'Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Turizm Sektörüne Sağlanan Teşvikler'**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:9, Sayı:1. ss.61-78.

BAKIRTAŞ, Hülya, ERDOĞAN, Z. B. (2010) **'İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Oteller Üzerine Bir İnceleme'**, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:5, Sayı: 1, ss.97-110.

BANSAL Pratima, Kandola S. (2004), '**Corporate Social Responsibility:Why Good People Behave Badly in Organizations**', *Ivey Business.*

Journal http://wwwold.iveybusinessjournal.com/view_article asp?intArticle_ID=469, Erişim Tarihi: 22.08.2012.

BARTOL, K. M. VE D.C. MARTİN (1994), **Management,** Second Edition, New York: Mc Graw-Hill Company,

GRİFFIN, R.W. (1993), **Management**, Fourth Edition, Boston: Hougton Mifflin Company.

HALICI, Ali (2001), **'İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma',** Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi**,** Cilt:7, Sayı: 1, ss.11-27.

KARNA, J., E. HANSEN VE H. JUSLIN (2001) **'Social Responsibility in Environmental Marketing Planning'**, European Journal of Marketing, Cilt: 37, Sayı: 5/6, ss.848-871.

MOSLEY, D.C., P.H. PIETRI ve L.C. MEGGINSON (1996), Management Leadership in Action, Fifth Edition, New York: Harper Collins College Publishers.

ÖZKOL, Erdal, A., ÇELİK, M., GÖNEN, S. (2005) **'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu'**, Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F., Muhasebe ve Finasman Dergisi, ss.134-145.

PEARSON, Garry (2011), **'Size doesn't matter: Australian dentists get the-**

□ □ □ □

http://www.academiadanismanlik.com/sayfadetay.php?sy_id=15423, Erişim Tarihi: 04.10.2012.

http://www.artibel.com.tr/ISO_9001_belgesi/ISO-26000-C89/SA-8000-P1.html, Erişim Tarihi: 07.07.2012.

http://www.bvgproje.com/icerik.php?q=kssnedir, Erişim Tarihi: 27.07.2012.

http://www.detaydanismanlik.net/icerik.asp?page=14001 faydalari, Erişim Tarihi: 04.10.2012.

http://www.etmd.org.tr/teknikkutuphane/tse_disiliski.doc, Erişim Tarihi; 11.07.2012.

http://www.imkb.gov.tr/datum/Surdurulebilirlik/SURDURULEBILIRLIK_OZET_BİLGİLER.pdf Erişim Tarihi: 10.07.2012.

http://www.iso26000latam.org/en/basic-materials/work-practices, Erişim Tarihi: 30.07.2012.

http://www.iso.org/iso/home/about/iso_members.htm, Erişim Tarihi: 12.07.2012.

http://www.iso.org/iso/home/news_index/news_archive/news.htm?refid=Ref1558, Erişim Tarihi:10.07.2012.

http://www.jblearning.com/samples/07637461177/46177-CH03.pdf,Erişim Tarihi:30.07.2012.

http://www.kaizen.com.tr/tr/iso-9001/iso-9001-nedir.html, Erişim Tarihi: 04.10.2012.

http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=265, Erişim Tarihi: 04.10.2012.

http://www.kascert.com/goster.aspx?metin_id=1012, Erişim Tarihi: 04.10.2012.

http://www.kssd.org/Neden_KSS_Turkiye_Endeksi.asp, Erişim Tarihi: 23.05.2012.

http://www.kssd.org/iso26000_sertifika.asp, Erişim Tarihi: 23.05.2012.

http://www.royalcert.com/iso.php?id=haber&tur_id=513, Erişim Tarihi: 07.07.2012.

http://www.sistempatent.com/Belgelendirme/Sistem-Belgelendirme/SA-8000-.aspx, Erişim Tarihi: 04.10.2012.

http://www.tse.org.tr/hizmetlerimiz/uluslararası_standardizasyon, Erişim Tarihi: 12.07.2012.

WELLNESS&SPA İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN ÖRGÜTSEL İŞ TATMİNLERİNİN ÖRGÜTSEL BAĞLILIKLARINA ETKİSİ

Yrd.Doç.Dr.Ülker ÇOLAKOĞLU
Adnan Menderes Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
ucolakoğlu@adu.edu.tr

Öğr.Gör.Gülseren ÇETİN
Adnan Menderes Üniversitesi
Sultanhisar Meslek Yüksekokulu
gcetin@adu.edu.tr
gulseren93@windowslive.com

ÖZET

Wellness&SPA işletmelerinde işgören önemli bir yer tutmaktadır. İşgörenlerin örgütsel iş tatminleri ve örgütsel bağlılıkları yapılan uygulamalardaki başarısını etkilemektedir. Wellness&SPA uygulamaları bireyi bütüncül (holistic) bir yaklaşımla ele almaktadır. Bu çalışmanın amacı, Wellness&SPA işgörenlerinin örgütsel iş tatmin ve örgütsel bağlılıklarını ortaya koymaktır. Çalışmada Wellness&SPA işletmelerinde çalışan 272 işgörene ulaşılmış, verilere parametrik testler (faktör, one-way ANOVA, korelasyon, regresyon) uygulanmıştır. Çalışmada çalışanların, örgütsel iş tatminlerinin örgütsel bağlılıklarını etkilediği, özelliklede duygusal bağlılıklarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Wellness&SPA, Örgütsel iş tatmini, Örgütsel bağlılık

GİRİŞ

Wellness&SPA işletmeleri günümüzde ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Geceleme süreleri (Yücel,2003) (ortalama 8-10) ve sunulan hizmetler (Thalassoterapi, Balneoterapi, Aromaterapi, Hidroterapi v.b) yerli ve yabancı birçok turistin ilgisini çekmekte, buda deniz-kum-güneş haricinde alternatif arayışlar içerisinde olan turizm işletmecileri için fırsatlar sunmaktadır. "Wellness&SPA" hizmetleri çoğunlukla lüks otellerin bünyesinde yer almaktadır. Bu hizmetleri içeren yeni oteller inşa edildiği gibi mevcut oteller de "Wellness&SPA" ile ilgili hizmetleri bünyesine almaktadır (Apaydın Başa,2009,s:214). Yeni tarz yaşam, yeni tarz tatil ve yeni tarz beslenme olarak Wellness (kendini iyi hissetme) *günümüzde kendisini göstermektedir. Wellness* (kendini iyi hissetme) artık sadece bir trend değil aynı zamanda bir yaşam tarzı felsefesi olarak kabul edilmektedir (Ergüven,2010,s:87).

Wellness&SPA işgörenleri bireylere özgü hizmet sunma noktasında son derece önemli bir noktada bulunmaktadırlar. Wellness&SPA işletmelerinin başarısı işgörenlerin olumlu katkılar sağlamasına dayanmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, bireylerin temel ihtiyaçlarını karşılaması için ekonomik kazancın sağlanmasında iş önemli bir yere sahiptir. Bireylerin iş yerindeki faaliyetlerinden duydukları memnuniyet yaşamlarının her alanını etkilemektedir. Bireylerin iş yaşamlarından duydukları memnuniyeti birçok faktör etkilemektedir. Bunlar; kişisel ve örgütsel faktörler olarak değer-

□ □ □ □

sından son derece önemlidir. Başka bir deyişle kişinin mutlu olması ve yaşamından haz alması için iş doyumu gereklidir. Çalışanı geliştirmek ve zenginleştirmek suretiyle doyumunu arttırma çabası, tarih boyunca öncelikli olarak dikkate alınan konu olmuştur. Bireyin yetenek, bilgi, beceri ve iletişim kurma özelliklerinin geliştirilmesi; gerek iş gerekse özel yaşamını daha anlamlı kılacak ve kendini değerli hissetmesini sağlayacaktır (Telman ve Ünsal, 2004:12,akt:Aşık,2010:32).

İş, örgütsel ortamda belirli bir zaman diliminde gerçekleşen, beraberinde kimi ilişkileri getiren ve ücret karşılığı girişilen mal ve hizmet üretme çabasıdır. Doyum ise duygusal bir tepki biçimidir. Çalışanlar çalışma yaşamı süresince, yaptığı işe, çalıştığı işletmeye ve iş ortamına dair pek çok deneyim kazanmaktadır. Çalışanların iş hayatı süresince, gördükleri, yaşadıkları, kazandıkları, kaybettikleri, mutluluk ve üzüntüleri olmaktadır. Tüm bu bilgi ve duyguların sonucunda çalışanlar yaptığı işe ya da çalıştığı firmaya karşı bir tutum ortaya koymaktadır. İş doyumu bu tutumların genel bir sonucu olup, çalışanın fiziksel ve zihinsel açıdan iyi durumda olmasını ifade eder (Oshagbemi,2000,s.88). İş tatmini, bireyin işi ve işyeri hakkındaki genel duygu, düşünce kalıpları hakkında fikir verebilecek önemli bir değişkendir. Diğer bir ifade ile iş tatmini, bireyin işyerine yönelik beklentilerini ve işine yönelik tutumunu ifade etmektedir (Miner, 1992,s.116). İş tatminsizliği, çalışanın yaptığı işten hoşlanma duygusu elde etmemesini, işe karşı bıkkınlık, isteksizlik ve kaçma isteği duymasını ifade eder. İş doyumsuzluğu, çalışana elem verir ve onu olumsuz duygulara sevk eder. İş doyumsuzluğu çalışanda yoğun ve sürekli kaygı yaratmakta, onun ruh sağlığını olumsuz etkilemektedir. Bunun yanında çalışanda bıkkınlık, işi bırakma, devamsızlık, iş arkadaşları ve yöneticilerle çatışma gibi istenmeyen davranışlar görülebilmektedir (Aksu, ve diğerleri,2002,s:2).

Çalışma yaşamı, kişinin işyerine ve işe ilişkin edindiği çok sayıda deneyimin toplamından oluşmaktadır (Aşık,2010:46). Bir işgörenin işindeki özel koşullara göre farklılık gösteren tatmin seviyesinin, yapının temelini oluşturan çeşitli unsurları içerdiğini göstermektedir. Bu unsurlar aşağıdaki gibi sınıflandırılabilir.

- İş yükü ile ilgili olanlar (isin yapısı, özerklik, sorumluluk),
- Ödüller (ücret, promosyonlar),
- Diğer çalışanlar (iş arkadaşları, yöneticiler)
- Örgütsel ortam (işyeri ve çalışma koşulları, prosedür ve politikacılar),
- Kişisel farklılıklar (motivasyon ve morale ilişkin değerler) (Rosalie,2002:984).

□ □ □ □

ve bunlara güçlü bir inanç duyma, b) örgüt yararına beklenenden daha fazla çaba harcama, c) örgüt üyeliğinin devamı için güçlü bir istek duyma.

O'Reilly ve Chatman örgütsel bağlılığın, bireyin örgütteki araçsal birlikteliğini anlatan bireysel çıkar ve kazanımlara ulaşmayı amaçlayan "uyum" boyutu, örgütteki diğer bireylerle yakın olma duygusuyla kendini ifade ettiği "özdeşleşme" boyutu ile bireysel ve örgütsel amaç ve değerlerin uygunluğu olan "içselleşme" boyutunu içeren ve bireyin örgütle bütünleşme derecesini ifade eden bir kavram olduğunu belirtmektedir (O'Reilly ve Chatman, 1986: 492-493). Örgütsel bağlılığın önemli noktalarından biri, psikolojik bağın temellerinin ve boyutlarının kişiden kişiye ve kişinin kendi içinde değişebileceğidir. Rol üstü davranışların örgütsel bağlılığı etkilediği belirtilmektedir. Rol üstü davranışlar, tüm çalışanlardan beklenen formal olarak belirlenmiş rol ile ilgili davranışların ötesinde ve örgüt yararına olan davranışlardır. Bireye direkt olarak çıkar sağlamayacak, aksine örgüt yararına fazladan zaman ve çaba gerektirecek nitelikte bu davranışlar, özdeşleşme ve içselleştirmeye dayanan bağlılığın sonucunda görülmektedir (Keleş,2006:53).

Allen ve Meyer örgütsel bağlılığın üç ana öğeye dayandığını ileri sürmektedirler (Meyer ve diğerleri, 2002). *Duygusal Bağlılık:* Bireylerin duygusal bağlılığı anlamına gelmektedir ve bireylerin örgütsel objelere sarılması ve özdeşleşmesini ifade etmektedir (Meyer ve diğerleri, 1998). Devamlılık Bağlılığı*:* Literatürde rasyonel bağlılık olarak da bilinen devamlılık bağlılığı örgütten ayrılmanın getireceği maliyetlerin farkında olma anlamına gelmektedir. Normatif Bağlılık: Normatif bağlılık çalışanın örgütüne bağlılık göstermesini bir görev olarak algılaması ve örgüte bağlılığın doğru olduğunu düşünmesi sonucunda geliştiğinden diğer iki tür bağlılıktan farklı bir boyutu temsil etmektedir (Gül ve diğerleri,2008:3).

Örgütsel bağlılık, üyesi olunan örgütün sağladığı yarar ve avantajlara yönelik duygusal bir tepki olarak nitelendirilebilir. Dolayısıyla örgütsel bağlılığı güçlü olan çalışanlar, örgütün amaçlarına ve değerlerine güçlü bir biçimde inanmakta ve örgüt üyeliğini devam ettirmeyi yine güçlü bir şekilde istemektedir (Testa, 2001: 228-229).

Örgütsel bağlılığa ilişkin yaygın olarak kabul edilen yaklaşım Mowday'in çalışmasında ele aldığı yaklaşımdır. Mowday'e göre, örgütsel bağlılık bireyin belirli bir organizasyona ilgisi ve kişiliği tarafından göreceli olarak değişebilen aşağıdaki faktörlerce tanımlanmaktadır:

1. Organizasyonun bir üyesi olma isteği,

□ □ □ □

nelmiş geniş perspektifli bir tutum olduğu, iş tatmininin ise daha spesifik olan işe karşı yöneltilmiş bir tutum olduğu görülmektedir. Bu mukayesenin ortaya koymuş olduğu bir başka sonuç ise zaman açısından bağlılığın daha uzun vadeli ve devamlılık gösteren bir yapı arz ettiği, buna karşın iş tatmininin daha kısa vadeli ve değişken bir nitelik taşıdığıdır (Marchiori ve diğerleri, 2004).

Wellness&SPA Turizminde Örgütsel İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılığın Önemi

Wellness&SPA turizm faaliyetleri geçmişte varolan popüleritesini son zamanlarda tekrar kazanmıştır. Wellness&SPA uygulamaları özünde bir yaşam tarzıdır. Bireyin kendisini iyi hissetmek için yapmış olduğu faaliyetler bütünüdür. Bireyler gelişen teknoloji ve hızlı yaşam tarzının sonucu hissettikleri negatif psikolojik etkilerden uzaklaşmak için Wellness&SPA uygulamalarına yönelmektedirler.

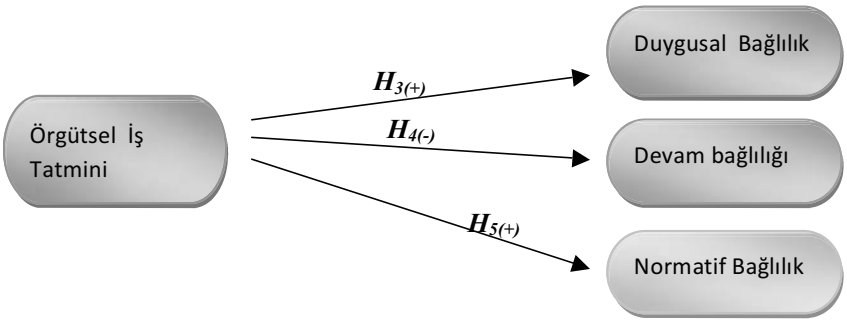
Turizm faaliyetlerinin her alanında olduğu gibi Wellness&SPA uygulamalarında da işgören önem arz etmektedir. Bütüncül bir yaklaşımla (holistic) ele alınan bireylerin psikolojik,sosyolojik ve fizyolojik olarak kendilerini iyi hissetmelerine yardımcı olmak için öncelikle işgörenlerin yaptıkları işten yeteri kadar doyum sağlamaları gerekmektedir. Çünkü, işgören meslekten doyum sağlarsa uygulama performansı artacak iş verimliliği yükselecektir. İşgörenin olumlu psikolojisi bireylerin uygulamalardan daha fazla fayda sağlamasını olumlu yönde etkileyecektir.

Wellness&SPA işgörenlerinin iş tatminlerinin yüksek olması müşteri açısından pek çok fayda sağlamasının yanı sıra işletme açısından da örgütsel bağlılığa olumlu etkileyecektir. Özellikle duygusal bağlılığın yüksek olması Wellness&SPA işletmeleri için son derece önem arz etmektedir. Turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirildiğinde sadece dinlenmenin ötesinde hizmet sunan bu işletmeler son derece dinamik bir yapıya sahiptir. Her bireye özgü hizmet alternatiflerinin geliştirilmesi işgörenin insiyatifinde uygulamaların gerçekleşmesini de gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla, işgörenin kendini örgüte ait hissetmesi işletme performansını olumlu yönde etkileyecektir.

Turizm işletmelerinin artan rekabet ortamında başarılı olmaları için, işgörenlerinin belirli iş tanımlarının ötesinde örgüt gelişimine katkıda bulunmak için istekli olmaları gerekmektedir. Bireylerin kendilerini evlerindeymiş gibi rahat hissettirebilmek formal hizmet sunumların ötesine ihtiyaç duymaktadır. İşgörenlerin bu performansı sağlamalarının öncelikli kuralı iş tatmin düzey-

□ □ □ □

Şekil 1: Wellness&SPA İşgörenlerinin Örgütsel İş Tatminlerinin Örgütsel Bağlılıklarına Etkisi



ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacı, bireylere hizmet sunumunda bütüncül (psikolojik, sosyolojik ve fizyolojik) bir yaklaşımı benimseyen ve onlara kendilerini iyi hissetmelerini sağlamaya çalışan Wellness&SPA işgörenlerinin iş tatminlerinin örgütsel bağlılıklarını nasıl etkilediğini ortaya koymaktır. Araştırmanın evrenini, Antalyadaki 5 yıldızlı otellerde, Wellness&SPA işletmelerinde çalışan terapistler oluşturmaktadır. Örneklem, random olarak belirlenen 272 yerli terapistten oluşmaktadır. Veriler, terapistlerle yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir.

Wellness&SPA turizmindeki işgörenlerin örgütsel iş tatminlerinin örgütsel bağlılıklarına olan etkisini ortaya koyabilmek amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada, daha önce Çolakoğlu ve diğerlerinin (2010) kullandığı, Quinn and Shepard (1974) tarafından geliştirilen İş Tatmin Ölçeği, Meyer ve diğerleri tarafından geliştirilen Duygusal bağlılık, Devam bağlılığı ve Normatif bağlılık boyutlarından oluşan Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. İş tatmin ölçeği 4 sorudan oluşmakta, çalışanların işleriyle ilgili duydukları genel memnuniyet düzeyini ortaya koymakta, Örgütsel bağlılık ölçeği 18 sorudan oluşmaktadır. Ölçeklerde katılımcıların ifadelere: (1) Kesinlikle katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Kararsızım (4) Katılıyorum (5) Kesinlikle katılıyorum, seçenek aralıklarında cevap vermeleri istenmiştir. Ayrıca örneklemin demografik özelliklerini ortaya koymaya yönelik 6 soru yer almaktadır. Araştırmaya katılan işgörenlerin demografik özelliklerine ilişkin veriler frekans ve yüzde değerleri kullanılarak değerlendirilmiştir. Toplanan veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 17.0 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, verilerin normal dağılım göstermesinden dolayı parametrik testler (faktör, one-way ANOVA,korelasyon, regresyon) kullanıl-

□ □ □ □

Örgütsel bağlılık ölçeğindeki 18 maddenin genel güvenirliği 0,869 olarak bulunmuştur. Yapılan KMO ve Barlett analizi sonucunda KMO değerinin 0,935 olarak, Barlett değerinin ise 0,05 den küçük olduğu ve faktör analizinin yapılabilir olduğu görülmüştür. Toplam varyansı %62,98 olan 3 faktör oluşmuştur.

Tablo 3: Örgütsel Bağlılık Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	İfade	Faktör Yükü	Boyut Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha
Duygu Bağlılığı	DUYBAG 5	,677	0,928	0,869
	DUYBAG6	,739		
	DUYBAG7	,765		
	DUYBAG8	,706		
	DUYBAG9	,750		
	DUYBAG10	,695		
	DUYBAG18	,562		
	DUYBAG20	,732		
	DUYBAG21	,698		
	DUYBAG22	,705		
Devam Bağlılığı	DEVBAG11	,591	0,825	
	DEVBAG12	,774		
	DEVBAG13	,700		
	DEVBAG14	,671		
Normatif Bağlılığı	NORBAG15	,652	0,641	
	NORBAG16	,696		
	NORBAG17	,704		
		Toplam varyansı % 62,98		

Tablo 4: İşgörenlerin İş Tatminlerinin Aynı İşyerinde Çalışma Yılına Göre Farklılaşması

		N	Ss	Sig
Aynı iş yerinde çalışma yılı	1-5	186	,92014171	,000
	6-10	37	1,03535506	
	11-15	12	,99878942	
	16-20	6	,94490094	
	21-25	5	,39033767	
	26 ve üzeri	4	,55587095	
	Toplam	250	,98857998	

İşgörenlerin iş tatminlerinin aynı iş yerinde çalışma yılına göre farklılık gösterip\ göstermediğini ortaya koymak amacıyla one-way ANOVA testi uygulanmıştır. Yukarıda yer alan tabloda p degeri (sig ,000) 0,05 ten küçüktür. Dolayısıyla örgütsel iş tatmini ile aynı iş yerinde çalışma yılı arasında bir fark-

□ □ □ □

İşgörenlerin iş tatminleri ile örgütsel bağlılık boyutları arasındaki ilişki düzeyini Tablo 5 korelasyon matriksi göstermektedir. İş tatmini ile duygu bağlılığı arasında 0,794 ile yüksek ve pozitif bir korelasyon, iş tatmini ile devam bağlılığı arasında -0,173 ile negatif korelasyon, iş tatmini ile normatif bağlılık arasında 0,081 ile çok zayıf ve pozitif korelasyon olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Örgütsel İş Tatmininin Örgütsel Bağlılık Boyutlarına Etkileri

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Katsayı		t	F	R^2
		ß	S. hata			
Örgütsel İş Tatmini	Duygu bağlılığı	,800	,037	21,550	163,815	0,666
	Devam bağlılığı	-,174	,037	-4,656		
	Normatif bağlılığı	,084	,037	2,274		

H_1, H_2 ve H_3 linear regrasyon analizi ile test edilmiştir. Tablodaki 163,815 F değeri, modelimizin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olduğunu göstermektedir (Sig.=,000). Parametrelere ait t istatistik değerlerinden modele dahil edilen her bir değişkenin ayrı ayrı (%5 anlamlılık düzeyinde) anlamlı olduğu görülmektedir. **ß değeri en yüksek olan** "Duygu Bağlılığı " (,800) göreli olarak en önemli bağımsız değişkendir. H_2 hipotezi reddedilmiş ve iş tatmininin "devam bağlılığını" negatif etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel bağlılık boyutlarını etkileyen örgütsel iş tatmini örgütsel bağlılık düzeyini 0,666 oranında açıklamaktadır (R^2=0,666).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Wellness&SPA işgörenlerine yönelik yapılan bu çalışmada, işgörenlerin örgütsel iş tatminleri ile örgütsel bağlılıkları arasında ilişki olduğu, ancak devam bağlılığı ile ilişkinin az olduğu görülmüştür. Kök (2006) çalışmasında iş tatminin en çok normatif ve devam bağlılığını etkilediği, Karataş ve Güleş'in (2010) çalışmalarında iş tatminin en çok duygusal bağlılığı etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada ise, iş tatminlerinin en çok duygusal bağlılıklarını etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmada, örgütsel iş tatminin örgütsel bağlılık boyutlarından en çok duygusal bağlılığı olumlu yönde etkilemesi ilginç ve Wellness&SPA işletmeleri açısından istenilen bir sonuçtur. İşgörenlerin ağır çalışma koşulları içerisinde hizmet sunumunda daha özenli ve dikkatli hareket etmelerine yardımcı olacaktır. Ancak; Allen ve Meyer'a (1990:3) göre; Duygusal bağlılığa sahip olan bir kimse örgütte kalmak istediğini, süreklilik bağlılığına sahip olan kimse örgütte kalması gerektiğini ve normatif bağlılı-

□ □ □ □

□ □ □ □

□ □ □ □

mitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences", Journal of Vocational Behavior, Vol:61, s.20-52.

GÜL, Hasan, OKTAY, Ercan, GÖKÇE, Hakan.(2008), "İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İşten Ayrılma Niyeti Ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama", Akademik Bakış, Sayı 15, Ekim, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi

MİNER, John B. (1992), "Industrial/Organizational Psychology", Mcgraw Hill.

MİSENER, T.R.; Haddock, K.S.; Gleaton, J.U.,Abu Ajamieh, A.R. (1996), "Toward an International Measure of Job Satisfaction", Nursing Research, 45,s.87-91.

NIJHOF, Wim. J., De JONG, Margriet J. and BEUKHOF, Gijs, (1998), "Employee Commitment in Changing Organizations: An Exploration", Journal of European Industrial Training, Vol:22,No:6, s.243–248.

SPECTOR, Paul, E. (1997), "Job Satisfaction:Application,Assessment, Cause and Caonsequences",Sage.Thounsands Oaks,s.33

ŞAHiN, Nülüfer.(2007), "Personel Güçlendirmenin İş Tatmini Ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Dört Ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama", T.C., Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Doktora Tezi

O'REİLLY, Charles, A., CHATMAN, Jennifer. (1986), "Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior", Journal of Applied Psychology, 71, s. 492-499.

OSHAGBEMİ, Titus. (2000), "Is Length Of Service Related To The Level Of Job Satisfaction?", International Journal Of Social Economics, 27 (3), Pp. 213–226.

TENGİLİMOĞLU, Dilaver. (2005), "Hizmet İşletmelerinde Liderlik Davranışları ile İş Doyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1(24), s.23-45.

TESTA, Mark R. (2001), "Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Effort in the Service Environment", The Journal of Psychology, 135(2), s.226-236.

YANG, Jen-Te. (2010), "Antecedents and consequences of job satisfaction in the hotel industry", International Journal of Hospitality Management, Vol. 29 No. 4, pp. 609-619.

TURİZM FAKÜLTELERİNİN TURİZM REHBERLİĞİ EĞİTİMİNDEKİ DURUMU: TURİZM REHBERLİĞİ ÖĞRENCİLERİNİN DEĞERLENDİRMELERİ

Yrd. Doç. Dr. Rahman TEMİZKAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
rahmantemizkan@hotmail.com, rtemizkan@ogu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
pinartemizkan@hotmail.com, sptemizkan@ogu.edu.tr

Ela Nazlı KÖZ
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
ela_koz@yahoo.com.tr

ÖZET

Bu çalışma, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültelerinin kapatılması ile birlikte ortaya çıkan turizm fakültelerinin turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin, aldıkları eğitim hakkındaki değerlendirmelerini tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, 2009 yılında kurulan ve ilk kez öğrenci alan turizm fakülteleri olan Gazi Üniversitesi ve Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakültelerinin turizm rehberliği öğrencilerinin aldıkları eğitimi değerlendirmeleri için bir anket uygulanmış, memnuniyet düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma bulgularına göre, araştırmaya katılan öğrencilerin, özellikle yabancı dil dersini (İngilizce) ve mesleki dersleri içerik ve ders saati sayıları açısından iyi bir profesyonel turist rehberi olmak için yetersiz buldukları söylenebilir. Araştırma bulguları ve öneriler turizm fakültelerinin turizm rehberi yetiştirme misyonlarını yerine getirirken faydalanabilecekleri ipuçları sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler**:** Turizm, Turizm Fakültesi, Profesyonel Turist Rehberi, Turizm Rehberliği Eğitimi,

GİRİŞ

Turizm sektörünün özellikle emek yoğun olması ve ayrılmazlık (ürünün üretildiği yerde tüketilmesi) özelliği, hizmet kalitesinde insan kaynakları konusuna kritik bir konum kazandırmaktadır (Congram ve Friedman, 1991: 230). Müşteriyle birebir temas ve iletişimde bulunan işgörenlerin seçilmesinin ve eğitiminin önemi gittikçe artmaktadır. Bu durumda, turizm işletmelerinde ihtiyaç duyulan bilgi, yetenek ve donanıma sahip işgücünün ancak etkin ve kaliteli turizm eğitim ve öğretimiyle yetiştirilebileceği görülmektedir (Ünlüönen, 2000: 218). Türkiye'de turizm öğretmeni yetiştiren ticaret ve turizm eğitim fakültelerinin turizm öğretmenliği bölümlerinden mezun olanların, öğretmen olarak atanma sıkıntısı yaşadıkları görülmüştür. Söz konusu fakültelerin, sektörün ihtiyaçları doğrultusunda yabancı dil ve mesleki bilgi ve becerileri geliştiren derslere ağırlık vermelerinin, mezunlarının sektörde kariyer edinme olanaklarını arttırmak için gerekli olduğu ifade edilebilir. Benzer sorunları yaşamakta olan mesleki ve teknik eğitim fakültelerinin yeniden yapılandırılması çalışmaları Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) öncülüğünde 2006 ve 2007 yıllarında devam etmiştir. Nihai olarak 2009 yılında ticaret ve turizm eğitim

□ □ □ □

09.08.1995 tarihinde Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'nde yapılan değişiklikle, ek Madde 1'e göre 'Fakülte ve Yüksekokullar bünyesinde açılacak rehberlik bölümlerinden mezun olanlara Turizm Bakanlığı tarafından yapılacak yabancı dil sözlü ve yazılı sınavında başarılı olmaları veya ÖSYM (Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Sınavı)'ce yapılacak yabancı dil bilgisi seviye tespit sınavına (KPDS) katılarak en az (C) düzeyinde başarı sağlamaları halinde, uygulama gezilerine katıldıklarını da belgelendirme koşulu ile Bakanlıkça belge ve kimlik kartı verilmektedir (Kuşluvan, 2002: 236).

Türkiye'de rehberlerin eğitimi 1995 yılına kadar sadece Kültür ve Turizm Bakanlığınca yürütülmüştür. Bu eğitim 3 aylık bölgesel ve 6 aylık ülkesel rehber yetiştirme kursları şeklinde gerçekleştirilmiştir. (Temizkan, 2010: 77-81). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülen Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği'nde rehberlik kurslarının hangi zaman aralıkları ile açılacağına ilişkin bir hüküm bulunmamaktadır. Profesyonel Turist Rehberliği kurslarının hangi illerde ve dillerde açılacağına Kültür ve Turizm Bakanlığı karar vermektedir (Hacıoğlu, 2008: 245). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın PTR yetiştirmek için açtığı kurslar Türkiye'nin rehber ihtiyacını büyük ölçüde karşılamıştır. Ancak kısa süreli olan bu kursların yeterli donanıma sahip PTR yetiştirmek için yeterli olmadıkları konusunda endişeler olduğu görülmektedir (Gündüz, 2002:244).

Türkiye'de örgün eğitim sistemi içinde yer alan eğitim ve öğretim kurumları olan üniversiteler bünyesinde PTR yetiştirmeye yönelik eğitim veren önlisans ve lisans programları mevcuttur. Türkiye'de PTR yetiştirmek üzere 9 üniversitede lisans eğitimi verilmektedir (Tablo 1). Sadece turist rehberi yetiştiren programların yanında, turizm sektörünün rehberlik mesleğine ek olarak seyahat acentacılığı gibi farklı faaliyet alanlarında da istihdam edilme olanağı sunan bölümler de bulunmaktadır.

Tablo 1: Türkiye'de Turist Rehberi Yetiştiren Lisans Programları, Eğitim Süreleri ve Kontenjanları

Üniversite	Kurum	Bölüm	Eğitim Süresi	Puan Türü	Kontenjan
Adıyaman Üniversitesi	Y.O.	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği*	4 yıl	YGS5	65
Adnan Menderes Üniversitesi	Y.O.	Turizm Rehberliği	4 yıl	Dil1	45
Balıkesir Üniversitesi	Y.O.	Turizm Rehberliği	4 yıl	Dil1	65
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Y.O.	Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği*	4 yıl	YGS5	75
Ege Üniversitesi	Y.O.	Turizm Rehberliği	4 yıl	Dil1	60
Gazi Üniversitesi	Fakülte	Turizm Rehberliği	4 yıl	Dil1	119
Nevşehir Üniversitesi	Fakülte	Turizm Rehberliği	4 yıl	Dil1	55
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Fakülte	Turizm Rehberliği	4 yıl	Dil1	35
Yaşar Üniversitesi	İ.İ.B.F.	Turizm Rehberliği	4 yıl	Dil1	30

* Bu bölümde seyahat işletmeciliği gibi farklı faaliyet alanı da bulunmaktadır.

Kaynak: ***ÖSYM 2012 Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu***

TURİZM FAKÜLTELERİNDE TURİZM REHBERLİĞİ EĞİTİMİ

Lisans düzeyinde turizm eğitiminin amacının öğrencilerine sektörde yönetici kademesinde ihtiyaç duyacağı yetenekleri ve bilgiyi kazandırmak olduğu (Avcıkurt ve Karaman, 2002:53; Demirkol, 2002:88; Ünlüönen, 2004:5), Türkiye'de, uluslararası turizme odaklanan sektörün turizm eğitimi almış olmanın yanında, özellikle yabancı dil bilen personel istihdam etmeye özen gösterdiği birçok araştırmacı tarafından ifade edilmişitr (Avcıkurt ve Karaman, 2002; Lesslie ve Russel, 2006; Demirkol, 2002; Gürdal, 2002; Çetin, 2002). Yine, iyi derecede yabancı dil bilmenin turizm sektöründe özellikle yönetim kademesinde istihdam edilmenin en önemli koşullarından birisi olduğunu (Gürdal, 2002:396), lisans düzeyinde turizm eğitimi alanların sektörde yönetici düzeyinde istihdam edilememelerinin en önemli sebeplerinden birisinin yabancı dil bilgisinin yetersizliği olduğunu (Demirkol, 2002:92) ortaya koyan çalışmalar mevcuttur.

Çetin (2002) çalışmasında on yıllık bir süre içerisinde turizm lisans programlarından mezun olanlar üzerinde yapmış olduğu çalışmasında mezunların büyük bir bölümünün sektörde yönetim kademesinde rahatlıkla iş bulup istikrarlı bir şekilde kariyer sahibi olmalarının temel sebebinin iyi derecede yabancı dil bilgilerinin olduğunu ortaya koymuştur. Kişisel özelliklerine uymadığı için kariyer gelişimlerini turizmden başka sektörlerde arayanların ba-

şarıları yine iyi derecede yabancı dil bilmelerine bağlanmaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe üst kademede veya farklı sektörlerde başarılı bir kariyer elde etmenin temel şartlarından birisinin iyi derecede yabancı dil bilmek olduğu söylenebilir.

Aydos'un (1992) yaptığı araştırma, sektördeki işletmelerin eğitilmiş personeli tercih etmeme nedenlerini % 40 pratik bilgileri yetersiz, % 20 yabancı dil bilmiyorlar, % 20 yüksek ücret istiyorlar, %20 diğer olarak belirtmektedir. Aydos yabancı dil için çözüm önerisi olarak mesleki turizm eğitimi veren her seviyedeki öğretimin yabancı dille yapılmasını önermiştir.

Yukarıdaki bilgilerin ışığında lisans düzeyinde turizm eğitimi almış olanların sektörde yönetim kademelerinde istihdam edilmelerinde mesleki bilgi ve yetenekler ve yabancı dil bilgisi ile donanmış olmaları en etkili faktörler olarak görülebilir. Mesleki bilgilerini ve yeteneklerini kullanabilmeleri yabancı dil olmaksızın mümkün olmayan Profesyonel Turist Rehberleri'nin eğitiminde, yabancı dil bilgisini kazandırmaya yönelik derslere müfredatta verilmesi gereken yerin genişliğinin önem kazandığı görülmektedir.

Türkiye'de mesleki eğitim veren bazı lisans programlarından mezun olanların sektör beklentilerine uygun nitelikte olmaması ve mezunların da bu konudaki yakınmalarının artması mesleki eğitim veren bazı lisans programlarının revize edilmesini gündeme getirmiştir. Bu amaçla, Yüksek Öğretim Kurumu tarafından 2006 yılında "Mesleki ve Teknik Eğitim Fakültelerinde Yeniden Yapılanma Yaklaşımları" adı altında başlatılan toplantılarda,

- Mesleki eğitimin, ilgili sektörün ihtiyaçları dikkate alınarak gerçekleştirilmesi,
- Yeniden yapılanmanın yeni sorunlar yaratmaması,
- AB sürecindeki gelişmelere uyumlu olması gibi hususlar göz önünde bulundurulmuştur.

Nihai olarak 15-16 Ocak 2007 toplantılarında Ticaret ve Turizm Eğitim Fakülteleri'nin yukarıdaki hususlar dikkate alınarak Turizm Fakülteleri'ne dönüştürülmesi kararı alınmıştır (Yok, 2007). Turizm Fakülteleri 02.11.2009 tarihli ve 27405 sayılı Resmi Gazete'de yürürlüğe giren 2009/15546 sayılı bakanlar kurulu kararıyla kurulmuştur. 2012 yılı itibariyle Türkiye'de öğrenci alıp eğitime başlamış olan Turizm Fakülteleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Türkiye'de Yer Alan Turizm Fakülteleri ve Bölümleri

Üniversite	Bölüm
Akdeniz Üniversitesi	Konaklama İşletmeciliği
	Konaklama İşletmeciliği İ.Ö.
	Seyahat işletmeciliği
	Seyahat işletmeciliği İ.Ö.
	Yiyecek-İçecek İşletmeciliği
Anadolu Üniversitesi	Turizm işletmeciliği
Gazi Üniversitesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları İ.Ö.
	Rekreasyon Yönetimi
	Rekreasyon Yönetimi İ.Ö.
	Turizm işletmeciliği
	Turizm işletmeciliği İ.Ö.
	Turizm Rehberliği
	Turizm Rehberliği İ.Ö.
Kırklareli Üniversitesi	Turizm işletmeciliği
Mersin Üniversitesi	Turizm işletmeciliği
	Turizm işletmeciliği İ.Ö.
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
	Gastronomi ve Mutfak Sanatları İ.Ö.
	Turizm işletmeciliği
	Turizm işletmeciliği İ.Ö.
	Turizm Rehberliği
Nevşehir Üniversitesi	Gastronomi ve Mutfak Sanatları
	Turizm işletmeciliği
	Turizm işletmeciliği İ.Ö.
	Turizm Rehberliği
Uluslar arası Antalya Üniversitesi	Turizm ve Otel işletmeciliği (İngilizce)

Kaynak: ÖSYM 2012 Yükseköğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu

Tablo 2'de görüldüğü gibi öğrenci alıp eğitim vermeye başlamış olan 8 turizm fakültesinden 3 tanesi (Gazi Üniversitesi, Nevşehir Üniversitesi ve Necmettin Erbakan Üniversitesi) Turizm Rehberliği Bölümüne öğrenci kabul etmektedir. Bunlardan Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi 2012 yılında öğrenci almaya başlamıştır. Gazi Üniversitesi ve Nevşehir Üniversitesi Turizm Fakülteleri Turizm Rehberliği bölümleri 2010 yılında öğrenci almaya başlamıştır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Turizm lisans eğitiminin sektör ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmesi ve yeni sorunlar oluşmasını engellemek için bir iyileştirme çabasının eseri olan Turizm Fakültelerinin, Turizm Rehberliği bölümlerinin bu amaçlar doğrultusunda ilerleyip ilerlemediklerini tespit etmek büyük önem taşımaktadır. Bu araştırmada, Turizm Fakültelerinin Turizm Rehberliği Bölümleri'nin özellikle sektörün beklentileri olan yabancı dil dersleri ve mesleki dersler konularında yeterlilikleri öğrencilerin değerlendirmeleri ile anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma temelini oluşturan konuda daha önce böyle bir araştırmaya rastlanmamış olması, bu araştırmanın turizm literatürüne katkısı açısından önemini arttırmaktadır. Turizm Rehberliği bölümlerinin verimliliğinin arttırılmasına yönelik öneriler geliştirilmiştir. Bu önerilerden Turizm Fakülteleri'nin ve Turizm İşletmeciliği Yüksekokulları'nın diğer bölümleri de faydalanabilirler. Bu araştırma, profesyonel turist rehberi ile ilgili konularda yapılacak yeni araştırmalara temel oluşturulmayı da amaçlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırmanın bulguları Turizm Fakülteleri›nin Turizm Rehberliği bölümlerinde verilen eğitimin öğrenciler tarafından nasıl algılandığını gösterdiğinden önemlidir. Araştırma önerilerinin ilgili kurumlar tarafından hayata geçirilmesi turizm rehberliği eğitiminin sektör beklentileri doğrultusunda revize edilmesini sağlayacaktır. Böylece;

- Sektörün kalifiye insan kaynağı ihtiyacının karşılanması,
- Söz konusu bölümlere talebin canlı kalması,
- Öğrencilerin eğitime başladıktan bir süre sonra tatminsizlikten dolayı bölümü terk etmesinin önüne geçilmesi,
- Finansal kaynakların ve potansiyel insan kaynaklarının israfının engellenmesi sağlanmış olacaktır.

□ □ □ □

lidir. 2. sınıftaki öğrencilerin araştırmaya katılan öğrencilere oranı %76,7'olarak görülmektedir. Öğrencilerin fakültede aldıkları eğitimin süresi uzadıkça, derslerin sayısı arttıkça ve böylece deneyim sahibi oldukça kendileri ile ilgili faaliyetlere daha çok ilgi duyacakları ve daha doğru değerlendirmeler yapacakları varsayımından hareketle bu durumun araştırmayı güçlendirdiği ifade edilebilir. Öğrencilerin önemli bir kısmının (%67,4) genel lise kapsamındaki lise mezunu olması sektör deneyimi olmayanların oranının %44 gibi önemli bir oranı oluşturmasını açıklayabilir. Öğrencilerin %19,5'inin Turizm Rehberliği bölümü öğrencisi iken tekrar üniversite sınavına girmiş olması kazandığı bölümden tatmin ve mutlu olmaması anlamına gelebilir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Çeşitli Özellikleri

		N	%
Üniversite	Gazi	53	60,2
	Nevşehir	35	39,8
Cinsiyet	Bay	51	60,0
	Bayan	34	40,0
Öğrencisi olduğu sınıf	1	20	23,3
	2	66	76,7
Mezun olduğu lise	Otelcilik ve turizm meslek lisesi	23	26,7
	Diğer meslek lisesi	5	5,8
	Genel lise kapsamındaki liseler	58	67,4
Sektör deneyimi	Çalışmadım	37	44,0
	6 aydan az	9	10,7
	6-12 ay	12	14,3
	13-24 ay	9	10,7
	24 aydan fazla	17	20,2
Turizm rehberliği bölümü öğrencisi iken üniversite sınavına tekrar girme durumu	Evet	17	19,5
	Hayır	69	79,3

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Turizm Rehberliği Bölümüyle İlgili Çeşitli Konulardaki Düşünceleri

Tablo 4'te görüldüğü gibi, öğrencilerin önemli bir kısmının (%72,1) tu-

□ □ □ □

ların oranının (%5,8 çok pişmanım ve %14 pişmanım) düşük olması öğrencilerin bölüm hakkında genel olarak olumlu bir algıya sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir. Öğrencilerin %91,7'sinin bölüme yabancı dil puanı ile öğrenci alınmasını uygun görmeleri bu konuda doğru yolda olunduğu şeklinde yorumlanabilir.

Öğrencilerin İngilizce (Yabancı Dil) Dersi ve Mesleki Dersler ile İlgili Değerlendirmeleri

Öğrencilerin turizm rehberliği bölümünde aldıkları dersler İngilizce dersi ve mesleki dersler olarak sınıflandırılmıştır. Öğrenciler tarafından, bu derslerin içeriklerinin yeterliliğinin, ders saati sayılarının yeterliliğinin ve öğretim elamanlarının konulara hakimiyetlerinin nasıl değerlendirildiğini ölçebilmek için öğrencilere 5›li Likert ölçeği ile önermeler yöneltilmiştir. Öğrencilerden bu önermelere en olumsuz «1» ile en olumu «5» arasında bir puan vermeleri istenmiştir. Sonuçlar Tablo 5›te görülmektedir.

Tablo 5: Öğrencilerin İngilizce (Yabancı Dil) Dersi ve Mesleki Dersler ile İlgili Değerlendirmeleri

Önermeler	(1)* %	(2)* %	(3)* %	(4)* %	(5)* %	S.S	Ort.
İngilizce ders saati sayısı, iyi bir turist rehberi olmak için yeterlidir	63,2	17,2	11,5	3,4	4,6	1,10296	**1,68**
İngilizce derslerin içeriği, iyi bir turist rehberi olmak için uygundur	61,2	21,2	10,6	2,4	4,7	1,07140	**1,68**
Mesleki ders saati sayısı eğitimin, iyi bir turist rehberi olmak için yeterlidir	39,5	23,3	20,9	9,3	7,0	1,25666	2,20
Mesleki derslerin içeriği iyi bir turist rehberi olmak için uygundur	37,2	19,8	25,6	9,3	8,1	1,28577	2,31
İngilizce derslerin öğretim elemanları ilgili konulara hâkimdir	19,8	16,3	23,3	20,9	19,8	1,40509	3,04
Mesleki derslerin öğretim elemanları ilgili konulara hâkimdir	19,0	17,9	20,2	25,0	17,9	1,38759	3,04
İngilizce ders saati sayısı, Turizm Rehberliği KPDS şartını sağlamak için yeterlidir	60,0	16,5	12,9	5,9	4,7	1,16593	**1,78**
İngilizce derslerin içeriği, Turizm Rehberliği KPDS şartını sağlamak için uygundur	54,1	18,8	15,3	7,1	4,7	1,18546	**1,89**
Genel Ortalama							**2,20**

Öğrencilerden önermelere ilişkin düşüncelerini en olumsuz "1" ile en olumlu "5" arasında bir puan vererek belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi öğrenciler tarafından verilen cevapların ortalamalarına bakıldığında, öğrencilerin İngilizce ders saati sayısının (1,68) ve içeriğinin (1,68) iyi bir turist rehberi olabilmek için yeterli olmadığını düşündükleri söylenebilir. Aynı şekilde öğrencilerin İngilizce ders saati sayısının (1,78) ve içeriğinin (1,89) Turist rehberi olabilmek için gerekli olan KPDS (Kamu Personeli Dil Sınavı) puanını alabilmek için yeterli olmadığını düşündükleri görülmektedir. İngilizce dersi konusu Turizm Fakülteleri'nin ve Turizm Rehberliği bölümlerinin üzerinde düşünmeleri gereken bir konu olarak ortaya çıkmaktadır.

İngilizce dersi ve mesleki dersleri içeriklerinin iyi bir rehber olabilmek için ve yeterliliği, ders saati sayılarının yeterliliği ve öğretim elamanlarının konulara hakimiyetleri konularında öğrencilerin genel puan ortalamasına bakıldığında (2,20) bölüm hakkında çok olumlu algılamalara sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın literatür taraması kısmı dikkate alındığında, turizm fakültelerinin misyonunun turizm alanında lisans eğitimi veren diğer eğitim kurumları gibi öncelikle sektör beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeterli mesleki bilgi ve yabancı dil ile donatılmış işgücü yetiştirmek olduğu düşünülmektedir. Ticaret ve Turizm Eğitim Fakülteleri'nin Turizm Fakülteleri'ne dönüştürülmesinde amaçlanan ilk hususun bu olduğu görülmektedir. Turizm Fakülteleri'nin sayısının hızla arttığı mevcut turizm işletmeciliği yüksekokullarının da dönüşerek turizm fakültesi halini aldıkları görülmektedir.

Turizm rehberliği eğitimi sadece lisans programları ile değil, aynı zamanda önlisans programları veya Kültür ve Turizm Bakanlığı kursları ile de alınabilecek bir eğitimdir. 4 yıllık lisans turizm rehberliği programlarında öğrenci olanların harcadıkları zamanın karşılığı olarak diğerlerinden farklı olarak artı bir değer alma beklentisi içinde olacakları dikkate alınmalıdır. Turizm rehberliği lisans programları tarafından iyi bir mesleki bilginin yanında, kazanılması uzun bir süreç gerektiren yabancı dil bilgisi ve yeteneğinin en üst düzeyde veya en azından kokart alma şartı olan KPDS(Kamu Personeli Seçme Sınavı)'den 70 puan alabilecek düzeyde olmasının sağlanması gerekmektedir.

Yabancı dil ders saati sayısı ve içeriğinin turizm rehberi olmak amacıyla turizm rehberliği bölümüne gelen öğrencilerin değerlendirmelerine göre oldukça yetersiz bulunması lisans düzeyinde turizm rehberliği bölümlerinin ge-

lecekte göreceği talebi olumsuz etkileyebilir. Bununla birlikte, eğitimine başlamış öğrencilerin bir kısmının aldığı eğitimden tatmin olmama ve 6 ay veya 2 yıl eğitimle elde edebileceği bir belgeyi 4 yılda almayı zaman kaybı olarak görme gibi gerekçelerle bölümden ayrılmak isteyebileceği unutulmamalıdır. Turizm rehberliği bölümlerinin müfredatının hazırlanmasında dikkat edilmesi gereken hususlardan bazılarını ortaya koyması bu araştırmanın literatüre katkılarından birisi olarak görülebilir.

Sınırlı insan kaynaklarının ve finansal kaynakların israf edilmemesi ve ideal olarak görülen lisans düzeyinde turizm rehberliği eğitiminin sürdürülebilir olarak yoluna devam etmesi için aşağıdaki öneriler dikkate alınmalıdır,

- Turizm rehberliği bölümü müfredatı Profesyonel Turist Rehberi belgesi olan, sektör ve turizm rehberliği eğitimi deneyimi olan akademisyenler tarafından gözden geçirilmelidir. Mevcut kadrolara göre ders koyulması yerine olması gereken derslere göre kadrolar oluşturulmalıdır.
- Müfredatta mezuniyet için öğrencinin almış olması istenen kredinin en az 3'te biri KPDS (Kamu Personeli Seçme Sınavı)'ye yönelik eğitimi içeren seçilmiş bir yabancı dilin derslerine verilmelidir. İngilizce'nin uluslararası bir dil kimliği kazanmış olması sebebiyle bu yabancı dilin İngilizce olması önerilir.
- İngilizce dersi öğretim elemanları fakülte kadrosunda bölüm başkanına doğrudan bağlı çalışmalıdır. Üniversite bünyesinde yer alan yabancı dil eğitim merkezi veya yabancı diller okulları kadrolarına toplanmış olan öğretim görevlileri kadrolarının bulundukları okul yönetimi tarafından yönetilirken başka bir kurum olan turizm fakültelerinin işini yapmak durumunda kalmamalıdır. Ders ücretlerinin farklılıkları, yabancı dil merkezi ve turizm fakültelerinin coğrafi uzaklıkları, turizm fakültesinin kampüs içerisinde olup olmaması, yabancı dil öğretim elemanının kendi yöneticisi ile ilişkilerinin pozitif veya negatif olması gibi durumlar kendisine turizm fakültesinde ders verilmesini öğretim elemanının ödül veya ceza olarak algılamasına sebep olabilir. Ceza olarak algılayan öğretim elemanlarının motivasyonlarının ve verimliliklerinin düşeceği ve turizm fakültelerindeki görevlerini başkasına devretmek için fırsat arayacakları veya oluşturacakları düşünülmelidir. Öğretim elemanı işini yaptığı kurumun yönetiminde ve denetiminde olmalıdır. Yabancı dilin bir süreç meselesi olduğu düşünüldüğünde öğrencinin gelişiminin mezun olana kadar dersin öğretim elemanı tarafından planlanıp yakından takip edilmesi gerektiği düşünülmektedir.
- Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin aynı fakülte içinde yer alan

turizm işletmeciliği bölümünden fark derslerini alarak çift-anadal mezunu olmalarının kolaylaştırılması gerektiği düşünülmektedir. Turizm işletmeciliği bölümü öğrencileri de fark derslerini alarak turizm rehberi olabilmelidir. İlk 2 yıl ortak dersler son 2 yıl bölüme özel dersler konulabilir. Çift anadal programlarına kayıt olmanın önü açıktır. Ancak, çift anadal programlarına kayıt olabilmek için öğrencilerin öncelikle Yükseköğretim Kurulunun **"Yükseköğretim Kurumlarında** Önlisans **ve Lisans Düzeyindeki Programlar Arasında Geçiş, Çift Anadal, Yan Dal ile Kurumlar Arası Kredi Transferi Yapılması Esaslarına İlişkin Yönetmeliği**» nde belirtilen şartları ve sonrasında aynı konuda üniversitelerin kendilerinin belirledikleri yönetmeliklerdeki şartları sağlamaları gerekmektedir. Adı geçen yönetmeliğin 17. maddesine göre 100 üzerinden en az 70 ortalamaya sahip olan ve başarı sıralamasında bölümünde ilk %20 içerisinde bulunan öğrenciler çift anadal programına başvurabilmektedir (YOK, 2012). Çift anadal programı açan kurumlar kontenjan sınırı koyabilmektedirler. Özellikle, turizm fakülteleri içinde geniş kontenjanlı çift anadal programlarının açılması için girişimde bulunulması gerektiği düşünülmektedir.

➢ Bu ve buna benzer öğrenci beklenti/tatmin düzeylerini belirlemeye yönelik araştırmaların henüz mezun vermediği için mezunları hakkında veri elde edilemeyen turizm fakültelerindeki turizm rehberliği bölümlerinde ve diğer bölümlerde belirli aralıklarla tekrar edilmesi diğer araştırmacılara önerilir.

□ □ □ □

□ □ □ □

AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ÜLKE İMAJI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Öğr. Gör. Gülay ÖZALTIN TÜRKER
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Ortaca Meslek Yüksekokulu
gozaltin@mu.edu.tr

Öğr. Gör. Ali TÜRKER
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Ortaca Meslek Yüksekokulu
aturker@mu.edu.tr

Öğr. Gör. Fatma Özlem GÜZEL
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Ortaca Meslek Yüksekokulu
oguzel@mu.edu.tr

ÖZET

Ağızdan ağıza iletişim, müşterilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler satın alma kararı verirken ağızdan ağıza iletişimle elde ettikleri bilgilere güvenmektedirler. Ağızdan ağıza iletişimi oluşturan faktörleri; sıklık derecesi, içerik, olumlu iletişim ve olumsuz iletişim olarak sıralamak mümkündür. Bir ülke imajının oluşumu sürecinde de ağızdan ağıza iletişimin söz konusu faktörlerinin önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Ülke imajını oluşturan pek çok faktör bulunduğu için doğrudan ölçümü en zor kavramlardan biridir. Ancak, ülkenin ekonomik, siyasi, coğrafi, politik, sosyal yapısı, inancı, ülke insanı gibi sıralanabilecek faktörleri anlamsal farklılıklar yöntemi ile ölçmek ölçümü kolaylaştırıcı bir yöntem olarak düşünülmüştür. Bu çalışmada, Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere uygulanan bir anket çalışması aracılığıyla elde edilen veriler ışığında ülke imajını ve ağızdan ağıza iletişimi oluşturan faktörler arasındaki ilişkiyi ölçmek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ağızdan Ağıza İletişim, İmaj, Ülke İmajı.

GİRİŞ

Ağızdan ağıza iletişim, bir alıcı ile iletici arasında sözlü olarak gerçekleşen, mesajı iletenin alıcıya bir marka, mal ya da hizmetle ilgili ticari olmayan mesajlar sunduğu kişiden kişiye iletişim biçimidir. Bu tür iletişim, iki ya da daha fazla kişi arasında düşüncelerin, fikirlerin karşılıklı değişime uğradığı bir grup olgusudur (Lam ve Mizerski, 2005: 217). Tüketicilerin kendi tecrübe ve deneyimlerini, algılarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevrelerine yaymaları tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından çok önemlidir. Yapılan araştırmalarda ağızdan ağza iletişimin, tüketicilerin beklentilerini, farkındalıklarını, algılamalarını, tutumlarını, davranış niyetlerini ve davranışlarını etkilediği belirtilmiştir.

Günümüz insanları seyahatleri için satın alma kararı vermeden önce konuyu etraflıca düşünerek, en güvenilir kaynağın hangisi olduğuna karar vermeden satın alma hareketini başlatmamaktadırlar. İnsanlar bu amaçla ticari ve deneyimsel kaynakların yanı sıra kişisel bilgi kaynaklarını da kullanmaktadırlar. Aile, eş, dost, arkadaş, akraba, tanıdık ve bildik kişilerden oluşan bu kaynaklar, seyahat satın alımı kararlarında pozitif veya negatif etkilerde bulunarak, kişilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Bu noktada kişiler arasındaki etkileşim devreye girmekte ve ağızdan ağza iletişim yoluyla satın alma ve tüketim kararları daha kolay gerçekleşebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim ülke imajı açısından en etkili ve baskın bilgi kaynağı olarak gösteril-

miştir (Koji, 2011: 1-2).

Bir ülkenin imajı; o ülkenin ekonomik yapısı, inancı, insanı, kültürü, sanatsal ve sportif başarıları, jeopolitik konumu gibi birçok faktörün bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Hedef kitlelerin her alandaki kararlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkileme gücüne sahip olan ülke imajı, turistlerin turistik ürün satın alma karar süreçlerini de etkilemektedir. Turistik ürün satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatif çözümler ve bilgilerin toplanması, belirlenen alternatiflerin değerlendirilmesi ve alıma yönelik tutumların geliştirilmesi, turizm ürününü satın alma kararının verilmesi ve son olarak, satın alma sonrası davranışların geliştirilmesi olmak üzere beş farklı aşamadan oluşmaktadır (Rızaoğlu, 2003: 150). Turistin satın alma davranışı bu aşamaların her birinde birçok faktörden etkilenmektedir. Dolayısıyla her basamakta satın alma kararından vazgeçme söz konusu olabilmektedir. Satın alma ya da almama kararının verilmesinde etkili olan en önemli faktörlerden biri de ülke imajıdır. Ülke imajının olumlu olması tatil kararı verme aşamasındaki turistlerin satın alma kararlarını kolaylaştırıcı bir etken olmaktadır.

Bu çalışmada, ağızdan ağza iletişim ve ülke imajı kavramları arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmanın temel hipotezi ağızdan ağıza iletişimin ülke imajı üzerinde olumlu veya olumsuz yönde bir etkisi olduğudur. Bu temel hipotez çerçevesinde ülke imajını oluşturan faktörler ve ağızdan ağıza iletişim faktörleri belirlenmiş ve regresyon analizi yardımı ile bu faktörler arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır.

İLETİŞİM KAVRAMI VE AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİM (Aİİ)

Genel anlamda iletişim, insan faaliyetlerini birbirine bağlayan, düşüncelerin, fikirlerin ya da bilgilerin konuşma, yazışma ya da simgelerle değişimini içeren bir süreçtir. İletişim iki ya da daha fazla kişi veya tarafın, mesaj alışverişinde ve anlam paylaşımında bulunma işlemidir. Kısaca, fikirlerin karşılıklı olarak değiş tokuşudur (Paksoy ve Acar, 2002: 2-3). Bir başka ifade ile birbirlerine ortamlarındaki nesneler, olaylar, olgularla ilgili değişmeleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini bir birine aktaran, aynı olgular, nesneler, sorunlar karşısında benzer duygular taşıyıp bunları bir birine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirişimlerine iletişim denilmektedir. (Oskay, 1992: 15).

Ağızdan ağıza iletişim (AAİ) ise, iletişimin en eski biçimidir ve biçimsel olmayan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Ağız-

dan ağıza iletişim; ürün veya hizmet sağlayıcıları, işletmeden bağımsız uzmanlar, aile üyeleri ve arkadaşlar gibi gruplar arasında gerçekleşen olumlu veya olumsuz sözel iletişim şeklidir (Ennew vd., 2000: 75). Bir başka ifadeyle ağızdan ağıza iletişim; ticari olmayan bir şekilde bir marka, ürün veya hizmetle ilgilenen iki veya daha fazla sayıda tüketici arasında sözel iletişim şekli olarak tanımlanmaktadır (Woodside ve Delozier, 1976: 13).

Ağızdan ağıza iletişim, tüketicilerin satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketiciler satın alma kararı verirken ağızdan ağıza iletişimle elde ettikleri bilgilere güvenmektedirler. Tüketiciler, algılanan riski azaltma, güvenilir bilgi kaynağı bulma ve satın alma kararını kolaylaştırmak için ağızdan ağıza iletişime yönelmektedirler.

Tüketicilerin ürünlerle ilgili beklentilerinin oluşmasında ağızdan ağıza iletişim vasıtasıyla sağlanan bilgilere dayanan tavsiye davranışlarının önemi büyüktür. Pazarlama araştırmaları, tüketicilerin önem verdiği bilgi kaynakları arasında tavsiyelerin önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Tavsiye eğilimlerinin oluşmasında en önemli etkenin kişisel kaynaklar olduğu sonucuna varılmıştır. Tavsiye eğilimlerinin etkinliği ürün grupları için farklılık gösterebilmektedir. Hizmet alımlarında risk faktörünün yüksek olması nedeni ile hizmetlerde tavsiye davranışlarının daha etkili olduğu önerilmektedir (Yağcı vd., 2004: 47).

Ağızdan ağıza iletişim ile ilgili yapılan çalışmalarda; önemli pek çok hususun olduğu ortaya çıkmıştır. Bu hususlar tüketicilerin deneyim ve tecrübelerini, algıladıklarını ağızdan ağıza iletişim yoluyla çevresindekilere yaymaları bu yayılma sonucunda tüketici davranışlarının şekillenmesi bakımından çok önemli olduğudur. İkinci önemli konu ise; tüketicilerin tutumları, algılamaları, beklentileri farkındalıkları, davranış niyetlerini ve davranışlarını etkilediğidir. Bu önemli noktalardan dolayı ağızdan ağıza iletişim, tüketici tercihinde, bağlılığında ve kararını değiştirme davranışında önemli bir güç konumundadır. Ağızdan ağıza iletişim tüketicilerin satın almaya devam ettikleri hizmetleri değiştirmelerinde etkili olabilmektedir. Bir diğer önemli nokta ise, ağızdan ağıza iletişim satın alma davranışında önemli bir faktördür ve satın alma davranışının ağızdan ağıza iletişim sonucunda ortaya çıktığı, birçok çalışma tarafından vurgulanmıştır (Marangoz, 2007: 39; Şimşek, 2009: 27).

Ağızdan ağıza iletişim, kişilerin bir mal ya da hizmet satın alımı sonucu yaşanılan memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyine göre genel olarak olumlu (pozitif) ağızdan ağıza iletişim ve olumsuz (negatif) ağızdan ağıza ile-

□ □ □ □

araştırmacı ağızdan ağıza iletişimin ölçülmesi üzerinde odaklanmıştır. 1967 ile 2007 yılları arasında 22 yazarın yapmış olduğu çalışmaları inceleyen Goyette vd. (2010), bu çalışmalarda kullanılan ölçeğin türünü, içeriğini, önerilen yöntemi ve bu yöntemin hangi bakış açısından (alıcı veya iletişim) ölçüldüğünü inceleyen ampirik çalışmasında, bazı yazarların ağızdan ağıza iletişimin ölçülmesinde genellikle tek bir ifadeden ya da tek bir sorudan oluşan tek boyutlu bir ölçekten yararlandıklarını tespit etmişlerdir. Bazı yazarların ise daha sonraları ağızdan ağıza iletişim içeriği, kapsamı, değeri gibi konuları kapsayan çok boyutlu ölçekler kullandıkları görülmüştür. Bu çalışmalarda araştırmacılar telefonla anket, yüz yüze görüşme ve ağızdan ağıza iletişimin kişiler üzerinde yaptığı etkiyi belirlemek için denekler kullanma yoluna gitmişlerdir.

Goyette vd. (2010), ağızdan ağıza iletişim için yapılan çalışmaların azlığına dikkat çekmiş, çok boyutlu bir ölçek geliştirmek için önceki araştırmaları derleyerek ağızdan ağıza iletişim için dört boyutlu on dokuz maddelik bir ölçek geliştirmişlerdir. Söz konusu araştırmaya göre (1) sıklık (yoğunluk), (2) pozitif değer/övgü, (3) negatif değer ve (4) içerik ağızdan ağıza iletişimin boyutlarını oluşturmaktadır.

ÜLKE İMAJI

Farklı disiplinler tarafından yapılan imaj araştırmalarının her birinde imajın farklı yönlerinin ön plana çıkarılarak tanımlandığı görülmektedir. Fransızca kökenli olan sözcüğün aslı "image"dır. Dilimizde ise "imge" kelimesinin sözcüğün tam karşılığı olarak kullanıldığı gözlemlenmekle beraber "imaj" kelimesinin de yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Türk Dil Kurumu, imgeyi; 'Bir nesneyi doğrudan doğruya yeniden tanıtmaya yarayacak bir biçimde göz önüne seren şey, duyu organları ile algılanmış olan bir şeyin somut ya da düşünsel kopyası' olarak tanımlamaktadır (www.tdkterim.gov.tr). Sosyoloji sözlüğünde imaj, 'Bir kişi, grup veya çevrenin kendi çıkarları doğrultusunda bir kişi, grup veya çevre hakkında bilinçli ve amaçlı olarak vardıkları yargılardır' şeklinde tanılanmaktadır (Marshall, 2003: 621).

İmaj, kişisel algılamaları yansıtarak, inançların, fikirlerin ve etkilerin birleşiminden oluşmaktadır (Coshall, 2000: 85). Dolayısıyla imaj algısı, durağan bir kavram olmayıp inançlara, fikirlere ve algılara göre kişiden kişiye ve zaman içerisinde değişim gösteren bir algıdır. Ancak, imaj duyularla algılanabilen bir şey hakkında geçmiş tecrübeler doğrultusunda bellekte kalan izler olabildiği gibi, kişinin bir şey hakkında oluşturduğu zihinsel bir kurmaca da olabilir. Bu

□ □ □ □

likleri ve tüketiciye veya topluma sunduğu yararları üzerinde durmaktadır. Tüketiciler algılamalarında markayla ilgili duygular oluşturmak amacı taşırlar. Marka ile ilgili olarak, ürün özelliği, destek sistemi, fiyat, dağıtım ve hizmetler gibi faaliyetlerin tüketici duygu ve izleniminde yer edinilmesi çabası ortaya koyulmaktadır (Yüksel ve Mermod, 2005: 94-95).

Ülke imajı, imaj çeşitleri içerisinde, ürün imajı başlığı altında değerlendirilebilecek bir kavramdır. Ülke imajı, insanların bir ülke hakkındaki düşüncelerini ve bilgilerini açıklar ve sunulan ürünler, ulusal karakteristik özellikleri, ekonomisi, tarihi, gelenekleri, politik geçmişi vb. gibi unsurlarla geliştirilir. Ülke imajı, insanların bir ülke, ülkenin ürünleri ve kişileri hakkında, algılarını, tercihlerini ve kararlarını etkileyen bir kavramdır (Yalçın, 2010: 29). En basit tanımla, ülke imajı, bir ülke hakkındaki A'dan Z'ye birçok faktörün etkili olduğu, insanların zihninde şekil yaratan ve belli bir resim çizen düşünce, fikir ve algılar bütünüdür.

Bir ürün veya hizmetin marka imajını yönetmenin bir ülke imajını yönetmeye göre çok daha basit kaldığını söylemek mümkündür. Ülke imajını oluşumunda stratejiyi merkeziyetçi bir yapıda kontrol etmeyi güçleştirecek çok fazla eksen ve taraf bulunmaktadır. Öyle ki, ülke imajı o ülkenin her türlü kurum ve kuruluşunun, içeride ve dışarıda yaşayan her insanının aksiyonlarına göre olumlu veya olumsuz olarak etkilenebilir (Altınbaşak ve Yalçın, 2008: 17). Teknolojinin gelişmesi, kitle ulaşım araçlarının artması ve ucuzlaması, insanların daha kolay ve sık seyahat edebilmelerine imkân sağlamıştır. Böylelikle insanlar ziyaret ettikleri ülkelerin imajlarını kendi kişisel tecrübelerine dayandırabilmektedirler. Daha da önemlisi, iletişim araçlarının gelişmesi, kişilere bazen o ülkeler hakkında ziyaret dahi etmeden birçok bilgiye erişmelerine olanak sağlamaktadır. Bilgi ve haberlerin hızlı dağılımı neticesinde, dünyanın herhangi bir yerinden yaşanan olaylar, saniyeler içinde kitlelere erişmekte, yaşanan bilgi bombardımanı neticesinde bireyler daha önceden oluşmuş algıları destekleyenleri seçerken, farklı olanları çoğu zaman göz ardı etmektedirler.

Farklı kaynaklarda farklı sıralamalar mevcut olsa da temel olarak ülke imajını oluşturan etkenleri; sosyo-kültürel etkenler (tarih, dil, din, kültür vb.), coğrafi etkenler (lokasyon, doğal kaynaklar vb.), ekonomik etkenler (ülke ekonomisinin yapısı, iş gücü kalitesi, şirket ve ürünlerin gücü vb.), politik etkenler, ülke insanının özellikleri, kişisel tecrübeler ve medyanın etkisi şeklinde sıralamak mümkündür (Altınbaşak ve Yalçın, 2008: 18).

Ülke imajı, o ülkenin din, dil, tarih, gelenek, örf ve adetleri, ticari ürünleri,

ekonomik ve politik yapısı gibi birçok etkene bağlı olarak oluşmaktadır. Ülkeyi değerlendiren kişinin demografik ve kişilik özellikleri de ülke hakkında alınan bilgi veya daha önceden bilinenlerin nasıl yorumlandığını değiştirmektedir. Bağımsız değişkenlerin ülke imajı üzerindeki etkisi, farklı kaynaklardan alınan bilgiler ışığında değişebilmektedir. Kanaat önderi ve yakın çevreden alınan bilgiler ve medyada çıkan haberler ülke imajının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Özellikle "ağızdan ağza iletişim" olarak adlandırılabilecek yakın çevreden alınan bilgiler ülke imajı algısının şekillenmesinde önemli role sahiptir.

YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışma, ağızdan ağıza iletişimin ülke imajı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, literatür taraması sonucu elde edilen AAİ faktörleri ile ülke imajını oluşturan faktörler arasında bir ilişki olup olmadığının ölçülmesi araştırmanın temel amacıdır. Bununla birlikte, katılımcılara, AAİ hakkındaki düşüncelerini ölçmeye yönelik de sorular yöneltilmiş, böylece AAİ'nin turistler üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Avrupa, Doğu Asya/Pasifik ve Amerika Kıtası ülkelerini karşılaştırabilmek amacıyla her üç bölgeden de ziyaretçi ağırlayan Kapadokya bölgesi araştırma evreni olarak tercih edilmiştir. Kapadokya bölgesi, yaz döneminde turist yoğunluğu az; bahar aylarında ise yoğun turist çeken bir bölge olma özelliği taşımaktadır. Bu nedenle, katılımın daha çok olabilmesi amacıyla, çalışmanın 2012 Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında uygulanması tercih edilmiştir.

Araştırma verilerinin toplanabilmesi için survey yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada yeni bir ölçek geliştirmek güvenilirlik ve geçerlilik gibi sorunlara neden olabileceğinden daha önce geliştirilmiş, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerin revize edilerek araştırmaya uygun hale getirilmesi yoluna gidilmiştir. Bu bağlamda Altınbaşak (2008), Ebrem (2004), Goyette vd. (2010) ve Ishida'in (2011) çalışmalarında kullanmış oldukları ölçeklerden faydalanılarak ülke imajı ve ağızdan ağıza iletişimi ölçmeye yönelik bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek tesadüfi olmayan örneklem yöntemi tekniklerinden kolayda örneklem tekniği ile Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistler üzerine uygulanmıştır. Yerel seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri yardımı ile turistlere uygulanan anketlerde 467 ankete ulaşılmış ancak analize uygun olmayan anketler elendikten sonra 423 anket analiz için uygun bulunmuştur. Bu rakamın örneklem büyüklüğü açısından yeterli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmanın demografik verileri Tablo 1'de verilmiştir. Tabloda yer alan veriler ışığında katılımcıların cinsiyet ve medeni hal açısından dengeli dağılım gösterdiklerini ifade etmek mümkündür. Yaş dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların %59'unun 26-45 yaş aralığında olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum genç turistlerin araştırmada çoğunluğu oluşturduğunun bir göstergesidir. Üçüncü yaşlılar olarak adlandırılabilecek 56 yaş ve üzeri grubun ise araştırma örnekleminin %14,9'unu oluşturduğu gözlemlenmektedir. Tablonun gelir dağılımı bölümü incelendiğinde ise katılımcıların önemli bir kısmının gelir durumlarını belirtmek istemedikleri göze çarpmaktadır. Araştırmaya katılanların %13,5'i (57 kişi) gelir durumu sorusunu yanıtlamak istememiştir. Bu soruyu yanıtlayanların arasında ise 2001-4000 $ arasında bir yoğunlaşma olduğu gözlemlenmektedir. Bu grup içerisinde bulunan turistlerin oranı %41,2 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcılar eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde ise lisansüstü eğitime sahip olarda %45,4 gibi önemli bir yoğunlaşma olduğu gözlemlenmektedir. Karşılaştırmaların daha sağlıklı yapılabilmesi amacıyla katılımcıların milliyetleri üç ana bölge altında gruplandırılmıştır. Bu bağlamda; ABD (33), Kanada (36) ve Brezilya'dan (36) gelen turistler "Amerika Kıtası Ülkeleri" grubunu oluşturmuştur. Japonya (29), Kore (31), Avustralya (29), Çin (10) ve Hindistan'dan (12) gelen turistler "Doğu Asya/Pasifik Ülkeleri" grubunu; Fransa (26), İtalya (41), İspanya (27), Almanya (28), İngiltere (32), Belçika (25), Danimarka (6), Rusya'dan (22) gelen turistler ise "Avrupa Kıtası Ülkeleri" grubunu oluşturmuştur.

Tablo 1: Demografik Veriler

Cinsiyet Dağılımı	f	%
Kadın	198	46,8
Erkek	225	53,2
Toplam	**423**	**100**

Medeni Hal	f	%
Bekâr	186	44,0
Evli	237	56,0
Toplam	**1977**	**100**

Yaş Dağılımı	f	%
25'den az	57	13,7
26-35 yaş arası	165	39,0
36-45 yaş arası	87	20,6
46-55 yaş arası	45	10,6
56 ve üzeri	63	14,9
Boş Bırakılan	6	1,4
Toplam	**423**	**100**

Gelir Dağlımı	f	%
1000 $ ve altı	6	1,4
1001 – 2000 $ arası	27	6,4
2001 – 3000 $ arası	87	20,6
3001 – 4000 $arası	87	20,6
4001 – 5000 $ arası	48	11,3
5001 $ ve üzeri	111	26,2
Boş Bırakılan	57	13,5
Toplam	**423**	**100**

Eğitim Durumu	f	%
Lise ve altı	45	10,6
Önlisans	66	15,6
Lisans	117	27,7
Lisansüstü	192	45,4
Boş Bırakılan	3	0,7
Toplam	**423**	**100**

Bölgesel Dağılım	f	%
Amerika Kıtası Ülkeleri	105	24,8
Doğu Asya/Pasifik Ülkeleri	111	26,2
Avrupa Kıtası Ülkeleri	207	48,9
Toplam	**423**	**100**

Tatil yeri seçiminde bilgi almak amacıyla en sık kullandıkları kaynakları belirlemek amacıyla yöneltilen soruda katılımcılara birden fazla seçeneği işaretleyebilme şansı tanınmıştır. Analiz sonuçlarından elde edilen veriler Tablo 2'de gözlemlenmektedir. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların en çok kullandıkları bilgi kaynağını internet oluşturmaktadır (%83,7). Arkadaş tavsiyesi ise internetten sonra en sık başvurulan kaynak olmuştur (%64,5). Aile tavsiyesi %40'2 ile üçüncü sırada yer alırken reklamların sadece %6,4 gibi bir değer alarak sekizinci sırada yer alabildiği gözlemlenmektedir. Firmalardan gelen e-posta ve sms'lerin ise etkisinin çok düşük olduğu gözlemlenmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen katılımcıların belirttikleri bilgi kaynakları ise; kitaplar ve rehber kitaplar olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 2: Tatil Yapacağınız Ülkeyi Seçmeden Önce Hangi Kaynaklardan Bilgi Alırsınız?

Tavsiye Kaynakları	f	%
İnternet	354	83,7
Arkadaşlar	273	64,5
Aile	171	40,2
Dergi-Gazete	138	32,6
Akrabalar	93	22,0
Eş	87	20,6
Tanıdıklardan gelen e-posta/sms'ler	42	9,9
TV Reklamları	27	6,4
Diğer	12	2,8
Firmalardan gelen e-posta/sms'ler	3	0,7

Tablo 3: Tatil Yerine İlişkin Elde Edilen Bilgilere Güven Düzeyi

	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
Çevremdeki insanlardan Türkiye ile ilgili aldığım bilgiler doğrudur.	345	81,6	78	18,4
Çevremdeki insanlardan Türkiye ile ilgili aldığım bilgiler tarafsızdır.	234	55,3	189	44,7
Çevremdeki insanlardan Türkiye ile ilgili aldığım bilgiler inandırıcıdır.	363	85,8	60	14,2
Çevremdeki insanlardan Türkiye ile ilgili aldığım bilgiler güvenilirdir.	306	72,3	117	27,7
Çevremdeki insanlardan Türkiye ile ilgili aldığım bilgiler faydalıdır.	378	89,4	45	10,6

Katılımcıların ağızdan ağıza iletişim kanallarına güven düzeylerini ölçmek amacıyla tatil yerine ilişkin elde edilen bilgiler hakkında ne düşündükleri sorusu yöneltilmiştir. Verilen ifadelere "evet" ve "hayır" şeklinde iki seçenekli cevap verilebilen bu soruda katılımcıların çevrelerinden elde ettikleri bilgiye güvendikleri ortaya çıkmaktadır. Zira "doğru", "tarafsız", "inandırıcı", "güvenilir" ve "faydalı" ifadelerinin tamamında "evet" cevabının oranı yüksek çıkmıştır. Ancak olumlu ve olumsuz yaklaşımların "tarafsız" ifadesi için birbirine yakın değerler aldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 4: Tatil Deneyimlerinin Aktarılmasına İlişkin Duygular

	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları önemlidir.	378	89,4	45	10,6
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları heyecan vericidir.	282	66,7	141	33,3
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları çekicidir.	321	75,9	102	24,1
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları anlamsızdır.	129	30,5	288	68,1
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları sıkıcıdır.	84	19,9	339	80,1
Çevremdeki insanların tatil deneyimleri hakkında anlattıkları gereksizdir.	90	21,3	333	78,7

Katılımcıların ağızdan ağıza iletişime ilişkin güven düzeyleri ölçüldükten sonra deneyimlerin aktarılmasına ilişkin duygularının da ölçülmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla katılımcılara üç olumsuz, üç de olumlu duygu verilmiş ve çevrelerindeki insanların deneyimleri hakkında bu duyguları değerlendirmeleri istenmiştir. Tablo 4'de de gözlemlendiği gibi katılımcılar deneyimleri genellikle olumlu duygularla ifade etme eğilimi içersinde bulunmuşlardır. En yüksek katılım oranının %89,4 ile "önemlidir" ifadesi için gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

Tablo 5: Genel Türkiye İmajı

Türkiye'nin genel imajı	n		Std. Sapma
Türkiye'yi ziyaretten önce	423	3,23	,973
Türkiye'yi ziyaretten sonra	423	4,41	,597

Araştırma, ülkemizi daha önce ziyaret etmemiş turistler üzerinde uygulanmıştır. Katılımcıların algıladıkları Türkiye imajının ülkemizi ziyaret etmeden önceki ve ziyaret ettikten sonraki değişiminin belirlenmesi ağızdan ağıza iletişimin Türkiye imajı üzerindeki etkisinin ölçülmesi açısından önem taşımaktadır. Zira ülkemizi daha önce ziyaret etmemiş olan turistlerin, araştırma sonuçlarından da hareketle, temel bilgi kaynaklarının aile, arkadaş, akraba gibi ağızdan ağıza iletişim kanalları olduğu düşünülmektedir. Analiz sonuçlarına

□ □ □ □

Ülke insanının imajı, ülke imajını etkileyen bir diğer önemli faktördür. Bu nedenle katılımcıların gözünde Türk insanı imajını değerlendirebilmek amacıyla yine anlamsal farklılıklar yöntemine başvurulmuştur. Türk insanı için belirlenen sekiz sıfat ve bunların karşıtları arasında katılımcıların bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Aritmetik ortalamalar değerlendirildiğinde, "soğuk-samimi" karşılaştırmasının en yüksek ortalamayı aldığı gözlemlenmektedir (4,17). Bu sonuçtan hareketle, katılımcıların Türk insanını samimi bulduklarını ifade etmek mümkündür. Dürüstlük ve güvenilir olmak konusunda ise aritmetik ortalamaların düşük değerler aldığı gözlemlenmektedir. Bu ifadeler için Türk insanı imajının çok da olumlu olmadığını ifade etmek doğru olacaktır. Analiz sonuçlarından hareketle katılımcıların gözünde Türk insanı imajını; samimi, esnek ve gururlu fakat buna rağmen; agresif, güvenilmez ve dürüst olmayan olarak tanımlamak mümkündür.

Tablo 7: Katılımcıların Gözünde Türk İmajı

Türk insanı hakkındaki genel fikirler	n	$\bar{X}$	Std. Sapma	α
Soğuk – Samimi	423	4,17	,811	,798
Sabit fikirli – Esnek	417	3,85	,853	
Mütevazı – Gururlu	423	3,85	,994	
Cahil – Eğitimli	423	3,81	,973	
Tembel – Çalışkan	423	3,78	,843	
Agresif – Nazik	420	3,75	,880	
Güvenilmez – Güvenilir	420	3,70	,875	
Dürüst olmayan – Dürüst	423	3,69	,930	

Literatür taraması sonucunda ağızdan ağıza iletişimin dört temel faktörü saptanmıştır. Bu faktörleri; Pozitif AAİ, Negatif AAİ, AAİ'nin İçeriği ve AAİ'nin Sıklığı başlıkları altında toplamak mümkündür. Katılımcıların bu faktörlere katılım düzeylerinin belirlenmesi amacıyla on altı ifadeden oluşan bir soru seti yöneltilmiş, söz konusu on altı ifade faktör analizine tabii tutulmuştur. Faktör analizi sonuçlarının literatür taraması ile örtüştüğü, AAİ'yi oluşturan dört faktörün analiz sonuçlarında elde edilebildiği gözlemlenmiştir. Faktörleri oluşturan ifadeler ayrı ayrı güvenilirlik analizine de tabii tutulmuş, alpha değerlerinin 0,848 ve üzeri değerler aldığı gözlemlenmiştir. Faktör analizinin KMO değeri 0,839; Bartlett's Test of Sphericity (Sig.) değeri ise ,000 olarak gerçekleşmiştir. Elde edilen faktörlerin varyansın %72,166'sını açıkladığı gözlemlenmiştir.

AAİ ile ülke imajının karşılaştırılabilmesi amacıyla ülke imajını oluşturan ifadeler de ayrıca faktör analizine tabii tutulmuştur. Literatür verilerine paralel olarak analiz sonuçlarında "Türkiye İmajı", "Türk İmajı" ve "Genel Türkiye

□ □ □ □

Bu sonuç Türkiye imajı faktörünün %13'ünün model tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Bu oran düşük bir orandır. Ancak bu sonuç, ülke imajının AAİ faktörleri dışında da pek çok faktörden etkilenmekte olduğunun göstergesidir. Üç adımda sonuçlanan modelin birinci aşamasında AAİ-İÇERİK, ikinci aşamasında ise AAİ-SIKLIK faktörleri istatistiksel olarak anlamsız bulunarak analizden çıkarılmıştır. Son aşamada AAİ-NEGATİF ve AAİ-POZİTİF faktörlerinin Türkiye imajı faktörünü etkiledikleri gözlemlenmektedir. B değerleri incelendiğinde her iki faktörün de birbirine yakın oranda, pozitif yönde Türkiye İmajını etkiledikleri gözlemlenmektedir. Ancak Beta değerleri incelendiğinde ise AAİ-NEGATİF faktörünün AAİ-POZİTİF faktörüne kıyasla daha önem seviyesinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 9: Regresyon Analizi Türk İmajı

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Hata	F	P
1	,418	,175	,166	,57983	8,441	,000
2	,417	,174	,168	,57929	11,201	,000
3	,415	,172	,167	,57937	16,236	,000

		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Sabit	2,636	,227		11,589	,000
	AAİ-SIKLIK	,020	,042	,028	,475	,635
	AAİ-İÇERİK	,026	,043	,036	,594	,553
	AAİ-NEGATİF	,188	,035	,309	5,380	,000
	AAİ-POZİTİF	,184	,042	,254	4,420	,000
2	Sabit	2,656	,223		11,895	,000
	AAİ-İÇERİK	,038	,036	,052	1,059	,290
	AAİ-NEGATİF	,189	,035	,310	5,409	,000
	AAİ-POZİTİF	,185	,042	,256	4,465	,000
3	Sabit	2,759	,201		13,745	,000
	AAİ-NEGATİF	,183	,035	,301	5,309	,000
	AAİ-POZİTİF	,192	,041	,266	4,685	,000

Bağımlı değişken: Türk İmajı

Türk insanına yönelik imaj algısı ile AAİ faktörleri arasındaki ilişkinin değerlendirilebilmesi için de çoklu doğrusal regresyon analizi yöntemine başvurulmuştur. R2 değerleri incelendiğinde Türk İnsanı imajı algısının %16 oranında elde edilen model tarafından açıklandığı gözlemlenmektedir. Birinci regresyon analizine benzer şekilde üç aşamada gerçekleşen regresyon analizinde AAİ-NEGATİF ve AAİ-POZİTİF faktörlerinin Türk imajı üzerinde etkili

olduğu gözlemlenmektedir. Beta değerlerinden hareketle AAİ-NEGATİF'in göreceli olarak daha önemli olduğunu ifade etmek mümkündür.

Genel Türkiye İmajı faktörü üzerinde AAİ faktörlerinin etkisi incelendiğinde (Tablo 10), üçüncü aşamada sonuçlandırılan modelin Genel Türkiye İmajının %14'ünü açıkladığı gözlemlenmektedir. Ancak ilk iki regresyon analizinden farklı olarak bu analizde AAİ-NEGATİF faktörünün ikinci aşamada analizden çıkarılarak modele dâhil edilmediği, onun yerine AAİ-İÇERİK faktörünün anlamlı bulunarak model içerisinde yer bulduğu gözlemlenmektedir. B değerinden hareketle AAİ-İÇERİK faktörünün Genel Türkiye İmajına negatif yönde %18 oranında etki ettiği gözlemlenmiştir. Beta değerleri incelendiğinde ise AAİ-POZİTİF'in nispeten daha önemli olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 10: Regresyon Analizi Genel Türkiye İmajı

Model	R	R^2	Düzeltilmiş R^2	Standart Hata	F	P
1	,386	,149	,139	,63777	5,334	,000
2	,385	,148	,141	,63721	7,038	,000
3	,382	,146	,142	,63705	10,170	,000

		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		
Model		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Sabit	3,588	,250		14,344	,000
	AAİ-SIKLIK	,023	,046	,030	,508	,612
	AAİ-İÇERİK	-,207	,048	-,137	-2,240	,026
	AAİ-NEGATİF	-,035	,038	-,053	-,905	,366
	AAİ-POZİTİF	,148	,046	,188	3,220	,001
2	Sabit	3,612	,246		14,707	,000
	AAİ-İÇERİK	-,193	,039	-,120	-2,381	,018
	AAİ-NEGATİF	-,034	,038	-,052	-,886	,376
	AAİ-POZİTİF	,149	,046	,190	3,264	,001
3	Sabit	3,452	,167		20,689	,000
	AAİ-İÇERİK	-,188	,039	-,113	-2,274	,023
	AAİ-POZİTİF	,170	,039	,217	4,373	,000

Bağımlı değişken: Genel Türkiye İmajı

SONUÇ

Ağızdan ağıza iletişimin ülke imajı üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlayan bu çalışmada, katılımcıların AAİ'ye ne derece önem verdikleri ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların tatil yeri tercihlerinde en çok kullandıkları bilgi kaynakları arasında arkadaş çevresi ve aile yer almaktadır. Dolayısıyla bu grupların olumlu veya olumsuz tavsiyeleri satın alma kararını

doğrudan etkilemektedir. Analiz sonuçları, katılımcıların, çevrelerinden aldıkları bilgilerin tarafsızlığı konusunda şüpheleri olduğunu ancak bu bilgilerin doğru, inandırıcı, güvenilir ve faydalı bulunduğunu göstermektedir. Katılımcılar aynı zamanda, çevrelerinden aldıkları bilgilerin çekici önemli ve heyecan verici olduğunu vurgulamışlardır. Bu sonuçlar da ağızdan ağıza iletişimin katılımcıların karar verme süreçlerinde etkili olduğunun bir göstergesidir.

Katılımcıların gözünde Türkiye imajının genel itibariyle olumlu olduğu gözlemlenmektedir. Ancak Türkiye'ye geldikten sonra imajının olumluluk düzeyinin daha da yükseldiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların kişisel deneyimlerinden sonra algıladıkları ülke imajının daha çok olumluya doğru yönelmesi ülkemiz açısından iyi bir sonuçtur. Ancak ülkeyi ziyaret etmeden önceki algıladıkları imajın daha olumlu olmasının sağlanması gerekmektedir. Katılımcıların reklamlar üzerinden çok fazla tatil kararı vermedikleri düşünüldüğünde ülke imajının daha olumlu olabilmesi için internet ve AAİ kanallarının daha etkin kullanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Anlamsal farklılıklar yöntemi uygulanarak ülke imajı değerlendirildiğinde de Türkiye'nin güvenilir ülke olma ve Avrupalı ülke olma imajı konusunda problemler yaşadığı gözlemlenmektedir. Her ne kadar katılımcılar Türkiye'yi; temiz, demokratik ve laik bir ülke olarak tanımlamış olsalar da güvenlik ve Avrupalılık konusunda daha negatife yakın cevaplar vermişlerdir. Benzer problemin Türk insanı imajında da yaşandığı gözlemlenmektedir. Türk insanı imajı algısında da en düşük ortalamaya dürüst değil-dürüst ve güvenilmez-güvenilir karşılaştırmalarının sahip olduğu gözlemlenmiştir. Hem ülke imajı hem de Türk insanı imajı sonuçları, katılımcılar açısından AAİ'nin önem düzeyi ile karşılaştırıldığında, katılımcıların Türkiye ve Türk insanı ile ilgili maruz kaldıkları durumların en çok güvenlik ve doğululuk hakkında olduğunu ifade etmek mümkün olacaktır. Bu sonuçlardan hareketle, ülke imajı oluşturma çabalarında gerek işletmelerin bireysel çabalarında gerekse kamu düzeyinde güvenlik, güvenilirlik vurgusunun yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ancak, bunu yaparken AAİ kanalı ile alınan bilgilerin çoğunluğunun deneyimlere dayalı bilgiler olduğu unutulmamalıdır. Dolayısıyla reklam, tanıtım faaliyetlerinden ziyade turistlerin destinasyonlarda güvenliğinin sağlanması, dolandırılmalara karşı ciddi önlemler alınması faaliyetleri daha çok önem taşımaktadır.

AAİ faktörleri ile imaj faktörleri arasındaki ilişkinin ölçülmesi amacıyla yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre AAİ, ülke imajı üzerinde etkilidir. AAİ'nin sıklığı ve içeriğinin ülke imajında etkili olmadığı gözlemlenmiştir. Bu

iki faktörden sadece içerik faktörü, genel Türkiye imajı faktöründe etkili olmaktadır. Ancak negatif AAİ ve pozitif AAİ ülke imajının oluşumunda dorudan etkilidir. Analiz sonuçlarında etki düzeylerinin %13'ler, %16'larda kaldığı gözlemlenmektedir. Ancak bu sonuçlar değerlendirilirken bir ülkenin imajının oluşumunda pek çok faktörün etkili olduğu unutulmalıdır. Sosyal, siyasal, ekonomik, askeri olaylar; sanatsal, sportif faaliyetler; kültür, din, dil, insan, coğrafya, iklim gibi pek çok faktör ülke imajının oluşumunda belirli oranlarda etkiye sahiptir. Tüm bu faktörler içerisinde AAİ'nin %13 gibi bir değer alması oldukça önemli bir sonuçtur.

Bu sonuçlardan hareketle turistlerin çevrelerinden elde ettikleri bilgilerin zihinlerinde bir ülke imajı oluşumunda oldukça etkili olduğunu ifade etmek mümkündür. Ağızdan ağıza iletişimin içeriği ve ne sıklıkla yapıldığından ziyade ne derece olumlu veya ne derece olumsuz yapıldığının daha önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla ülke imajının geliştirilebilmesi amacıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinde bu unsura dikkat edilmesi gerektiği düşünülmektedir. AAİ kanallarından elde edilen bilgilerin çoğunluğunun kişisel deneyimler yolu ile elde edildiği unutulmamalıdır. Her ne kadar katılımcıların cevapları da bu bilgilerin tarafsızlığı konusunda şüpheleri olduğunu ortaya koysa da bu bilgilerin çoğunluğu kişisel deneyimler üzerinden elde edilmekte ve yakın çevreye yayılmaktadır. Dolayısıyla AAİ'in pazarlama faaliyetlerinde kullanılabilmesi ve olumluluğunun sağlanması ancak ülkemizi ziyaret eden turistlere olumlu deneyimler yaşatılması ile mümkün olabilecektir.

İnsanların bir ülke hakkındaki düşüncelerinin o ülke hakkında elde ettikleri bilgilerin çokluğu ve olumluluk düzeyi ile paralel olduğu unutulmamalıdır. AAİ kanalları ile pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi için hedef pazarlarda ülkemiz hakkında mümkün olduğunda çok ve mümkün olduğunca olumlu bilgilerin ulaşılabilir olmasını sağlamak gerekmektedir. Ancak araştırma sonuçlarında TV reklamlarının düşük yüzde alması bu yöntemin çok etkin olmayacağının bir göstergesidir. Haber bültenlerine konu olmak, internet sitelerine sahip olmak, sosyal-kültürel organizasyonlar gerçekleştirmek, sinema filmleri, kitaplar gibi kanallar ülkemiz hakkındaki bilgilerin hedef pazarlarda daha ulaşılabilir olmasını sağlayacak, böylece de söz konusu ülkelerde insanların ülkemiz hakkında daha çok/daha olumlu konuşması sağlanmış olacaktır. AAİ'nin etkin kullanımının temel şartı insanların sizden olumlu bahsetmesini sağlamaktır. Bu da ancak onlara bahsedecek bir takım bilgileri vermekle mümkün olacaktır.

□ □ □ □

□ □ □ □

ŞEHİR PAZARLAMASINDA İLETİŞİM ARACI OLARAK KULLANILAN TELEVİZYON DİZİLERİNİN TÜKETİCİLERİN DİZİNİN ÇEKİLDİĞİ ŞEHRİ ZİYARET ETME EĞİLİMLERİNE ETKİSİ

Yrd. Doç. Dr. Fahri APAYDIN
Yalova Üniversitesi
fahri.apaydin@yalova.edu.tr

ÖZET

Şehir pazarlamasının önemli bir bileşeni olan şehirlerin tutundurulmasında, günümüzde televizyon dizilerinin etkili bir iletişim aracı olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir. Televizyon dizlerinin, çekildikleri şehirlerin imajını etkileyen unsurlar konusunda izleyicileri hangi boyutta bilgilendirdiği ve izleyicilerin bu şehirleri ziyaret etme eğilimlerini hangi yönde ve hangi faktörlere bağlı olarak etkilediğini analiz etmek amacıyla bu araştırma yürütülmüştür. Bu amaçla bir dizi seçilmiş ve bu dizinin çekildiği şehrin tutundurmasındaki etkileri incelenmiştir. Televizyon izleyicilerine yönelik anket çalışmasıyla veriler elde edilmiş ve analizler yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre televizyon dizilerinin çekildikleri şehrin tutundurulmasında önemli rol oynadığı ve izleyicilerin dizilerin çekildikleri şehirleri ziyaret etme eğilimlerine olumlu yönde katkıda bulundukları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Şehir pazarlaması, Televizyon dizileri, Şehir tutundurması, Ziyaret etme eğilimi

GİRİŞ

Tüketimin ve üretimin büyük kısmının yapıldığı yerler olan şehirler dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptirler. Bu nedenle şehirlerle ve şehirlerin tüketim açısından farklı işlevleri araştırılması gereken bir konudur. Son zamanlarda pazarlama literatüründe şehir pazarlaması kavramı yaygınlaşmaya başlamış olsa da henüz bu konuyla ilgili yeterince araştırma yapılmadığı literatür incelendiğinde görülmektedir. Hâlbuki şehirler ve şehir pazarlaması gerek işletmelerce gerekse şehir yöneticilerince araştırması fırsatların keşfedilmesi ve kullanılması için gerekmektedir.

Esasında şehirler pazarlama bilimi varsayımları açısından bir ürün olarak değerlendirilebilir. Buna bağlı olarak da pazarlama prensip ve ilkeleri kullanılarak tüketicilere sunulmakta ve daha fazla ziyaretçi, yatırımcı ve nitelikli yerleşimciler şehirlere çekilebilmektedir. Bu ise şehir yöneticilerinin ve mevcut şehir halkının şehirden tatminini artıracak yeni olanaklar sunabilmektedir.

Şehir pazarlamasında önemli bir bileşen ise şehirlerin tutundurulması faaliyetleridir. Şehri pazarlama düşüncesinde ve konumunda olan kişiler çeşitli yöntemler kullanarak bir üründe olduğundan belki de daha karmaşık ve farklı biçimlerde tutundurma çabaları göstermektedirle. Buna güncel olarak Ankara ve İstanbul belediyelerince desteklenen ve organize edilen "shopping festler" örnek olarak gösterilebilir.

□ □ □ □

tırmacılar şehir pazarlamasını şehrin ekonomik ve sosyal işlevini en verimli şekilde gerçekleştirecek faaliyetlerin yürütülmesi ve şehirde gerek belediye birimlerinin gerekse özel işletmelerin uygun örgütlenmeye giderek hizmetlerin ve ürünlerin geliştirilmesi olarak da görmektedirler. Bunun için öncelikli olarak pazar bölümlendirmesi yaparak hedef kitlenin seçilmesi gerekmektedir. Seçilen hedef kitleye yönelik ürün ve hizmet geliştirilmesi şehirler için daha etkili olarak yapılabilmektedir. Örneğin Yalova iline Arap turistlerin ilgisinin fazla olduğu bilinmektedir. Bu nedenle bu şehirle ilgili pazarlama faaliyetleri Arapları dikkate alarak yapmak daha başarılı sonuçlar doğuracağına inanılmaktadır.

Şehir pazarlamasının temel amacı ise gerek şehir içindeki gerekse şehirde yaşamayıp şehirle ilişkili olan kişileri şehirde bulunacakları ya da yaşayacakları sürede şehirde sunulan hizmetlerden ve ürünlerden (ulaşım hizmetleri, otel hizmetleri, restoranlar, yatırım için altyapı desteği, hediyelik eşyalar, eğlence merkezler gibi) tatmin olmalarını sağlamaktır. Bu kişilerin tatmin edilebilmesi için yapılması gereken temel pazarlama eylemleri arasında, şehrin doğru ürün ve hizmet karmasının oluşturulması, ürün ve hizmetlerinin mevcut ve potansiyel kullanıcılarını çekecek şekilde geliştirilmesi ve sunulması, ürün ve hizmetlerinin etkin bir şekilde dağıtımının yapılması ve ulaşılabilir olması ve şehrin ürün ve hizmetlerini kullanacak potansiyel kitlenin şehrin ayırt edici özelliklerinden haberdar olmalarını sağlamak amacıyla tutundurma faaliyetlerinin yapılmasıdır.

Şehir pazarlamasının başarıyla yapılabilmesi için şehirlerin diğerlerinden kendilerini ayıracak kimlik ve farklı özellikler geliştirerek ekonomik, politik ve sosyo-psikolojik hedeflerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Devletler ve yerel yöneticiler şehirlerin ayırt edici kimliği ve özelliklerini belirleyerek gerek ulusal gerekse uluslar arası pazarlarda tutundurmasının yapılmasına gayret etmektedirler. Bu çabalar günümüzde yoğun olarak yapıldığı gibi tarihte de yoğun bir şekilde yapıldığını görmek mümkündür (Kavaratzis ve Ashworth, 2008: 151).

Özetle şehir pazarlamasının temel dört hedefi (Kotler vd., 2002; Apaydın, 2011: 3; Baker ve Cameron, 2008: 80):

- Şehre daha fazla turistin çekilmesinin yanında onların daha fazla harcama yapmalarının sağlanması
- Şehre daha çok yatırımın çekilmesi ve girişimciliğin ve endüstrinin geliştirilmesi

▯ ▯ ▯

önemli bir rol oynamıştır. "Paris'te Aşk" filmi de Paris şehrinin tanıtımında etkili olmuştur. "James Bond" filmleri de yine çekildikleri şehirleri tutundurma etkisi göstermiştir. Filmlerin yanında televizyon dizilerinin de şehirlerin tanıtımında etkili olduğu görülmektedir. Ülkemizde yayınlanan "Asmalı Konak" dizisi Nevşehir ve Kapadokya bölgesinin tanıtımında etkili olmuştur. Bu dizinin yayınlanmasına başlandıktan sonra bu bölgeye daha fazla ziyaretçilerin gittiği bilinmektedir.

Dizilerin şehir tutundurmasındaki etkisinin yanında dizilerle ilgili özellikleri de bu etkinin yoğunluğunu ve olumlu ya da olumsuz olacağını belirlemektedir. Dizilerin süresi, içeriği, konusu, çekim kalitesi, şehrin özelliklerinin ne oranda yansıtıldığı gibi konular dizilerin şehrin tutundurmasında etkisini belirlemektedir (Garlin vd., 2002: 428; Apaydın, 2012: 317). Dizilerde şehrin imajını etkileyen unsurların (Tablo 1) etkili bir şekilde yansıtılması şehrin tutundurulmasına katkısını artırmaktadır.

Tablo 1: Şehrin İmajını Etkileyen Unsurlar (Beerli ve Martin, 2004: 625)

Unsurlar	*Özellikleri*
Doğal kaynaklar	*İklim, Sahiller, Manzara zenginliği, Bitki ve ağaçların çeşitliliği ve zenginliği*
Genel altyapı	*Yolların, limanların ve havaalanlarının kalitesi ve gelişmişliği, Toplu ve özel taşımacılık, Sağlık hizmetlerinin gelişmişliği, İletişim hizmetlerinin gelişmişliği, Ticari altyapının gelişmişliği, Binaların fiziki durumu*
Turizm altyapısı	*Otel ve restoranlar, Barlar, diskotekler ve kulüpler, Destinasyona ulaşma kolaylığı, Turizm merkezleri, Enformasyon hizmetleri, Geziler*
Eğlence yerleri	*Tema parkları, Eğlence ve spor aktiviteleri*
Tarih, kültür ve sanat	*Müzeler, anıtlar ve tarihi binalar, Festival ve konserler, El sanatları, Din, Folklor, Yemek kültürü*
Politik ve ekonomik faktörler	*Politik istikrar, Politik eğilimler, Ekonomik gelişmişlik, Güvenlik, Fiyatlar*
Doğal çevre	*Manzaranın güzelliği, Şehirlerin ve ilçelerin güzelliği, Temizlik, Aşırı kalabalık, Hava ve ses kirliliği, Trafik sıkışıklığı*
Sosyal çevre	*Yerel halkın misafirperverliği, Yoksulluk ve ayrımcılık, Yaşam kalitesi, Dil engeli*
Şehrin atmosferi	*Lüks yerler, Moda yerler, Ünlü yerler, Aileler için yerler, Egzotik yerler, Mistik yerler, Dinlendirici yerler, Strese neden olan yerler, Mutlu eden ve eğlendiren yerler, Sıkıcı yerler, Hoş yerler, Çekici ve ilginç yerler*

Literatür taramasına bağlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

Hipotez 1: Diziler şehrin imajını oluşturan özellikler hakkında bilgilendirme işlevi görmektedirler.

Hipotez 2: Diziler şehrin imajını oluşturan özellikler hakkında izleyicilere bilgi vererek tutundurma işlevi görmektedir.

Hipotez 3: Şehrin altyapısı ile ilgili dizilerde bilgi vermek izleyicilerin şehri ziyaret etme eğilimini artırmaktadır.

Hipotez 4: Şehirdeki eğlence merkezleri ile ilgili dizilerde bilgi vermek izleyicilerin şehri ziyaret etme eğilimini artırmaktadır.

Hipotez 5: Şehir atmosferi ile ilgili dizilerde bilgi vermek izleyicilerin şehri ziyaret etme eğilimini artırmaktadır.

Hipotez 6: Şehirdeki turistik mekanlarla ile ilgili dizilerde bilgi vermek izleyicilerin şehri ziyaret etme eğilimini artırmaktadır.

Hipotez 7: Şehrin doğal çevresi ile ilgili dizilerde bilgi vermek izleyicilerin şehri ziyaret etme eğilimini artırmaktadır.

Hipotez 8: Şehrin ticari ortamı ile ilgili bilgi vermek izleyicilerin şehri ziyaret etme eğilimini artırmaktadır.

YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmada elde edilen verilerle yapılan analizler ve testler bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan örnekleme ait temel karakteristikler, veri elde etmek için kullanılan ölçeğin nasıl geliştirildiği, veri toplama süreci, ölçek ilgili yapılan güvenirlilik analizi, faktör analizi, literatür kısmında geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için uygulanan korelasyon analizleri ve regresyon analizi de bu bölümde bulunmaktadır.

Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın anakütlesini üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin dizilere ilgilerinin yoğun olması, Türkiye'deki nüfusun önemli bir kısmını oluşturması ve verilerin kolay ve düşük maliyetle elde edilebilecek olması anakütle seçiminde etkili olmuştur. Kolayda örneklem yöntemiyle Yalova Üniversitesi öğrencilerine yönelik anket çalışmasıyla veriler elde edilmiştir. 213 öğrencinin cevapladığı anketten elde edilen veriler SPSS programına girilerek analizler yapılmıştır.

Anket Ölçeklerinin Oluşturulması, Ölçeklerin Güvenirliği ve Faktör Analizi

Araştırmada önce 30 civarında öğrenciyle ön araştırma yapılarak öğrencilerin seyrettiği diziler belirlenmiş ve bu dizilerden öğrencilerce çekildiği şehri en çok tanıttığı düşünülen dizi araştırma konusu olarak seçilmiştir. Araştırmada Beerli ve Martin (2004) tarafından açıklanan şehrin imajını etkileyen unsurlar (Tablo 1) dikkate alınarak ölçek geliştirilmiştir. 32 adet ifade 5'li Likert tipi ölçeğe dönüştürülerek anket hazırlanmış ve ikinci araştırmada öğrencilerden bu ifadelere 5 (Yüksek) olmak üzere ve 1 (Yetersiz) olmak üzere ne oranda katıldıklarını belirtmeleri istenmiştir. Ankette kullanılan ifadeler Ek'te verilmektedir.

Ölçeklerin güvenirlik katsayıları Cronbach's alpha ile ölçülmüştür. Ankette 3 ifade ile öğrencilerin şehri ziyaret eğilimleri ölçülmüş ve güvenirlik katsayısı 0.79 olarak bulunmuştur.

Tablo 2: Faktör Analizi

İfadeler	Faktörler ve faktör yükleri					
	altyapı	eğlence mer.	atmosfer	turistik mek.	doğal çev.	ticari ort.
1	0,52					
2	0,73					
3	0,85					
4	0,79					
5	0,49					
6	0,50					
7	0,56					
8		0,70				
9		0,83				
10		0,72				
11		0,84				
12			0,56			
13			0,78			
14			0,81			
15				0,77		
16				0,66		
17				0,48		
18				0,48		
19					0,65	
20					0,55	
21					0,69	
22					0,62	
23						0,66
24						0,71
Faktörlerin açıkladığı varyans	14,98	14,13	9,95	8,73	7,77	7,72
Toplam Açıklanan varyans	63,26					

Ayrıca 3 ifadeyle de dizinin şehirle ilgili bilgi verme kapasitesi ölçülmüş ve güvenirlik katsayısı 0.72 olarak bulunmuştur. Dizinin şehrin özelliklerini tanıtma (şehrin tutundurulmasına yönelik etkinliğini ölçmek amacıyla) yeterliliğini ölçmek için ise 26 adet ifade kullanılmıştır. Bu ifadelere verilen cevaplarla elde edilen verilere keşifsel faktör analizi uygulanmış ve bu faktör analizi sonucunda 6 faktör ortaya çıkmıştır. İfadelerden 2'sinin iki faktöre de yakın değerlerler yüklendiği görüldüğü için bu iki ifadeyle ilgili veriler silinerek ikinci kez keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde temel bileşen analizi ve verimax rotasyonu uygulanmıştır. Sonuçların gücünü artırmak için Eigen değeri bir üzerinde uygulanmıştır. Faktörler, faktör yükleri ve faktörlerin açıkladığı varyans ile açıklanan toplam varyans Tablo 2'de görülmektedir. Buna göre birinci faktöre 7 adet ifade yüklenmiş ve bu faktörün şehrin altyapısını açıkladığı görülmektedir. Bu faktörlerden ilkinin güvenirlilik katsayısı 0.85 olarak bulunmuştur. Bu faktörün açıkladığı varyans 14.98'dir. İkinci faktöre 4 ifade yüklenmiştir ve bu faktörün şehrin eğlence merkezlerini açıkladığı görülmektedir. Bu faktörün güvenirlik katsayısı 0.82 olarak bulunmuştur. Bu faktörün açıkladığı varyans ise 14.13'dür. Üçüncü faktöre üç adet ifade yüklenmiş ve güvenirlik katsayısı 0.68 olarak bulunmuştur. Dördüncü faktör şehrin turistik mekanlarının tanıtılma yeteneği olarak ortaya çıkmış ve bu faktöre dört adet ifade yüklenmiştir. Bu faktörün güvenirlik katsayı 0.69 olarak bulunmuştur. Beşinci faktör şehrin doğal çevresinin dizice tanıtılma yeteneği olarak adlandırılmış ve dört adet ifade bu faktöre yüklenmiştir ve güvenirlik katsayısı ise 0.64 olarak bulunmuştur. Altıncı faktörle şehrin ticari ortamının tanıtılma yeteneği ölçülmüş ve iki adet ifade bu faktöre yüklenmiştir. Bu faktöre iki ifade yüklendiğinden güvenirlik analizi yapılamamıştır. Bazı faktörlerin güvenirlik düzeyi genel kabul görmüş olan düzeyden (0.70) düşük olmasına rağmen araştırma keşifsel olduğu için diğer analizlere devam edilmiştir. Bu faktörlerle toplam açıklanan varyans 2 ifade silinmeden önce 61,91 iken silindikten sonra yapılan faktör analizinde açıklanan varyans 63.26'e yükselmiştir.

BULGULAR

Bu bölümde önce korelasyon analizi sonuçları ile kavramlar arasındaki ilişkiler belirlenmeye çalışılmakta ve daha sonra ise regrasyon analizi yapılarak şehirlerle ilgili temel faktörlerin izleyicilerin şehir ziyaret etme eğilimlerine etkileri araştırılmaktadır.

Korelasyon Sonuçları

Araştırmada korelasyon analizi yapılarak temel değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir ve korelasyon analizi Tablo 3'de görülmektedir. Tablo incelendiğinde değişkenlerin aritmatik ortalamalarının orta nokta olan 3'e yakın olduğu görülmektedir. Bu da dizinin şehrin tutundurmasında yeterince etkili olmadığını göstermektedir ve dizinin şehrin özelliklerini tanıtma konusunda yetersiz kaldığı söylenebilir. Ayrıca dizinin bilgilendirme kapasitesiyle şehrin özellikleri arasında korelasyonların düşük olması da bu bulguyu destekler niteliktedir. Buna rağmen cevaplayıcıların şehri ziyaret etme eğilimi ile şehrin dizide tanıtılan özellikleri arasındaki korelasyonların biraz daha yüksek olması dizinin yine de şehri tutundurma ve ziyaret eğilimini artırma konusunda kısmen etkili olduğu söylenebilir. Bunlara bağlı olarak hipotezler 1 ve 2 kabul edilmiştir.

Tablo 3: Korelasyon Analizi

Faktörler	*Ort.*	*Std. Sap.*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*
1. bilgilendirme kap.	3,74	0,73							
2. ziyaret eğ.	3,45	0,96	,34**						
3. altyapı	3,04	0,75	0,14	,31**					
4. eğlence mer.	2,94	0,80	,15*	,22**	,56**				
5. atmosfer	3,39	0,74	,18*	,34**	,47**	,33**			
6. turistik mek.	3,48	0,74	,38**	,50**	,37**	,35**	,46**		
7. doğal çev.	3,54	0,66	,36**	,41**	,30**	,21**	,39**	,45**	
8. ticari ort.	3,47	0,81	,27**	,41**	,27**	,20**	,27**	,41**	,36**

** Korelasyon 0.01 düzeyde anlamlı (2-yönlü).

* Korelasyon 0.05 düzeyde anlamlı (2-yönlü).

Regresyon Analizi

Regrasyon analizinde bağımsız değişken olan şehrin altyapısı, şehirdeki eğlence merkezleri, şehrin atmosferi, turistik mekanlar, doğal çevre ve ticari ortamın bağımlı değişken olan izleyicilerin şehri ziyaret etme eğilimleri üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bu etkiler 3, 4, 5, 6, 7 ve 8. hipotezlerle ifade edilmiş ve bunları test etmek amacıyla regrasyon analizi yapılmıştır. Regrasyon analizi sonuçları Tablo 4'de görülmektedir. Modelde R kare 0.30 ve uyarlanmış R kare ise 0.27 olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre regrasyon modeli anlamlıdır ($p<0,001$) ve bağımlı değişken olan seyircilerin ziyaret etme

□ □ □ □

neden olmaktadır. Bu nedenle bir şehri pazarlamada önemli aktörlerin (vali, belediye başkanı, turizm acenteleri, diğer kamu kurum ve kuruluşları ve özel işletmeler) gerek senaristlerle gerekse yapımcılarla iletişim kurarak dizilerde şehrin özelliklerinin yansıtılmasını sağlamaları gerekmektedir.

Bu araştırmada incelenen dizinin yeterince şehrin özelliğini tanıtmadığı ve buna bağlı olarak da seyircilerin şehri ziyaret etme eğilimlerinin diziden beklenilen düzeyde etkilenmediği görülmektedir. Bu araştırmada incelenen dizinin çekildiği şehrin imajını oluşturan unsurlardan sadece turistik mekanlarının izleyicilerin ziyaret etme eğilimini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Şehrin imajını oluşturan diğer unsurların ise izleyicilerin şehri ziyaret etme eğilimlerini etkilemediği görülmektedir. Esasında korelasyon analizinde bu unsurların dizilerin bilgilendirme özelliği ile ilişkisinin olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak şehrin imajını oluşturan unsurların izleyiciler için yeterince "çekici" gelmemiş olması da düşünülebilir. Ayrıca dizinin şehrin imajını oluşturan diğer unsurları yeterince tanıtmadığı sonucuna da varılabilir.

İleride yapılacak araştırmada birden fazla dizilerin incelenmesine bağlı karşılaştırmalarla analizlerin yapılması dizilerin tutundurmadaki rolü açısından gerek şehir pazarlamacılarına gerekse araştırmacılara değerli bilgiler vereceğine inanılmaktadır. Ayrıca verilerin sadece üniversite öğrencilerinden değil de daha farklı demografik özelliklere sahip kişilerden de elde edilmesi yine önemli sonuçlar vereceğine inanılmaktadır. Önemli bir diğer konu ise dizilerin içeriği ve senaryosu, dizilerin gün içerisindeki yayınlanma zaman dilimi, dizinin çekim kalitesi, dizinin bir bölümünün süresi, dizide rol alan kişiler ve özellikleri, dizinin teması, dizinin bölüm sayı gibi diziyle ilgili özelliklerin de şehrin tutundurmasına etkilerinin incelenmesi akademisyenlere araştırma alanları doğurmaktadır.

Bu araştırmada diğer araştırmalarda olduğu gibi bazı kısıtlar bulunmaktadır. Bunlardan biri araştırmaya katılan öğrencilerin araştırma için seçilen dizinin çekildiği şehri başka nedenlerle zaten ziyaret edip etmek istemediği araştırmada ortaya konamamıştır. Bu ise araştırmanın sonuçlarını etkileme olasılığını doğurmaktadır. Ayrıca soru sayısının sınırlı tutulması gerek dizinin farklı özelliklerinin şehrin tutundurması üzerindeki etkisinin incelenmesine gerekse şehrin sorulmayan fakat dizide yansıtılan özelliklerinin etkilerini incelemeye olanak vermemektedir.

□ □ □ □

s. 58-73.

KAVARATZIS, M.; G. Ashworth, (2008), "*Place Marketing: How did We Get Here and Where are We Going?*", Journal of Place Management and Development, Vol. 1, No. 2, s. 150-165.

KOTLER, Philip; Michael Hamlin; Irving Rein; Donald H. Haider, (2002), **Marketing Asian Places**, Singapore: John Wiley & Sons Pte. Ltd.

PERREAULT, William D.; E. Jerome McCarthy, (2003), **Essentials of Marketing**, New York: McGraw Hill.

WARNABY, G.; D. Bennison; B.J. Davies; H. Hughes, (2002), "*Marketing UK Towns and Cities as Shopping Destinations*", Journal of Marketing Management, Vol. 18, No. 9/10, s. 877-904.

YOO, B.; N. Donthu; S. Lee, (2000), "*An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity*", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 2, s. 195-211.

Ek: Ankette kullanılan ifadeler

1. Şehirdeki politik istikrarla ilgili bilgi öğrendim.
2. Şehirdeki trafik şartları hakkında bilgi öğrendim.
3. Şehrin temizlik durumu ile ilgili bilgi öğrendim.
4. Şehirdeki nüfus yoğunluğu ile ilgili bilgi öğrendim.
5. Şehirde ayrımcılık yapılıp yapılmadığı ile ilgili bilgi öğrendim.
6. Şehrin moda yerleri hakkında bilgilendim.
7. Şehirde aileler için yerler hakkında bilgi öğrendim.
8. Şehirdeki otel ve restoranlar hakkında bilgi öğrendim.
9. Şehirdeki eğlence merkezleri hakkında bilgi öğrendim.
10. Şehirdeki tema parkları hakkında bilgi öğrendim.
11. Şehirdeki kulüp ve diskotekler hakkında bilgi öğrendim.
12. Şehirdeki mistik yerlerle ilgili bilgi öğrendim.
13. Şehrin dinlendirici olup olmayacağı hakkında bilgi öğrendim.
14. Şehrin stresli bir ortama sahip olup olmadığını öğrendim.
15. Şehirdeki turizm merkezler hakkında bilgi öğrendim.
16. Şehirdeki müze ve/veya tarihi binalar hakkında bilgilendim.
17. Şehirdeki yemek kültürü hakkında bilgi öğrendim.
18. Şehrin ekonomik gelişmişliği ile ilgili bilgi öğrendim.
19. Şehrin iklimi hakkında bilgi öğrendim.
20. Şehrin ilginç doğal manzaraları ile ilgili bilgi edindim.
21. Şehri ziyaret ettiğimde dil engeli ile karşılaşıp karşılaşmayacağım hak-

□ □ □ □

KENTLERDE MARKA DENKLİĞİNİN BİR UNSURU OLARAK MARKA ÇAĞRIŞIMININ BELİRLENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yusuf ORMANKIRAN
yusuformankiran@gmail.com

Doç. Dr. Ali YAYLI
Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi
yayli@gazi.edu.tr

ÖZET

Güçlü bir markanın yüksek pazar payı ile yüksek satış ve kar anlamına geldiği açıktır. Markanın işletme açısından sahip olduğu bu yararlara ulaşmak için temel nokta güçlü bir markanın yaratılmasıdır(Uztuğ, 2003: 21). Markalar, pazarda sahip oldukları güç ve değer oranına göre çeşitlenmektedir. Piyasadaki bazı markalar tüketici tarafından tanınmazken, diğer markalar yüksek tüketici farkındalığına sahip olabilir. Güçlü markalar, yüksek marka denkliğine sahip olduğu söylenebilir (Meral, 2011: 78). Marka denkliği ise dört alt unsura ayrılmaktadır. Bu unsurlar; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır. Marka çağrışımı, satın alma sürecinde etkili olduğu gibi sunulan mal ve hizmetlerde talebi arttırıldığı söylenebilir.

Marka çağrışımı kentin marka denkliğini yükselteceği gibi çağrıştırdığı kavramla bütünleşerek kente gelen turist sayısının artması ve sürdürülebilir turizm kapsamında turizmin yıl içerisine yayılmasına olanak sağlayacaktır. Dünyada markalaşma sürecini tamamlamış kentlere baktığımızda genellikle o kentlerin çağrıştırıldığı bir kavram olduğunu görmekteyiz. Las Vegas kumar kelimesiyle çağrışım yaparken, Rio de Janerio Rio karnavalıyla çağrışım yapmaktadır.

Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistlerin Ankara'nın çağrışımına ilişkin algıları şu şekildedir; Katılımcıların büyük çoğunluğu Ankara'nın kişiliğinin sert ve cinsiyetinin erkek olabileceğini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda Ankara'nın gri rengi çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Gri rengin yüklediği anlam ise düzenli ve diplomatik bir şehir olduğu yönündedir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Çağrışımı, Kent Markası

GİRİŞ

Marka kavramı çok çeşitli anlamlara bürünmekle birlikte, artık pek çok iş alanı için devamlı artan bir temel sermaye olarak görülmektedir. Marka bir yönden isim, logo, sembol, kimlik veya ticari bir markayı oluştururken diğer yönden ise, işin dayalı olduğu bütün maddi ve manevi özellikleri içermektedir(Selvi, 2007:1). Tüketiciler, bir ürünü satın alırken o ürünü değişik boyutta değerlendirmektedirler. Rekabet artık ürünler ve işletmelerden daha çok, onların ambalajları, hizmetleri ve markaları arasında sürmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011:4-5).

Marka Çağrışımı; markanın anlamını içeren ve tüketicinin zihninde yer alan o marka hakkındaki bilgiye bağlı markayla ilgili bilgi bölümü olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 3). Markanın çağrışımları bilgiyi işlemeye, farklılık göstermeye, güçlü bir satın alma nedeni sunmaya, tüketicinin tutumunu etkileme ve değiştirme çabası olarak ifade edilebilir (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 75).

Turistik bölge için, bir marka oluşturmak, turistik bölgeyi diğer benzer turistik bölgelerden ayırt eden başlıca özellikleri ile ön plana çıkararak, bir

▯ ▯ ▯

çekleştiren tüketicilere bağlıdır. Ürünlerin marka denkliğini belirlemede dört unsurdan söz edilmektedir.(Velioğlu ve Çoknaz, 2007: 87). Bu unsurlar; marka bağlılığı, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarıdır.

Bu araştırmada ise marka denkliğinin alt unsuru olan marka çağrışımı ele alınıp Ankara'nın marka çağrışımı belirlenmeye çalışılacaktır.

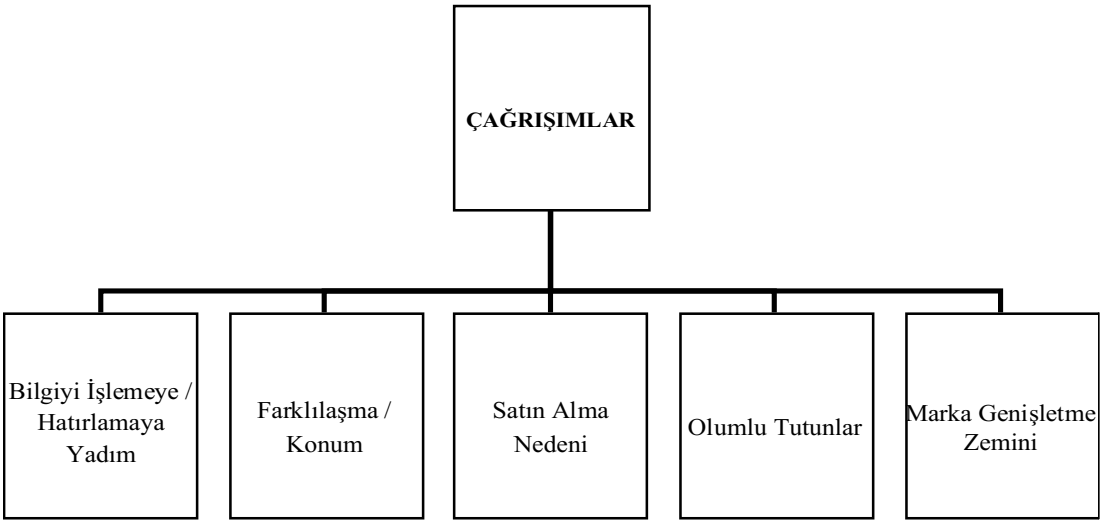
MARKA ÇAĞRIŞIMI

Marka çağrışımları, marka kimliği tarafından yönlendirilir; işletmenin, tüketicinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir. Bu yüzden marka yaratmada önemli bir nokta olan marka kimliğini geliştirmek ve bu marka kimliğini uygulamaktır (Aaker, 2010: 39). Marka kimliği ise, markayı anlamlı ve farklı yapan unsurlar ile marka stratejisinin gelişmesi ve markanın tüketicinin zihnine yerleşmesini sağlayan çağrışımlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 96).

Keller'e göre tüketiciler için marka çağrışımları, markanın anlamını içeren ve tüketicinin zihninde yer alan o marka hakkındaki bilgiye bağlı markayla ilgili bilgi bölümü olarak tanımlamıştır(Keller, 1993: 3).

Çağrışımlar, satın alma kararları ve marka bağlılığının temeli niteliğindedir. Birçok çağrışım ve onlara değer yaratabilecek çeşitli yollar bulunmaktadır (Aaker, 2009: 131). Çağrışımların işletmeye ve tüketicilerine değer yarattığı yollar şekil 1 'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Marka Çağrışımın Değeri (Aaker, 2009: 132)



Şekil 1'de görüldüğü gibi marka çağrışımı beş yolla değer yaratmaktadır. Çağrışımlar özellikle karar verme aşamasında bilginin hatırlanmasına etki

□ □ □ □

ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmada, Ankara ilini ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin marka çağrışımına ilişkin tutumlarının ölçülmesi amaçlanmıştır. Ankara kentinin turistlerde neleri çağrıştırdığının belirlenmesi kentin pazarlanması açısından avantaj elde edeceğini söylemek mümkün olacaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE EVRENİ

Araştırmanın amacına bağlı kalınarak çağrışıma ilişkin hatırlatıcı sıfat, renk çağrışımı, Cinsiyet çağrışımı ve kişilik çağrışımı değişkenleri baz alınarak ölçüm gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın evrenini Ankara'ya gelen yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Türkiye İstatistik Kurumu 2011 yılında Ankara'ya gelen yerli ve yabancı turistlerin sayısını 1.579.640 kişi olarak belirlemiştir (www.tuik.gov.tr). Yapılan istatiksel hesaplama sonucunda 384 örneklem sayısına ulaşılmıştır.

VERİLERİN TOPLANMASI VE ANALİZİ

Ankara'yı ziyaret eden turistlerin marka çağrışım tutumlarını ölçmek amacıyla; Ekim, Kasım, Aralık 2011 ve Ocak 2012 tarihlerinde yerli ve yabancı turistlere; seyahat acenteleri, rehberler aracılıyla ve bireysel olarak müze ve ören yerleri çıkış noktalarında Türkçe ve İngilizce olarak anket uygulaması yapılmıştır. İngilizce bilmeyen yabancı turistlerden rehber eşliğinde gelen turistlere rehberler aracılığıyla uygulanmıştır. Uygulama sonucunda 144 yabancı 249 yerli turist olmak üzere toplam 393 turiste ulaşılmıştır. Toplanan veriler veri analizi programına girilerek, kriterlere sahip olma durumlarına göre frekansları analiz edilmiş ve ilişkilere göre çapraz tablo yapılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUMLAR

Araştırmaya katılan turistlerin demografik özelliklerinin dağılımı tablo 1'de verilmiştir. Buna göre; yabancı turistlerin %51,4 (74 kişi)'ü kadın, %48,6 (70 kişi)'sı erkektir. Yerli turistlerin %54,2 (135 kişi)'si kadın, %45,8 (114 kişi)'i erkektir. Toplama bakıldığında ise %53,2 (209 kişi)'si kadın, %46,8 (184 kişi)'i erkektir. Bununla birlikte araştırmaya katılan yabancı turistlerin %33,3 (48 kişi)'ü 36-45 yaş arasında, %25,7 (37 kişi)'si 26-35 yaş arasında ve %18,1 (26 kişi)'i 46-55 yaş arasında yer almaktadır. Verilerden de anlaşıldığı üzere araştırmaya katılan yabancı turistlerin çoğunluğu orta yaş grubunda yer almaktadır. Araştırmaya katılan yerli turistlerin %50,2 (125 kişi)'si 15-25 yaş arasında,

□ □ □ □

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Turistlerin Geldiği Ülkeye / Geldiği Bölgeye Göre Dağılımları

Yabancı				Yerli			
		Frekans	Yüzde			Frekans	Yüzde
Geldiği Ülke	İran	33	22,9	**Geldiği Bölge**	Marmara	74	29,7
	Hollanda	31	21,5		Karadeniz	34	13,7
	Almanya	23	16,0		Akdeniz	30	12,0
	Azerbaycan	20	13,9		İç Anadolu	21	8,4
	Çin	9	6,2		Doğu Anadolu	22	8,8
	Japonya	7	4,9		Ege	68	27,4
	Diğer	21	14,6		G. Doğu Anadolu	0	0
	Toplam	**144**	**100,0**		Toplam	249	100,0

Kent Markası Çağrışımlarına Göre Dağılımları

Araştırmaya katılan turistlere Ankara Kenti'nin hatırlattığı kavramın dağılımları tablo 3'de verilmiştir. Buna göre; yabancı turistlerin % 37,5 (54 kişi)'i "Kültür-Tarih" kavramlarını, %15,6 (22 kişi)'sı "Sanat- Müze" kavramlarını, %13,1 (19 kişi)'i ise "Alışveriş" kavramını hatırlattığını belirtmiştir. Yerli turistler ise %45,0 (112 kişi)'ı "Eğitim" kavramını, %32,9 (82 kişi)'u "Bürokrasi" kavramını ve %11,2 (28 kişi)'si "Kültür-Tarih" kavramlarını hatırlattığı yönünde görüş bildirmiştir. Toplama bakıldığında da %32,6 (128 kişi) ile "Eğitim" ve %20,9 (82 kişi) ile "Kültür-Tarih" kavramı öne çıktığı görülmektedir. Araştırma verilerine göre yabancı turistlere Ankara Kenti'nin hatırlattığı kavram olarak "Kültür-Tarih" kavramları olduğu söylenebilmektedir. Kentin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri kapsamında "Kültür-Tarih" kavramının öne çıkarılması tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından kentin bir avantaja sahip olacağı söylenebilir. Yerli turistlere Ankara Kenti'nin hatırlattığı kavram ise, "Eğitim" kavramı olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye'deki üniversitelerin dağılımına bakıldığında toplamda 166 üniversiteden 5'i devlet, 10'u vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 15 üniversitenin Ankara'da bulunması ve İstanbul'dan sonra en çok üniversitenin yer aldığı şehir (www.sabah.com.tr) olması nedeniyle yerli turistin Ankara'yı hatırlatan kavramının "Eğitim" olması sonucunun çıkmasını sağladığı söylenebilir.

Yapılan araştırmada "Ankara bir renk olsaydı hangi renk olurdu?" sorusuna araştırmaya katılan yabancı turistlerin % 31,2 (45 kişi)'si gri, %16,7 (24 kişi)'si sarı, %13,9 (20 kişi)'u kahverengi olabileceğini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan yerli turistlerin %33,3 (83 kişi)'ü gri, %14,9 (37 kişi)'u kahverengi ve %13,7 (34 kişi)'si sarı olabileceğini söylemişlerdir. Toplamda da ilk sırada % 32,6 (128 kişi) ile gri renk yer almaktadır.

□ □ □ □

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Turistlerin Kent Markası Çağrışımlarının Dağılımı

		Yabancı		Yerli		Toplam	
		Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hatırlattığı Kavram	Kültür- Tarih	**54**	**37,5**	28	11,2	82	20,9
	Kongre- İş	8	5,5	10	4,0	18	4,6
	Sanat- Müze	22	15,6	0	0	22	5,5
	Festival- Eğlence	8	5,5	0	0	8	2,0
	Spor	3	2,1	0	0	3	0,8
	Sağlık	11	7,6	9	3,6	20	5,1
	Şehir Mimarisi	0	0	4	1,6	4	1
	Din	1	0,7	0	0	1	0,3
	Moda	2	1,4	1	0,4	3	0,8
	Eğitim	16	11,0	**112**	**45,0**	**128**	**32,6**
	Bürokrasi	0	0	82	32,9	82	20,9
	Alışveriş	19	13,1	3	1,3	22	5,5
	Toplam	**144**	**100,0**	**249**	**100,0**	**393**	**100**
Çağrışımda Bulunulan Renk	Kırmızı	1	0,7	2	0,8	3	0,8
	Sarı	24	16,7	34	13,7	58	14,7
	Mavi	11	7,6	21	8,4	32	8,1
	Yeşil	13	9,0	18	7,2	31	7,9
	Kahverengi	20	13,9	37	14,9	57	14,4
	Siyah	8	5,6	16	6,4	24	6,1
	Beyaz	4	2,8	8	3,2	12	3,1
	Gri	**45**	**31,2**	**83**	**33,3**	**128**	**32,6**
	Mor	2	1,4	7	2,8	9	2,3
	Pembe	1	0,7	0	0	1	0,3
	Turuncu	7	4,8	9	3,6	16	4,1
	Lacivert	8	5,6	14	5,7	22	5,5
	Toplam	**144**	**100,0**	**249**	**100,0**	**393**	**100,0**
Çağrıştırdığı Cinsiyet	Kadın	49	34,0	65	26,1	114	29
	Erkek	**95**	**66,0**	**184**	**73,9**	**279**	**71**
	Toplam	**144**	**100,0**	**249**	**100,0**	**393**	**100**
Çağrışımda Bulunduğu İnsani Özellik	Samimi	22	15,3	11	4,4	33	8,4
	Sert	**61**	**42,4**	**107**	**43,0**	**168**	**42,7**
	Özgür	11	7,6	21	8,4	32	8,1
	Geleneksel	17	11,8	27	10,8	44	11,2
	Ilımlı	4	2,8	4	1,6	8	2,0
	Uzman	6	4,2	23	9,3	29	7,4
	Modern	9	6,2	13	5,2	22	5,6
	Sofistike	6	4,2	11	4,4	17	4,3
	Asi-hırçın	8	5,5	32	12,9	40	10,3
	Toplam	**144**	**100,0**	**249**	**100,0**	**393**	**100,0**

Kentlerde Marka Çağrışımının Test Edilmesi

Ankara'nın çağrıştırdığı renk ile milliyetler arasındaki ilişkiye yönelik testin sonuçları tablo 4'de verilmiştir. Buna göre; yabancı turistler en çok gri ve sarı renkleri tercih etmişlerdir. Gri rengi en fazla seçen ülkeler İran ve Hollanda olmuştur. İran ve Hollanda diğer renklere göre en fazla tercih ettiği renkte gri rengidir. Diğer ülkelere bakıldığında gri seçeneğini her ülke işaretlemiş ve işaretleme sayısı olarak ilk ikide yer aldığı söylenebilir. Sarı rengi Almanya en çok tercih etmiştir. Aynı zamanda Almanya diğer renkler arasında en fazla sarı rengi tercih ettiği görülmektedir.

Tablo 4: Ankara'nın Çağrıştırdığı Renk İle Milliyetler Arasındaki İlişkiye Yönelik Çapraz Tablo

Çağrıştırdığı Renk	Milliyet															
	Almanya		Hollanda		İran		Çin		Japonya		Azerbaycan		Diğer		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%		
Kırmızı	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,7
Sarı	8	34,8	6	19,4	0	0	1	11,1	0	0	6	30	3	14,3	24	16,7
Mavi	1	4,3	3	9,7	3	9,1	2	22,2	0	0	1	5	1	4,8	11	7,6
Yeşil	2	8,7	2	6,5	5	15,2	0	0	0	0	1	5	3	14,3	13	9
Kahverengi	3	13	4	12,9	3	9,1	0	0	3	42,9	4	20	3	14,3	20	13,9
Siyah	0	0	3	9,7	3	9,1	2	22,2	0	0	0	0	0	0	8	5,6
Beyaz	0	0	2	6,5	0	0	1	11,1	1	14,3	0	0	0	0	4	2,8
Gri	6	26,1	10	32,3	**11**	**33,3**	**3**	**33,3**	2	28,6	7	35	6	28,6	**45**	**31,2**
Mor	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	0	0	1	4,8	2	1,4
Turuncu	2	8,7	1	3,2	1	3	0	0	0	0	1	5	2	9,5	7	4,9
Lacivert	1	4,3	0	0	5	15,2	0	0	1	14,3	0	0	1	4,8	8	5,6
Toplam	23	100	31	100	33	100	9	100	7	100	20	100	21	100	144	100

Ankara'nın çağrıştırdığı renk ile geldiği bölge arasındaki ilişkiye yönelik test tablo 5'de verilmiştir. Buna göre; araştırmaya katılan yerli turistlerin en çok tercih ettiği renk gri olmuştur. Ayrıca Doğu Anadolu Bölgesinden gelen turistlerin tamamı gri rengi seçtiği görülmektedir. Yabancı ve yerli turistlerin Ankara'nın çağrıştırdığı rengin gri olduğu görülmektedir. Anlam yönünden değerlendirirsek daha öncede belirtildiği gibi gri renk diplomatik, düzenli, dengeli anlamları içermektedir.

Tablo 5: Ankara'nın Çağrıştırdığı Renk İle Geldiği Bölge Arasındaki İlişkiye Yönelik Çapraz Tablo

Çağrıştırdığı Renk	Geldiği Bölge													
	Marmara		Karadeniz		Akdeniz		İç Anadolu		Doğu Anadolu		Ege		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Kırmızı	0	0	2	5,9	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0,8
Sarı	18	24,3	3	8,8	4	13,3	0	0	0	0	9	13,2	34	13,7
Mavi	14	18,9	5	14,7	0	0	0	0	0	0	2	2,9	21	8,4
Yeşil	0	0	8	23,5	6	20	0	0	0	0	4	5,9	18	7,2
Kahverengi	4	5,4	4	11,8	3	10	8	38,1	0	0	18	26,5	37	14,9
Siyah	4	5,4	0	0	3	10	6	28,6	0	0	3	4,4	16	6,4
Beyaz	0	0	2	5,9	0	0	0	0	0	0	6	8,8	8	3,2
Gri	28	37,8	6	17,6	4	13,3	2	9,5	**22**	**100**	21	30,9	**83**	**33,3**
Mor	2	2,7	0	0	5	16,7	0	0	0	0	0	0	7	2,8
Turuncu	4	5,4	0	0	5	16,7	0	0	0	0	0	0	9	3,6
Lacivert	0	0	4	11,8	0	0	5	23,8	0	0	5	7,4	14	5,6
Toplam	74	100	34	100	30	100	21	100	22	100	68	100	249	100

Ankara'nın çağrıştırdığı kişilik ile cinsiyet arasındaki ilişkiye yönelik test tablo 6'da verilmiştir. Buna göre; yabancı turistlerden kadın katılımcıların %45,9 (34 kişi)'u, erkek katılımcıların %38,6 (27 kişi)'sı ve toplamda % 42,4 (61 kişi)'ü Ankara'nın sert kişilikte olduğunu belirtmişlerdir. Yerli Turistlerden kadın katılımcıların %43,7 (59 kişi)'si, erkek katılımcıların %42,1 (48 kişi)'i ve toplamda %43,0 (107 kişi)'ı sert kişilikte olduğunu belirtmiştir. Hem yabancı hem de yerli turistlerin ortak görüşü Ankara'nın sert kişilikte bir kent olduğu yönündedir.

Tablo 6: Ankara'nın Çağrıştırdığı Kişilik İle Cinsiyet Arasındaki İlişkiye Yönelik Çapraz Tablo

	Çağrıştırdığı Kişilik	Cinsiyet					
		Kadın		Erkek		Toplam	
		n	%	**n**	%	**n**	%
Yabancı	Samimi	12	16,2	10	14,3	22	15,3
	Sert	**34**	**45,9**	**27**	**38,6**	**61**	**42,4**
	Özgür	4	5,4	7	10	11	7,6
	Geleneksel	7	9,5	10	14,3	17	11,8
	Ilımlı	4	5,4	0	0	4	2,8
	Uzman	2	2,7	4	5,7	6	4,2
	Modern	5	6,8	4	5,7	9	6,2
	Sofistike	2	2,7	4	5,7	6	4,2
	Asi-hırçın	4	5,4	4	5,7	8	5,6
	Toplam	74	100	70	100	144	100

Yerli	Samimi	4	3	7	3,1	11	4,4
	Sert	**59**	**43,7**	**48**	**42,1**	**107**	**43**
	Özgür	10	7,4	11	9,6	21	8,4
	Geleneksel	16	11,9	11	9,6	27	10,8
	Ilımlı	4	3	0	0	4	1,6
	Uzman	13	9,6	10	8,8	23	9,2
	Modern	9	6,7	4	3,5	13	5,2
	Sofistike	6	4,4	5	4,4	11	4,4
	Asi-hırçın	14	10,4	18	15,8	32	12,9
	Toplam	135	100	114	100	249	100
Toplam	Samimi	16	7,7	17	9,2	33	8,4
	Sert	**93**	**44,5**	**75**	**40,8**	**168**	**42,7**
	Özgür	14	6,7	18	9,8	32	8,1
	Geleneksel	23	11	21	11,4	44	11,2
	Ilımlı	8	3,8	0	0	8	2
	Uzman	15	7,2	14	7,6	29	7,4
	Modern	14	6,7	8	4,3	22	5,6
	Sofistike	8	3,8	9	4,9	17	4,3
	Asi-hırçın	18	8,6	22	12	40	10,2
	Toplam	209	100	184	100	393	100

SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka çağrışım değişkenleri Ankara kentine gelen yerli ve yabancı ziyaretçiler üzerinde uygulanmıştır. Uygulama sonucunda elde edilen bulgular şu şekildedir:

Demografik özellikler incelendiğinde, araştırmaya katılan turistlerin büyük çoğunluğunu kadın turistlerin oluşturduğu ve turistlerin büyük bölümünün gençlerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılan yabancı turistlerin büyük bölümünün İran, Hollanda ve Almanya'dan geldiği, yerli turistlere bakıldığında ise büyük bölümünün Marmara ve Ege bölgelerinden geldiği söylenebilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre Ankara'nın yabancı turistler tarafından kültür ve tarih şehri olarak, yerli turistler tarafından eğitim şehri olarak çağrışım yaptığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda Ankara birçok farklı turizm çeşidinin yapılmasına imkan tanımaktadır. Turizm çeşitliliği açısından alt yapı ve üst yapı faaliyetleri gerçekleştirilerek tanıtımın yapılması hem Ankara'ya yönelik bakış açısını değiştirecek hem de Ankara'yı ziyaret eden turist sayısını arttırmasının yanı sıra sürdürülebilir turizm kapsamında turizmin yıl içerisine yayılmasına olanak sağlayacaktır.

Marka kent çağrışımlarına yönelik soruların frekanslarına bakıldığında,

Ankara kenti yabancı ve yerli turistlerde gri rengi çağrıştırmaktadır. Gri renge yüklenilen anlam ise diplomatik, düzenli ve dengeli anlamındadır. Yabancı turistler en çok gri ve sarı renkleri tercih etmişlerdir. Gri rengi en fazla seçen ülkelerin İran ve Hollanda olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan yerli turistlerin en çok tercih ettiği renk de gri olmuştur. Doğu Anadolu Bölgesinden gelen turistlerin tamamının gri rengi seçtiği görülmektedir. Buna göre; Ankara'nın diplomatik yönünün ağır bastığı söylenebilmektedir. Araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistler Ankara'nın bir cinsiyeti olsaydı cinsiyetinin erkek olacağını belirtmişlerdir. Ankara'nın kişilik tipi olarak ise araştırmaya katılan yerli ve yabancı turistler sert kişilik tipinde olacağını ifade etmişlerdir. Hem erkek hem de kadın katılımcılar Ankara'nın kişiliğinin sert olduğunu belirtmişlerdir. Ankara'nın kişiliğinin sert olarak algılanmasında hiç şüphesiz Ankara'da yaşayan halkında payı olduğu söylenebilmektedir. Turistlerde iletişimde halkın bilinçlendirilebilmesi için çalışmalar yapılmalı, Türkiye'nin bir turizm ülkesi olduğu göz önünde bulundurularak okullarda turist-yerel halk ilişkilerine yönelik dersler verilmelidir.

Markalaşma açısından değerlendirildiğinde Ankara'yı ziyaret eden yabancı turistlerin büyük bölümü Ankara'nın kültür ve tarih kavramını çağrıştırdığını belirtmişlerdir. Yerli turistlerin büyük bir bölümü eğitim kavramını çağrıştırdığını ifade etmişlerdir. Ayrıca Ankara'nın cinsiyetinin erkek, çağrıştırdığı renk ise gri olduğu belirtilmiştir. Kişiliğinin ise sert olduğunu düşünmektedirler. Kentin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri planlanırken dış tanıtımda kentin tarihi ve kültürel yönleri ortaya çıkarılarak yapılması, iç tanıtımda ise eğitim yönü ön plana çıkarılması ve bunun yanı sıra kentin erkek cinsiyetinin ön planda olduğu tanıtım programları geliştirilmeli ve düzenin hakim olduğu bir kent portresinin çizilmesi potansiyel turistlerin satın alma karar sürecinde olumlu yönde etki ederek turizme katkı sağlayacağı söylenebilir. Ancak Ankara'nın sert kişiliği yansıtması olumsuz bir çağrışım yaratmaktadır. Bu yüzden Ankara'nın bu kişilik tipin sıyrılarak daha olumlu ve ılımlı kişiliğe bürünmesi için çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Araştırma sadece belli bir zaman aralığında gerçekleştirilmiştir. Değişen yaşam tarzları, beklentiler ve algılamalar göz önünde bulundurularak araştırmanın belli periyotlarda tekrar yapılması ve bilgilerin güncellenmesi önerilmektedir.

□ □ □ □

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE ALICI-TEDARİKÇİ İLİŞKİLERİNİN BELİRLENMESİ: KAPADOKYA BÖLGESİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr.
Arzum BÜYÜKKEKLİK
Niğde Üniversitesi
İİBF Fakültesi
abuyukkeklik@nigde.edu.tr

Arş. Gör. Buket ÖZOĞLU
Niğde Üniversitesi
İİBF Fakültesi
buketozoglu@hotmail.com

Ebru KEMER
Niğde Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
kemer_ebr@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, konaklama işletmelerinin turizm tedarik zinciri yönetimi kapsamındaki alıcı–tedarikçi ilişkilerinin incelenmesidir. Bu amaçla Kapadokya Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin satın alma faaliyetlerindeki alıcı-tedarikçi ilişkisine yaklaşımları ve etkili alıcı-tedarikçi ilişkileri geliştirmelerinin önündeki engeller araştırılmıştır. Turizm işletme belgesine sahip 62 konaklama işletmesine yüzyüze anket yöntemi ile ulaşılmıştır. Araştırma bulguları Kapadokya Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinde alıcı-tedarikçi ilişkilerinde temel konular için işbirlikçi yaklaşımın oluştuğunu ancak stratejik konular için işbirliği ve bilgi paylaşımını kullanmayan geleneksel yaklaşımın geçerli olduğunu göstermektedir. İşbirlikçi yaklaşımın gelişmesinin önündeki en önemli engeller de zincir üyeleri arasındaki karşılıklı güven eksikliği ve bilgi paylaşımının neden olabileceği güvenlik endişesidir.

Anahtar Kelimeler: Tedarik zinciri yönetimi, konaklama işletmeleri, alıcı-tedarikçi ilişkileri, Kapadokya Bölgesi.

GİRİŞ

Günümüz küresel rekabet koşulları işletmelerin tek başına rekabet etmelerini imkansız hale getirmiştir. İşletmeler ancak üretim zincirlerinin bütünündeki iyileştirmelerle rekabet edebilir hale gelmişlerdir. Bu durum tek başına işletmelerin değil, tedarik zincirlerinin rekabetinin söz konusu olduğu ağ rekabetini ortaya çıkarmış ve tedarik zincirlerinin önemini artırmıştır.

Tedarik zinciri; hammadde ve parçaların temininden başlayarak bitmiş ürüne dönüştürmesi, ürünlere değer katılması, perakendeci ve müşterilere bu ürünlerin dağıtılması ve çeşitli iş unsurları (tedarikçiler, imalatçılar, dağıtıcılar, üçüncü taraf lojistik sağlayıcılar ve perakendeciler gibi) arasında bilgi alışverişinin kolaylaştırılması amacıyla çok sayıda iş sürecinin birlikte uyum içinde hareketini sağlayan bütünleşik bir sistemdir (Min ve Zhou, 2002: 232). Tedarik zinciri yaklaşımının imalat alanındaki genel popülaritesine rağmen, turizm alanında bu etkin araca yönelik çalışmalar aynı yoğunlukta yapılmamıştır (Krishnapillai vd., 2010: 203; Rusko vd., 2009: 71). Ayrıca turizm tedarik zinciri yönetimi alanındaki çalışmalar ampirik çalışmalardan ziyade kavramsal çalışmalar şeklinde yapılmıştır (Krishnapillai vd., 2010: 203). Turizm tedarik zinciri alanındaki çalışmalardan da çok az bir bölümü alıcı-tedarikçi ilişkileri üzerine yapılmıştır. Literatürdeki bu boşluktan yola çıkarak tasarlanan bu çalışmanın

▯ ▯ ▯

lojilerinin yoğun biçimde kullanımı ve işletmeler arası işbirliğinin geliştirilmesi ile ortaya çıkan yeni iş sistemlerinden biri olan tedarik zinciri yönetimi, müşteri tatminini artırmak ve rekabetçi kalabilmek gibi amaçlara ulaşabilmek amacıyla işletmelerce son yıllarda yoğun olarak uygulanmaktadır (Özdemir, 2004: 87).

Tedarik zinciri yönetiminin temel faydası zincir üyelerinin tüm faaliyetlerini içerecek şekilde planlama yapması ve bu sayede hepsini ortak bir faydada buluşturmasıdır (Güleş vd., 2012: 17). Bu ortak fayda ile geliştirilen işletmeler arasındaki işbirliği ve yoğun iletişim sayesinde kalite, hız, maliyet, esneklik ve güvenirlik gibi günümüzün rekabetçi öncelikleri olarak kabul edilen konularda zincirin bütünü için avantaj yaratılabilmektedir.

Literatürde tedarik zinciri üyeleri arasındaki ilişkiler genellikle (i) geleneksel (rekabetçi) ve (ii) işbirliği esasına dayanan ilişkiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Paksoy, 2005: 439). Geleneksel ilişkide tedarik zinciri üyeleri arasındaki iletişim ve işbirliği zorunluluklar çerçevesinde şekillenir ve bilgi paylaşımı büyük oranda ölçülüdür. Üyeler birbirlerinin rakibi gibi davranabilirler. İşbirliği esasına dayanan ilişkide ise tedarik zinciri üyeleri arasında kazan-kazan anlayışının benimsenmesi ve adeta birer iş ortağı gibi hareket edilmesi söz konusudur. Böylece doğru bilgi akışı ve güven sayesinde müşterilerin ihtiyaçlarına hızlı ve zamanında cevap verilebilmektedir. İşbirliği esasına dayalı ilişkide kazanç zincir boyunca artırılabilmektedir.

TURİZM TEDARİK ZİNCİRİ

Tedarik zinciri teorisi bir ürün ya da turizm faaliyeti yaratma kapsamında zincirdeki üyelerin -tedarikçi, üretici, dağıtım kanalı unsurları ve müşterilerin- ilişkisini anlatmaya yönelik kavramlar, modeller ve ilişkiler bütünü ile ilgilidir. Turizm tedarik zinciri de turizm ürünlerini ve turistlerin deneyimlerini etkileyen ürün, para ve bilgi akışının da içinde bulunduğu tüm turizm faaliyetlerinde kaynak paylaşımı, maliyetlerin azaltılması ve müşteri değerinin oluşturulması amaçlarını gerçekleştiren faaliyetler bütünüdür (Chen ve Yi, 2010: 3388).

Turizm tedarik zinciri müşterilere turizm ürünlerinin (konaklama, seyahat vb) sunulmasını sağlamak üzere gereken mal ve hizmetlerin tedarik edilmesinden oluşur. Şekil 2'de turizm tedarik zinciri yapısı basit bir anlatımla verilmiştir. Buna göre zincirin ilk halkasını oluşturan 2. kademe tedarikçiler, konaklama, yemek, taşıma, alışveriş ve gezi hizmetleri veren 1. kademe teda-

▯ ▯ ▯

(zincir üyeleri arasındaki güven eksikliği, koordinasyon azlığı sebebiyle doğan esneksizlik, zincir üyelerinin bütünleşmeye yönelik isteksizlikleri), (ii) şirketlerin yapısı (küçük hacimli hareket, belge değişimindeki güvenlik konuları, organizasyon yapılarının çelişmesi), (iii) çalışanlar (çalışanlardaki bilgi eksikliği) ve (iv) bir ürün olarak "turizmin" yapısı olarak bulunmuştur.

Konaklama faaliyetlerinin de hizmetlerin tipik özelliklerini taşıması sebebiyle, konaklama hizmetinin kalitesinde tüm tedarik zinciri üyelerinin faaliyetlerini tam anlamıyla, eksiksiz ve zamanında yerine getirmesi oldukça önemlidir. Üretim alanında da zincirin tüm üyelerinin faaliyetlerindeki başarıları önemlidir. Ancak malların üretiminde gelişebilecek çeşitli hata ve aksaklıklar tüketicilere ulaşmadan düzeltilebilir ancak hizmet sektörlerinde -özelinde turizm faaliyetlerinde- hizmetin üretim ve tüketim sürecinin eş zamanlılığı aksaklıkların telafisini imkânsız hale getirmektedir. Bu sebeple konaklama hizmetinin üretim zincirindeki tedarikçilerin rolü ve zincir üzerindeki etkisi ciddi olarak tartışılmalıdır.

Diğer yandan kendine has ölçek ekonomisi, zincir liderliği rolü, yoğun işlem avantajı gibi nedenlerle turizm tedarik zinciri, turizm endüstrisinde, endüstriyel rekabeti geliştirmek ve bölgesel turizmin rekabetçi avantajını korumak için önemli bir araç olarak görülmelidir (Chen ve Yi, 2010: 3388). Ancak yapılan literatür incelemesinde turizm tedarik zinciri ile ilgili yeterli düzeyde çalışma bulunmadığı anlaşılmıştır.

Turizm tedarik zincirine yönelik literatürde, bütünsel olarak turizmin tamamını ele alan çalışmalar (Zhang vd., 2009, Hong ve Zailani, 2010, Costa ve Carvalho, 2011) olmakla birlikte, mutfak turizmi (Smith ve Xiao, 2008) gibi tek yönlü ele alan çalışmalar da yapılmıştır. Zhang vd. (2009) yaptıkları araştırmada turizm tedarik zinciri üzerine yapılmış mevcut araştırmaları gözden geçirmişlerdir. Turizm tedarik zinciri ve turizm tedarik zinciri yönetimindeki kavramları tanımlamış, temel sorunları ve turizm ürünlerinin özelliklerini belirlemişlerdir. Hong ve Zailani (2010) turizm tedarik zinciri bileşenlerinden bahsetmiş, turizm tedarik zincirinin yapısını ve elemanlarını açıklamışlardır. Hizmet tedarik zinciri uygulamalarını altı madde olarak belirleyerek turizm tedarik zincirine uyarlamışlardır. Costa ve Carvalho (2011) turizm tedarik zincirinin sürdürülebilirliğini yaptıkları alan araştırması ile incelemişlerdir. Çalışmalarında değer zinciri yaklaşımından yola çıkarak turizm tedarik zincirini ele alan araştırmacılar bu doğrultuda turizm faaliyetlerini ve ürünlerini tanımlamışlar, turizm tedarik zincirinin yapısını ortaya koymuşlardır.

□ □ □ □

lerinin önündeki engellerin incelenmesidir. Az sayıda araştırma (Yıldız vd., 2010; Çakıcı ve Çetinsöz, 2010) bulunan bu alandaki boşluğun giderilmesini de hedefleyen tanımlayıcı nitelikteki çalışmanın, konaklama işletmelerinin alıcı-tedarikçi ilişkilerine yaklaşımlarının belirlenmesi açısından literatüre, bu yaklaşımlar doğrultusunda ilişkilerini planlama açısından da uygulayıcılara faydalı olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örnek Seçimi

Araştırma, Türkiye'nin önemli turizm bölgelerinden Kapadokya Bölgesi'nde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi -zaman ve maliyet kısıtları sebebiyle- Kapadokya Bölgesi'nde yer alan Nevşehir, Niğde ve Kayseri İllerindeki turizm işletme belgesine sahip konaklama işletmeleri olarak belirlenmiştir. 30.06.2012 tarihli T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr) verilerinden elde edilen bilgiler ışığında Niğde'de 2, Kayseri'de 17, Nevşehir'de 43 olmak üzere toplam 62 turizm işletme belgesine sahip konaklama işletmesinin tamamı çalışmaya dahil edilmiştir. Yüzyüze anket yoluyla ulaşılan bu işletmelerden 47'si gönüllü olarak araştırmaya katılmayı kabul etmiş ve araştırmada % 75,8 gibi yüksek bir katılım oranına ulaşılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma verileri Haziran-Ağustos 2012 tarihleri arasında konaklama işletmelerinin üst yöneticileri veya satın almadan sorumlu yöneticileriyle yüz yüze görüşülerek standart bir anket formu yardımıyla toplanmıştır. Anketin geliştirilmesi aşamasında turizm tedarik zinciri literatüründe yapılan detaylı incelemede, alıcı-tedarikçi ilişkilerine yönelik ampirik çalışmalara rastlanmamıştır. Bu sebeple geleneksel tedarik zinciri yönetimindeki alıcı–tedarikçi ilişkilerinin incelendiği çeşitli kaynaklardan (Doney ve Cannon, 1997; Krause, 1999; Li vd., 2005) faydalanılmış, ölçekler turizm tedarik zinciri yönetimine uyarlanmıştır. Bunun yanı sıra konaklama işletmelerinin yöneticileri veya satın almadan sorumlu yöneticileriyle görüşmeler yapılmış, ilgili alanlardan akademisyenlerin de fikirlerine başvurulmuştur. Bu yolla anketin içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Anket formunda araştırmaya katılan konaklama işletmelerinin genel yapısını anlamaya yönelik ifadelerle, satın alma faaliyetleri ve işletmenin tedarik faaliyetine genel bakışını anlamaya yönelik sorulara yer verilmiştir. Bunun dı-

□ □ □ □

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Konaklama İşletmelerinin Türü ve Çalışan Sayıları

Değişkenler	Otel Sayısı	Yüzde (%)
Otel Türü		
2 yıldızlı	2	4,3
3 yıldızlı	8	17
4 yıldızlı	16	34
5 yıldızlı	4	8,5
Butik	13	27,7
Termal	4	8,5
Toplam	***47***	***100***
Çalışan Sayısı		
11-49 arası	25	53,2
50-250 arası	18	38,3
Toplam	***43***	***91,5***
Sermaye Yapısı		
Tamamen yerli	45	95,7
Tamamen yabancı	2	4,3
Yabancı ortaklık	0	0
Toplam	***47***	***100***

Konaklama İşletmelerinin Satın Alma Faaliyetleri

Çalışma kapsamında konaklama işletmelerinin satın alma faaliyetleri, bu hususa tahsis edilmiş özel bir departmanın var olup olmadığı, tedarikçilerle yüz yüze görüşmeler ve yerinde ziyaretler yapılıp yapılmadığı ve bunların sıklığı, tedarikçilerin performanslarını değerlendirmek için herhangi bir teknik kullanılıp kullanılmadığına yönelik sorular ile değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Tablo 2'de sunulduğu gibi katılımcı 47 işletmenin %74,5'inde satın alma faaliyetleri doğrudan satın alma departmanı tarafından yürütülmektedir. Diğer işletmelerde ise satın alma faaliyeti ya konaklama işletmelerinin üst yöneticileri tarafından bizzat ya da diğer departman yöneticileri tarafından yürütülmektedir. Katılımcı işletmelerden 32'si (%68,1) tedarikçilerle sıkı ilişkileri sağlamak için yüz yüze görüşmeler ve yerinde ziyaretler yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu görüşme ve ziyaretlerin sıklığına ise 32'i işletmeden 26'sı cevap vermiştir.

Tablo 2: Konaklama İşletmelerinin Satın Alma Faaliyetleri ile İlgili Departman ve Görüşme Durumu

Satın Alma Faaliyetleri	Otel Sayısı	Yüzde (%)
Satın alma faaliyetlerini *özel* bir satın alma departmanı aracılığı ile yürütenler	35	74,5
Satın alma faaliyetlerini *farklı* bir departman aracılığı ile yürütenler	12	25,5
Toplam	**47**	**100**
Tedarikçilerle ilişkileri sıkı tutmak adına yüzyüze görüşmeler ve ziyaretler yapanlar	32	68,1
Diğerleri	15	31,9
Toplam	**47**	**100**

Tablo 3'te sunulduğu gibi 5 işletme yaklaşık olarak haftada bir, 13 işletme yaklaşık olarak ayda bir ve 8 işletme de yaklaşık olarak yılda bir görüşme ve ziyaretler yaptıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 3: Konaklama İşletmelerinin Tedarikçi Ziyaret ve Görüşme Sıklıkları

Konaklama İşletmelerinin Tedarikçi Ziyaret ve Görüşme Sıklıkları	İşletme Sayısı	Yüzde (%)
Haftalık	5	10,6
Aylık	13	27,7
Yıllık	8	17
Toplam	**26**	**55,3**

Çalışmaya katılan işletmelerden 9'u (%19,1) tedarikçilerini sadece birer girdi sağlayıcı olarak gördüğünü ifade ederken, büyük bir kısmı 38'i (%80,9) daha fazla önemsediklerini ifade etmektedirler (Tablo 4).

Tablo 4: Tedarikçilerin Konaklama İşletmeleri İçin Anlamı

Tedarikçilerin Konaklama İşletmeleri İçin Anlamı	Adet	Yüzde (%)
Girdi sağlayıcı	9	19.1
Hizmet bütünlüğü için önemli	24	51.1
Stratejik ortağımız	10	21.3
Tedarikçimizin problemi bizim problemimiz	4	8.5
Toplam	**47**	**100**

Konaklama İşletmelerinin Alıcı-Tedarikçi İlişkileri

Anketin alıcı–tedarikçi ilişkilerine yönelik 22 yargıdan oluşan kısmı katılımcı işletmelerin tamamı tarafından cevaplanmıştır.

Aşağıda Tablo 5'te ortalamaların yer aldığı sütuna bakıldığında en yüksek oranda (4 ve üzeri) değerlendirilen ilk üçünün "Tedarikçilerimiz ile uzun süreli ilişkiler kurmak için çabalarız" (4,23), "Tedarikçilerimiz şirketimize sadıktır"

(4,17), "Tedarikçilerimizle aramızda bir güven ilişkisi vardır" (4,13) yargıları olduğu görülmektedir. Buna göre çalışma kapsamındaki konaklama işletmelerinin alıcı-tedarikçi ilişkisinde tedarikçilerine güvendikleri ve uzun süreli ilişkileri önemsedikleri anlaşılmaktadır. Sonraki en yüksek oranda değerlendirilenler ise "Tedarikçilerimizle bilgi akışımız zamanında yapılır", "Tedarikçilerimizle aramızdaki bilgi akışı gereken düzeydedir" ve "Tedarikçilerimizle aramızdaki bilgi akışı hatasız gerçekleşir" yargılarıdır. Bu durum konaklama işletmelerinin tedarikçileri ile bilgi paylaşımına önem verdiklerini göstermektedir.

Konaklama işletmelerinin alıcı-tedarikçi ilişkilerine yönelik değerlendirmelerinin istatistiksel olarak anlamlılığını sınamak için, orta düzeyde alıcı-tedarikçi ilişkisini ifade eden "3" test değeri ve $\alpha = 0{,}05$ alınarak tek örnek t-testi yürütülmüştür.

Analiz sonuçlarına göre "Şirketimizin planlama ve hedef belirleme faaliyetlerine tedarikçilerimizi de dahil etmekteyiz", "Şirketimiz ile ilgili devralma, satış, şirket birleşmesi gibi konuları tedarikçilerimiz ile paylaşırız", "Şirketimizin talep tahmini gibi bilgilerini tedarikçilerimizle paylaşmakta bir sıkıntı görmeyiz", "Hizmetlerimizle ilgili başarılı veya başarısız tecrübelerimizi tedarikçilerimizle paylaşırız", "Hizmet kalitemizin geliştirilmesinde tedarikçilerimiz bize yardımcı olur, fikir verir", "Tedarikçilerimiz taleplerimizi karşılamak amacıyla gerekirse kapasite artırımı, yeni teknolojiye geçiş gibi uzun vadeli yatırımlarda bulunabilirler" yargılarının düzeyi istatistiksel bakımdan anlamlı değildir. Bunların dışındaki yargılar ise istatistiksel olarak anlamlı olduğundan, konaklama işletmelerinin alıcı-tedarikçi ilişkileri ile ilgili ankette yer alan ifadeleri 3'ün üzerinde değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

İstatistiksel olarak anlamlı olmayan değişkenlere bakıldığında, bu değişkenlerin çoğunluğunun planlama, hedef belirleme, kapasite artırımı uzun vadeli yatırımlar, şirket devralma, şirket birleşmesi gibi stratejik konular ile ilgili olduğu görülmektedir. Çalışmaya katılan konaklama işletmelerinin bu stratejik konuları tedarikçileri ile ilişkilerine dahil etmedikleri söylenebilir. Oysa istatistiksel olarak anlamlı çıkan diğer ifadelerde birçok konuyu paylaşmayı hedeflediklerini belirtmektedirler. Buradan konaklama işletmelerinin daha etkin bir ilişkiyi hedefledikleri ancak bunu fiiliyata geçiremedikleri sonucuna varılabilir.

Tablo 5: Konaklama İşletmelerinin Alıcı-Tedarikçi İlişkilerinin t-testi Sonuçları

Alıcı Tedarikçi İlişkisi Olarak…	Ort.	Std. Sapma	t-değeri	P
Tedarikçilerimiz ile uzun süreli ilişkiler kurmak için çabalarız.	4,23	,890	9,507	,000
Tedarikçilerimiz şirketimize sadıktır.	4,17	,892	8,989	,000
Tedarikçilerimizle aramızda bir güven ilişkisi vardır.	4,13	,711	10,878	,000
Şirketimizin yaptığı iyileştirme çalışmalarına tedarikçilerimizi de dâhil eder, birlikte gelişmeyi hedefleriz.	3,60	1,192	3,427	,001
Şirketimizin planlama ve hedef belirleme faaliyetlerine tedarikçilerimi de dâhil etmekteyiz.	2,98	1,032	-,141	**,888**
Hizmet kalitemizin geliştirilmesinde tedarikçilerimiz bize yardımcı olur, fikir verir.	3,19	,924	1,421	**,162**
Yaşadığımız sıkıntıların giderilmesinde tedarikçilerimizi çözüm ortağı olarak görmekteyiz.	3,47	,776	4,135	,000
Değişen ihtiyaçlarımız hakkında tedarikçilerimizi önceden bilgilendiririz.	3,83	,892	6,374	,000
Şirketimizin talep tahmini gibi bilgilerini tedarikçilerimizle paylaşmakta bir sıkıntı görmeyiz.	3,13	1,055	,829	**,411**
Tedarikçilerimizle bilgi akışımız zamanında yapılır.	4,11	,759	9,999	,000
Tedarikçilerimizle aramızdaki bilgi akışı gereken düzeydedir.	4,02	,707	9,906	,000
Tedarikçilerimizle aramızdaki bilgi akışı hatasız gerçekleşir.	4,04	,806	8,863	,000
Tedarikçilerimiz kendileri ile ilgili değişen koşullar hakkında şirketimizi zamanında ve yeterli düzeyde bilgilendirirler.	3,81	,798	6,948	,000
Tedarikçilerimiz taleplerimizi karşılamak amacıyla gerekirse kapasite artırımı, yeni teknolojiye geçiş gibi uzun vadeli yatırımlarda bulunabilirler.	3,28	1,210	1,566	**,124**
Tedarikçilerimiz bizi tatmin etmek için kaynaklarını bizimle paylaşırlar.	3,34	,915	2,549	,014
Hizmetlerimizle ilgili başarılı veya başarısız tecrübelerimizi tedarikçilerimizle paylaşırız.	3,17	,985	1,185	**,242**
Tedarikçilerimizden sağlanan ürünlerle ilgili herhangi bir memnuniyetsizliğimizi onlarla iletişim kurarak halletmeye çalışırız.	3,68	1,002	4,657	,000
Şirketimiz ile ilgili devralma, satış, şirket birleşmesi gibi konuları tedarikçilerimiz ile paylaşırız.	2,89	1,026	-,711	**,481**
Tedarikçilerimize iş yapış şekilleri ile ilgili önerilerde bulunuruz.	3,38	,822	3,193	,003
Tedarikçilerimiz şirketimize verdiği sözleri tutarlar.	3,83	,816	6,970	,000
Tedarikçilerimiz önemli kararlar verirken en az kendi faydaları kadar şirketimizin çıkarlarını da düşünürler.	3,32	1,024	2,137	,038
Şirketimiz tedarikçilerinin satın alma kararlarına müdahil olabilir.	2,23	1,146	-4,582	,000

Öte yandan istatistiksel olarak anlamlı olmayan değişkenlerin bir kısmı da tedarik zincirinin ileri tarafı ile yani konaklama işletmeleri ve müşterileri arasındaki konuların tedarikçilerle paylaşılıp paylaşılmadığına ilişkin yargılarla ilgilidir. Buna göre konaklama işletmeleri müşterileri ve verdikleri hizmetler ile ilgili tedarikçileri ile düşük düzeyde bilgi paylaşımı ve geri bildirim sağladıkları anlaşılmaktadır.

□ □ □ □

tedarikçilere güven, uzun süreli ilişkiler ve bilgi paylaşımı gibi yargılara istatistiksel olarak anlamlı cevaplar vermişlerdir. Buna rağmen planlama, hedef belirleme, kapasite artırımı, uzun vadeli yatırımlar, şirket devralma, şirket birleşmesi gibi stratejik konularda işbirliği ve bilgi paylaşımını tercih etmediklerini de ifade etmişlerdir.

Yine çalışma bulgularına göre üst yönetimin destek eksikliği, çalışanların konuyla ilgili bilgi eksikliği, üyeler arasındaki karşılıklı güven eksikliği, üyeler arasındaki koordinasyon azlığı, turizmin ürün olarak yapısı, güvenlik endişesi, bütünleşmeye yönelik isteksizlik konularının tamamı katılımcı işletmeler tarafından alıcı-tedarikçi ilişkilerinin geliştirilmesinde önemli birer engel olarak görülmüştür. En önemli engelin ise güven unsuru olduğunu ifade etmişlerdir. Zaten alıcı tedarikçi ilişkisine yaklaşım kısmındaki bulgularda işbirliğinin temel konularda yapıldığı, daha stratejik konularda ise yapılmadığı ortaya çıkmıştır.

Tüm bunların sonucunda işletme yönetimlerinin çoğunluğu tarafından tedarikçilerinin şirketleri için bir girdi sağlayıcıdan daha önemli olduğu ve tedarikçileriyle işbirliğine yönelik farkındalığın oluştuğu söylenebilir. Ancak bu işbirliğinin daha stratejik konularda da geçerli olmasının sağlanması için geliştirilmesi gerekmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre bu gelişimin odağını da güven konusu oluşturmalıdır. Güvenin geliştirilmesinde de daha çok iletişim kurulması, aynı zincir içerisindeki işletmelerin birbirlerini daha yakından tanımaları, bunun için de yerinde ziyaretleri sıklaştırmaları, görüşme aralığını daraltmaları önerilebilir.

Diğer yandan çalışmanın alıcı-tedarikçi ilişkisine yaklaşımla ilgili kısmının bulgularına göre işletmeler müşterileri ve verdikleri hizmetler ile ilgili tedarikçileri ile düşük düzeyde bilgi paylaşımı ve geri bildirim sağladıklarını ifade etmişlerdir. Geri bildirim tüm sistemlerinin gelişiminde önemli bir unsurdur. Turizm tedarik zincirlerinde de 1. kademe tedarikçiler olarak adlandırılan konaklama işletmelerinin tüketicilerden aldıkları geri bildirimi 2. kademe tedarikçilere iletmeleri zincirin tamamının performansının artırılmasına katkı sağlayacaktır.

İlgili katkılar sağlandığında tedarik zinciri yapısında hedeflenen güçlü bilgi ve iletişim ağı kurularak talep tahminleri, tedarik ve dağıtım gibi uygulamaların etkinliğini artırılacak ve istenen kalite ve fiyat seviyelerinin zincirin tüm üyeleri için yakalanması sağlanabilecektir. Böylece konaklama işletmeleri tek başlarına rekabet etmek yerine, bulundukları turizm tedarik zincirinin bütünündeki iyileştirmeler sayesinde daha rekabetçi olabileceklerdir.

KAYNAKLAR

Adriana, B. (2009), "*Environmental supply chain management in tourism: The case of large tour operators*", Journal of Cleaner Production, 17, 1385–1392.

Beamon B.M, (1998), "*Supply chain desing and analysis: models and methods*", International Journal of Production Economics, Vol. 55, No:3, 281-94.

Chen, D., Yi, P. (2010), "*Mode selection of tourism supply chain and its management innovation***", 2010 International Conference on E-Business and E-Government, DOI 10.1109/ICEE.2010.851.**

Costa, M. T. G., Carvalho, L. M. C. (2011), "*The sustainability of tourism supply chain: a case study research*", Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, Vol. 6(2), Autumn, 393-404.

Çakıcı, A. C., Çetinsöz B. C. (2010), "*Otel İşletmelerinde Herşey Dahil Sistemin Satın Alma Politikalarına Yansımaları Üzerine Bir Araştırma*", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı:2, 1-19.

Çemberci, M. (2011), Tedarik Zinciri Yönetimi Performansının Göstergeleri ve Firma Performansı Üzerine Etkileri: Kavramsal Model Önerisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

Doney P.M., Cannon J.P. (1997), "*An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships*", Journal of Marketing, Vol:61(2), 35–51.

Eymen, U. E. (2007), **Tedarik Zinciri Yönetimi**, Kalite Ofisi Yayınları, No: 14.

Güleş, H. K., Paksoy, T., Bülbül, H., Özceylan E. (2012), **Tedarik Zinciri Yönetimi (Stratejik Planlama, Modelleme ve Optimizasyon)**, Gazi Kitabevi, Ankara, ISBN: 978-605-5804-36-7.

Hong, T. K., Zailani, S. (2011), "*Service supply chain practices from the perspective of Malaysian tourism industry*", Proceedings of the 2011 IEEE IEEM, 539-543.

Kalaycı, Ş. (2006), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Karakadılar, İ. S. (2011), Türk Otomotiv Sektörü Tedarik Zinciri İlişkilerinde Yalınlığın Rolünün Modellenmesi ve Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2011.

Kozak, N., Uysal, M., Birkan İ. (2008), "*An analysis of cities based on tourism supply and climatic conditions in Turkey*", Tourism Geographies, Vol. 10(1), 81–97.

Krause, D. R. (1999), "*The antecedents of buying firms' efforts to ımprove suppliers*", Journal of Operations Management, 17(2), 205-224.

Krishnapillai, G., Abdul, A. B., Rashid S. Z. A. (2010), "*Perceived barriers of supply chain management practices: empirical study on Malaysian tourism firms*",

Li, S., Rao, S.S., Ragu-Nathan, T.S., Ragu-Nathan, B. (2005), "*Development*

□ □ □ □

TURİZMDE DESTİNASYON TUTUNDURMASINDA FİLM VE DİZİLERİN ROLÜ: GEYİKLİ VE YEŞİLYURT ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Mustafa BOZ
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
mboz@comu.edu.tr

Gizem Beyaz KÖMÜRCÜ
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
aydin.gizem@hotmail.com

ÖZET

Destinasyonların film ve diziler aracılığıyla tanıtılması destinasyon tutundurması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu sayede destinasyona olan ilgi artabilir ve böylece ziyaretçi sayısında da bir artış meydana gelebilir. Bununla birlikte film ve dizi çekimlerinin yörede yaşayan halkın hayatına bazı etkileri de olabilir.

Bu çalışmanın amacı, film ve dizi çekimlerinin destinasyonun tanıtımı, ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada ilk olarak film destekli turizm kavramı literatür taraması yapılarak incelenmiş, çalışmanın ikinci bölümünde saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Uygulama bölümünde film ve dizi çekimlerinin yapıldığı Çanakkale'nin Geyikli ilçesi ve Yeşilyurt köyü araştırma alanı olarak seçilmiştir. Araştırma örneklemi rastlantısal olarak seçilen 87 kişiden oluşturulmuş ve görüşme yöntemi olarak yüz yüze anket ile yüz yüze derinlemesine görüşme teknikleri kullanılmıştır. Elde edilen bulgular film ve dizi çekimlerinin destinasyon tutundurmasında ve tanıtımında önemli bir yerinin olduğunu, yerel halkı sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel açıdan etkilediğini göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon Pazarlaması, Tutundurma, Film Destekli Turizm, Tanıtım.

GİRİŞ

Destinasyonların farklı biçimlerde pazarlanması önem kazandıkça film ve diziler aracılığıyla pazarlama da önemi giderek artan bir pazarlama biçimi haline gelmiştir. Şahbaz ve Kılıçlar (2009: 36) film destekli turizmi "turistin bir destinasyonu ya da çekiciliği, sinema ekranında görmesinin sonucunda, seyahat kararı vermesi ve ziyaret etmesi" olarak tanımlamaktadır. İzleyiciyi, bir ürün olarak destinasyona aşina hale getirmek suretiyle filmlerin ve dizilerin çevrildiği destinasyonları ziyaret etme yönünde potansiyel pazarı teşvik etmektedirler. Bu tarz bir pazarlama çabası, bir destinasyon markası yaratılmasına da yardımcı olabilmektedir. Geleneksel tanıtım biçiminin tersine, ekranda bir destinasyon olarak gösterilmek, destinasyonların dolaylı pazarlama yardımıyla akıllarında pekiştirilmiş bir destinasyon imajı bulunan daha çok ziyaretçi elde etmelerine izin vermektedir (Saltık, vd., 2010: 41). Soliman (2011) filmlerin sanal tatil broşürleri olarak hareket ederek, fantastik pazarlama fırsatları yaratacak potansiyele sahip olduğunu belirtmekte, güçlü bir film endüstrisinin yerel veya bölgesel bazda başarılı bir film turizmine yardımcı olacağını vurgulamaktadır. Kim ve Long'da (2012) popüler televizyon dizilerinin destinasyona karşı kimlik bağı oluşmasına, empati kurulmasına ve duygusal bir bağ oluşmasına yardımcı olabileceğini bunun da bazı izleyicileri dizilerin geçtiği mekanları ziyaret etmek için motive edeceğini belirtmektedir.

▯ ▯ ▯

- Film turizmi özel ilgi dışında temel amaç olarak ortaya çıkabilir,
- Film turizmi paketleri özel sektör tarafından sadece turistlerin ilgi odak noktası olan film elemanlarından (simge, aktörler, doğal güzellikler, tarihsel geçmişi, hikâyesi, sembolik bir içerik, insan ilişkileri) oluşturulabilir,
- Seyahat programları organize edilebilir.

Tablo-1'de bazı film ve dizilerin Türkiye'deki destinasyonların turizm talebine etkisi verilmiştir.

Tablo 1: Türkiye'deki Film ve Dizilerin Turizm Talebine Etkisi (Çağlar, 2010: 62; Yılmaz ve Yolal., 2008: 181; www.markakent.com**;** www.turizmdebusabah.com**)**

Film/Dizi	Destinasyon	Turizm Talebine Etkisi
Asmalı Konak	Ürgüp	Yerli turist sayısında %35'lik artış görülmüştür.
Gümüş	İstanbul	2007 yılında 41.000 olarak gerçekleşen Suudi turist sayısının 2008 yılında 100.000'e çıktığı belirtilmiştir.
Truva	Çanakkale	Çanakkale Turizminde % 73 artış görülmüştür.
Yabancı Damat	Gaziantep	Diziden sonra şehir turist sayısında %20 artış görülmüştür.

Yılmaz ve Yolal'a (2008: 184) göre, izleyiciler filmlerde olayların geçtiği, filmlerin çekildiği, filmlerde bahsedilen ya da bir başka nedenden dolayı film içinde adı geçen destinasyonlara ilgi duymaktadırlar. Film veya diziler, daha önceden gidilen, hatta içinde yaşanılan destinasyonların farklı öykülerle sunulması durumunda, yaşanılan destinasyonu bile tekrar gezme, ziyaret etme arzusu uyandırmaktadır. Destinasyon pazarlamacılarının tanıtımın bu önemli formunu ihmal etmelerine rağmen Hudson ve Ritchie (2006: 387) film turizmiyle ilgili yaptığı araştırmalarda bazı destinasyonlarda bir filmin vizyona girişinin ardından ziyaretçi sayısında önemli bir artış olduğunu ve filmlerin yarar sağladığını göstermişlerdir (Tablo-2).

Tablo 2: Film Turizmi Etkileri (Hudson, Simon ve J. R. BrentRitchie, 2006: 389)

Filmler veya Dizi Filmler	Yer	Ziyaretçi Sayılarının veya Turist Gelirlerinin Üzerindeki Etki
Cesur Yürek	Wallace Anıtı, İskoçya	Vizyona girdikten sonra ziyaretçi sayısı %300 artmıştır.
Heartbeat	Goathland, North Yorkshire, İngiltere	1991 yılında normal ziyaretçi sayısının üç katı ziyaretçi gelmiştir.
Deliverance	Rayburn County, Georgia	20.000 film ziyaretçisi yıllık 2 ila 3 milyon dolar getiri bırakmaktadır.

□ □ □ □

• Destinasyon pazarlama faaliyetleri,
• Destinasyon özellikleri,
• Filmlere özgü faktörler,
• Film komisyon ve hükümetin çabaları,
• Fizibilite.

Ayrıca;

• Yerel yönetimlerin ve yerel halkın olumlu yaklaşımı ve desteği de bu faktörlere eklenebilir.

Her geçen gün artan rekabet ve pazarın giderek kalabalıklaşması nedeniyle filmler, TV programları ve dizilerin içine destinasyon yerleştirmek, geleneksel pazarlama çabaları ile kolaylıkla ulaşılamayacak bir farkındalık yaratan ve uzun dönemli etki sağlayan bir çalışmadır (Saltık, vd., 2010:43). Film ve televizyon yoluyla görülen yerler bir bakıma kendi içinde izleyici için bir tecrübe oluşturur ya da en azından o yer hakkında bilgi sahibi olma fırsatı verir. Televizyonda yer alan destinasyon görüntüleri yüksek bir pazara nüfuz eder, izleyicileri ilgilenmeye teşvik eder ve destinasyonun imajının algısını değiştirir. Böylece, destinasyonlar gerçeğin kurgulanmasıyla bir turizm alanı olarak yeniden yaratılırlar ve turizm pazarlaması için geniş ölçüde uygulama fırsatı olan imkânlar ortaya çıkar (Eser ve Duman, 2006:22).

Film veya dizilerde kullanılan dekorlar ya da film veya dizi oyuncuları da film destekli turizmin başarılı olmasında önemli bir yere sahiptir. Yılmaz ve Yolal'ın (2008: 186) yaptığı araştırma sonuçlarına göre, başrol oyuncuları izleyicilerin filmlerde geçen destinasyonları tercih etmeleri konusunda filmin yönetmeni, oyuncuları veya senariste oranla daha belirleyicidir. Bu açıdan bakıldığında başrol oyuncuları izleyicilerin destinasyon tercihini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Filmde geçen destinasyonun ziyaret yeri olarak tercih edilmesinde oyuncunun canlandırdığı karakterin ve filmin bileşenlerinin bir bütün olarak etkili olduğu görülmektedir.

Film endüstrisi ile ortak kampanyalar film turistini ikna etmek için güçlü bir yoldur. Destinasyon pazarlama organizasyonları filmlerin ve televizyon dizilerinin olumlu etkilerinden yararlanabilmek için, yapımcı şirketler ile "Film Komisyonları" aracılığıyla ilişki kurmaktadırlar. Örneğin; "Film Komisyonu"nun, "Turizm Bakanlığı" çatısı altında olduğu Bahamalar'da, Pierce Brosman'ın başrolünde oynadığı "After the Sunset" filmine 16 milyon dolar tutarında yatırım yapılmıştır, bunun nedeni söz konusu film aracılığı ile bu ada destinasyonu için en üst düzey faydayı sağlamaktır. Avustralya Turizm

□ □ □ □

larında gösterilmeye başladıktan sonra Türkiye Arap turistler tarafından büyük ilgi görmüştür. Dizi sayesinde Suudi Arabistan'dan gelen turist sayısının 30 binden 100 bine çıktığı belirtilmiştir (www.hurriyet.com.tr). Arap yorumculara göre 'geleneği reddetmeyen modern hayat' Araplara çekici gelmektedir. Dizilerde 'gelenek ve modernleşmeyi dengede tutan bir toplum' görmeleri ilgi uyandırmaktadır. Dizilerde Araplar açısından yeni ama yabancı olmayan birçok öğe bulunmakta ve 'onlar da bize benziyor' duygusu yaratılmaktadır (Deniz,2010:53).

Film ve dizi teşvikli turizm her mevsim çekicilik sağladığı için, turizmden elde edilecek temel ekonomik yararları tüm yıla yaymaya yardımcı olmaktadır (Şahbaz ve Kılıçlar,2009:47). Ayrıca film veya dizi çekimleri sırasında ve sonrasında yerel halkın gelirinde bir artış olması da olası etkilerdendir. Örneğin, Amerika'da Georgia eyaletinin Rayburn kasabasında çekilen Deliverance (Kurtuluş) filmi nehir gezisi yapan üç adamın tecrübeleri ve karşılaştıkları felaketleri konu almaktadır. Bu film Rayburn kasabasında sal yapımı ve bunların ihracatıyla ilgili işlerin ortaya çıkmasında katalizör görevi görmüştür. "Asmalı Konak" dizisinde Seğmen Ağa'nın kullandığı yüzük ve Sümbül hanımın kullandığı eşarplar bir sembol haline getirilerek Ürgüp-Göreme yöresindeki esnaf tarafından satışa sunulmuştur (Eser ve Duman, 2006: 20). Ayrıca Adana'da çekilen "Hanımın Çiftliği" dizisinde kullanılan antika eşyalar da dizi çekimi sırasında ve sonrasında Adana'daki antika eşya piyasasını canlandırmıştır (www.turkiyeturizm.com).

Sosyo-kültürel etkiler

Bir turistik destinasyonda çekilen film veya diziler o destinasyona ait tarihi, mimari, kültürel özelliklerin ve destinasyona ait geleneksel yaşam tarzının tanıtılmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte çekilen film veya dizilerle sağlanan turist yoğunluğuyla destinasyonda yaşayan yerel halkın da yaşamlarında bazı değişimler olabilir. Yeni iş imkânlarının artmasıyla yöre halkının geliri artabilir ve bu da doğrudan sosyal yaşantıyı etkileyebilir. Örneğin Saltık, vd.'nin (2010: 45) yaptığı araştırmaya göre, Muğla'da çekilen "Baba ocağı' dizisinden sonra ziyaretçi sayısının artmasıyla birlikte halkın bilinçlenmeye başladığı ve börek, gözleme, el işleri, zeytinyağı vs. satmaya başladıkları görülmektedir. Zaman içerisinde halkın bakış açısında olumlu yönde değişiklikler olduğu ve halkta kendine güven duygusunun arttığı, utangaçlıktan sıyrılmaya başladıkları söylenmektedir.

□ □ □ □

ve imajına etkisini belirlemek,

b) Çekilen dizi veya filmlerin destinasyonda yaşayan halkın ekonomisine etkisi olup olmadığını belirlemek,

c) Destinasyonlarda çekilen film veya dizilerin o bölgedeki halk üzerindeki sosyokültürel ve çevresel etkilerini belirlemek.

Bu çalışma sonucunda elde edilen verilerin diğer benzer çalışmalara da kaynak olabileceği, çalışma bölgesi olarak seçilen Yeşilyurt köyü ve Geyikli ilçesinin tanıtımını da olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

METODOLOJİ

Araştırma modeli keşifsel tarzda tasarlanmıştır. Keşifsel araştırmanın amacı tanıdık olmayan durumları veya bilinmeyenleri araştırmaktır (Erdem, 2007:7). Bu araştırmada da filmlerin çekildikleri bölgelerdeki ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkileri keşfedilmeye çalışılmıştır. Araştırma evreni olarak Çanakkale'nin Geyikli ilçesi ve Yeşilyurt köyü seçilmiştir. Bölgelerin seçiminde bu destinasyonlarda yapılan film ve dizi çekimlerinin artması etkili olmuştur. Araştırmada kolayda örneklem tekniği kullanılmıştır. Geyikli ilçesi nüfusu 3029 kişi, Yeşilyurt köyü nüfusu 230 kişiden oluşmaktadır. 2012 yılı Eylül ayı itibariyle araştırmaya 87 kişi katılmıştır. Evreni temsil eden yaş grubu yaklaşık 1500 kişiden oluşmaktadır. Evrenin % 17 sine ulaşılmıştır. Örneklemin evreni temsil ettiği düşünülmektedir. Çalışmada yöre halkıyla görüşülmüş film ve dizi çekimlerinin yörelere etkisi konusundaki görüşleri alınmıştır. Çalışmada iki farklı görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bunlardan ilki yüz yüze anket tekniğidir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm 22'si kapalı uçlu, 1'i açık uçlu olmak üzere 23 ifadeden oluşmaktadır. Bu bölümde kullanılan ölçek 5'li Likert ölçeğidir. Bu ölçek, 5'lik skala üzerinden, cevapları kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, kararsızım, katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum arasında değişen tutum ölçeğidir (Erdem, 2007:39). Çalışmada Cronbach Alfa katsayısı 0.829 olarak bulunmuş ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci bölüm ise demografik özelliklere yönelik sorulardan oluşmaktadır. Elde edilen veriler istatistiki paket programı ile analiz edilmiştir. Diğer görüşme yöntemi ise yüz yüze derinlemesine görüşmedir. Yüz yüze derinlemesine görüşmeler Yeşilyurt muhtar azası, Yeşilyurt'ta faaliyet gösteren bir otelin işletmecisi ve Geyikli belediye başkanı ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve daha sonra yazılmıştır.

BULGULAR

Anketi yanıtlayanların demografik özellikleri Tablo 3'te sunulmuştur. Buna göre, araştırmaya katılanların %41,4'ü kadın, %58,6'sı erkek olup, yaş gruplarına dağılımda en çok katılım %24,1'i 18-24 yaş arası ve %34,5'i 36-48 yaş arası gruplardan olmuştur

Öğrenim durumlarına bakıldığında katılımcıların %21,8'i ilkokul, %14,9'u ortaokul, %36,8'i lise, %11,5'i ön lisans ve %14,9'u lisans ve üstü mezunudur. Gelir durumuna bakıldığında ise ankete katılanların büyük çoğunluğunun 1000 TL'den az ya da 1000-1500 TL aylık olduğu görülmektedir

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri (N:87)

Cinsiyet	**Frekans**	**Oran(%)**
Kadın	36	41,4
Erkek	51	58,6
Yaş Grupları		
18-24 yaş arası	21	24,1
25-35 yaş arası	17	19,5
36-48 yaş arası	30	34,5
49-65 yaş arası	17	19,5
66 yaş ve üstü	2	2,3
18-24 yaş arası	21	24,1
Eğitim Durumları		
İlkokul	19	21,8
Ortaokul	13	14,9
Lise	32	36,8
Ön lisans	10	11,5
Üniversite ve üzeri	13	14,9
Aylık Gelir		
1000 TL'den az	32	36,8
1001-1500 TL arası	23	26,4
1501-2000 TL arası	12	13,8
2001 TL ve üzeri	20	23,0

Ankete katılanların meslek gruplarına dağılımı Tablo-4'te verilmiştir. En çok gözlenen meslekler; esnaf (% 24,1), kamu sektörü çalışanı (%18,4) ve özel sektör çalışanı (% 13,8) şeklinde sıralanmaktadır.

Tablo 4: Meslek Grupları

Meslekler	Frekans	Oran(%)
Esnaf	21	24,1
Kamu sektörü çalışanı	16	18,4
Özel sektör çalışanı	12	13,8
Turizm sektörü çalışanı	11	12,6
Ev kadını	6	6,9
Öğrenci	6	6,9
Emekli	5	5,7
Çiftçi	3	3,4
Diğer meslek grupları	7	8,0
Toplam	87	100,0

Ankete katılanların tümü bölgelerinde film ve dizi çekimi yapılıp yapılmadığı sorusuna 'Evet' yanıtı vermiştir. "Ne tür çekim yapıldı?" sorusuna ise katılımcıların %58,6'sı "film çekildi", %40,2'si "ikisi birden çekildi" ve %1,1'i de "dizi çekildi" yanıtını vermiştir (Tablo-5). "Hangi film ve/veya dizilerin çekildiğini biliyor musunuz?" sorusuna 29 kişi Karadağlar, 56 kişi Eyvah Eyvah, 16 kişi Uzun Hikâye film ve dizilerinin isimlerini verirken 13 kişi de Yılan Hikâyesi, Sıcak, Fıkralarla Türkiye gibi diğer film ve dizilerin adını vermiştir.

Tablo 5: Yörenizde ne tür çekim yapıldı

İfadeler	Frekans	Yeşilyurt	Geyikli	Toplam Oran(%)
Film çekildi	51	0	51 (%58,6)	58,6
Dizi çekildi	1	1 (%1,1)	0	1,1
İkisi birden çekildi	35	29 (%33,3)	6 (%6,9)	40,2
Toplam	87	30	57	100,0

Tanıtımla ilgili görüşler incelendiğinde yöre halkının %85,1'inin çekilen film veya dizilerin destinasyonların tanıtımını olumlu yönde etkilediğini düşündüğü görülmektedir ve yöre halkının %81,6'sına göre çekilen film ve diziler yöre imajını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca halkın %65,5'ine göre film ve dizilerde yörenin turistik yerleri yeteri kadar gösterilmekte ve %71,2'sine göre doğru olarak tanıtılmaktadır. Halkın %89,7'sine göre film ve diziler sayesinde ziyaretçi sayısı artmaktadır. Tablo-6'da bu oranlar gösterilmektedir.

Tablo 6: Destinasyon tanıtımıyla ilgili ifadeler

Tanıtımla ilgili ifadeler	Kategoriler	Yeşilyurt	Geyikli	Frekans	%
Film ve/veya diziler yörenin tanıtımını olumlu yönde etkilemektedir.	Tamamen katılıyorum	19	39	58	66,7
	Katılıyorum	6	10	16	18,4
	Kararsızım/Fikrim yok	5	2	7	8,0
	Katılmıyorum	0	5	5	5,7
	Hiç katılmıyorum	0	1	1	1,1
	Toplam			87	100,0
Yörenin turistik yerleri çekilen film ve/veya dizlerde yeteri kadar gösterilmektedir.	Tamamen katılıyorum	9	17	26	29,9
	Katılıyorum	6	25	31	35,6
	Kararsızım/Fikrim yok	4	10	14	16,1
	Katılmıyorum	10	4	14	16,1
	Hiç katılmıyorum	1	1	2	2,3
	Toplam			87	100,0
Yörenin turistik yerleri çekilen film ve/veya dizilerde doğru olarak tanıtılmaktadır.	Tamamen katılıyorum	6	21	27	31,0
	Katılıyorum	14	21	35	40,2
	Kararsızım/Fikrim yok	4	10	14	16,1
	Katılmıyorum	6	5	11	12,6
	Hiç katılmıyorum	0		0	0
	Toplam			87	100,0
Çekilen film ve/ veya diziler yörenin imajını olumlu yönde etkilemektedir.	Tamamen katılıyorum	11	25	36	41,4
	Katılıyorum	16	19	35	40,2
	Kararsızım/Fikrim yok	1	7	8	9,2
	Katılmıyorum	2	4	6	6,9
	Hiç katılmıyorum	0	2	2	2,3
	Toplam			87	100,0
Yörede çekilen film ve/ veya diziler ziyaretçi sayısının artmasını sağlamaktadır.	Tamamen katılıyorum	21	39	60	69,0
	Katılıyorum	8	10	18	20,7
	Kararsızım/Fikrim yok	0	6	6	6,9
	Katılmıyorum	1	2	3	3,4
	Hiç katılmıyorum	**0**	0	0	0
	Toplam			87	100,0

Yörelerin sosyo-kültürel yapısına etkilerini incelemek için sorulan sorulara verilen yanıtlardan halkın %59,7'sine göre çekilen film ve dizilerin destinasyonların kültürel yapısını olumlu etkilediği ve %65,5'ine göre yöreye ait gelenek ve göreneklerin tanıtılmasına katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Ayrıca halkın %70,1'i film ve dizi çekimlerinin yöre halkının huzurunu bozmadığını düşünürken %88,5'i yörede tekrar dizi ve film çekimi konusuna sıcak bakmaktadır. Tablo-7'de bu değerlere yer verilmektedir.

Tablo 7: Sosyokültürel Etkiler

Sosyokültürel etkiye ilişkin ifadeler	Kategoriler	Yeşilyurt	Geyikli	Frekans	%
Çekilen film ve/veya diziler yörenin kültürel yapısını olumlu yönde etkilemektedir.	Tamamen katılıyorum	4	19	23	26,4
	Katılıyorum	10	19	29	33,3
	Kararsızım/Fikrim yok	8	12	20	23,0
	Katılmıyorum	7	5	12	13,8
	Hiç katılmıyorum	1	2	3	3,4
	Toplam			87	100,0
Çekilen film ve/ veya diziler değişik kültürlerden turistlerin yöreye ilgisini arttırmaktadır.	Tamamen katılıyorum	14	27	41	47,1
	Katılıyorum	7	26	33	37,9
	Kararsızım/Fikrim yok	4	2	6	6,9
	Katılmıyorum	5	2	7	8,0
	Hiç katılmıyorum	0	0	0	0
	Toplam			87	100,0
Çekilen film ve/veya diziler yöremize ait gelenek ve göreneklerin tanıtılmasına katkı sağlamaktadır.	Tamamen katılıyorum	6	20	26	29,9
	Katılıyorum	5	26	31	35,6
	Kararsızım/Fikrim yok	6	5	11	12,6
	Katılmıyorum	10	4	14	16,1
	Hiç katılmıyorum	3	2	5	5,7
	Toplam			87	100,0
Çekilen film ve/veya diziler yöredeki yaşam biçimini değiştirmektedir.	Tamamen katılıyorum	0	6	6	6,9
	Katılıyorum	9	14	23	26,4
	Kararsızım/Fikrim yok	2	14	16	18,4
	Katılmıyorum	10	16	26	29,9
	Hiç katılmıyorum	9	7	16	18,4
	Toplam			87	100,0
Çekilen film ve/veya diziler yöre halkının huzurunu bozmaktadır.	Tamamen katılıyorum	6	2	8	9,2
	Katılıyorum	4	2	6	6,9
	Kararsızım/Fikrim yok	4	8	12	13,8
	Katılmıyorum	7	17	24	27,6
	Hiç katılmıyorum	9	28	37	42,5
	Toplam			87	100,0
Yörede yeni film ve/veya dizi çekilmesini isterim.	Tamamen katılıyorum	22	44	66	75,9
	Katılıyorum	4	7	11	12,6
	Kararsızım/ Fikrim yok	0	2	2	2,3
	Katılmıyorum	0	3	3	3,4
	Hiç katılmıyorum	4	1	5	5,7
	Toplam			87	100,0

□ □ □ □

Halkın %77'sine göre çekilen film ve dizilerin doğal çevre üzerine olumsuz bir etkisi bulunmamaktadır. Yöre halkının %87,4'üne göre film ve dizi çekimlerinin destinasyonların tarihi alanlarına herhangi bir zararı olmamaktadır. Bununla birlikte %5,7'si tarihi dokunun olumsuz etkilendiğini söylemektedir. Halkın %81,6'sı çekilen film ve diziler sonrasında güvenlik sorununun artmadığını belirtmektedir. Ancak halkın %55,2'sine göre çekimler sonrası artan kalabalık trafik sorununu beraberinde getirmektedir (Tablo-9).

Tablo 9: Çevresel Etkiler

Çevresel **etkilere ilişkin ifadeler**	**Kategoriler**	**Yeşilyurt**	**Geyikli**	**Frekans**	%
Çekilen film ve/ veya diziler sırasında doğal çevre olumsuz etkilenmektedir.	Tamamen katılıyorum	1	3	4	4,6
	Katılıyorum	7	3	10	11,5
	Kararsızım/Fikrim yok	2	4	6	6,9
	Katılmıyorum	3	12	15	17,2
	Hiç katılmıyorum	17	35	52	59,8
	Toplam			87	100,0
Çekilen film ve/ veya diziler sırasında tarihi doku olumsuz etkilenmektedir.	Tamamen katılıyorum	0	2	2	2,3
	Katılıyorum	0	3	3	3,4
	Kararsızım/Fikrim yok	3	3	6	6,9
	Katılmıyorum	6	12	18	20,7
	Hiç katılmıyorum	21	37	58	66,7
	Toplam			87	100,0
Çekilen film ve/veya diziler sonrasında güvenlik sorunu artmaktadır.	Tamamen katılıyorum	3	2	5	5,7
	Katılıyorum	3	0	3	3,4
	Kararsızım/Fikrim yok	2	6	8	9,2
	Katılmıyorum	12	16	28	32,2
	Hiç katılmıyorum	10	33	43	49,4
	Toplam			87	100,0
Çekilen film ve/veya diziler sonrasında trafik sorunu artmaktadır.	Tamamen katılıyorum	16	10	26	29,9
	Katılıyorum	11	11	22	25,3
	Kararsızım/Fikrim yok	0	4	4	4,6
	Katılmıyorum	3	15	18	20,7
	Hiç katılmıyorum	0	17	17	19,5
	Toplam			87	100,0

Araştırmaya katılanların yaşadıkları yere göre önermelere verdikleri puanların anlamlı farklılık gösterip göstermediği bağımsız çift örneklem t-testi ile

□ □ □ □

13	Çekilen film ve/veya diziler sonrasında yöreye yatırımlar artmaktadır.	Yeşilyurt	30	3,40	1,453	-,069	**,009***
		Geyikli	57	3,42	1,133		
14	Çekilen film ve/veya diziler yöredeki yaşam biçimini değiştirmektedir.	Yeşilyurt	30	2,37	1,217	-2,057	,633
		Geyikli	57	2,93	1,208		
15	Çekilen film ve/veya diziler yöre halkının huzurunu bozmaktadır.	Yeşilyurt	30	3,30	1,535	-2,805	**,001***
		Geyikli	57	4,18	1,037		
16	Çekilen film ve/veya diziler sırasında doğal çevre olumsuz etkilenmektedir.	Yeşilyurt	30	3,93	1,388	-1,176	**,031***
		Geyikli	57	4,28	1,146		
17	Çekilen film ve/veya diziler sırasında tarihi doku olumsuz etkilenmektedir.	Yeşilyurt	30	4,60	,675	1,153	,076
		Geyikli	57	4,39	1,048		
18	Çekilen film ve/veya diziler sonrasında güvenlik sorunu artmaktadır.	Yeşilyurt	30	2,23	1,305	2,240	,068
		Geyikli	57	1,63	,938		
19	Çekilen film ve/veya diziler sonrasında trafik sorunu artmaktadır.	Yeşilyurt	30	4,33	,922	6,299	**,000***
		Geyikli	57	2,68	1,514		
20	Yörede yeni film ve/veya dizi çekilmesini isterim.	Yeşilyurt	30	4,33	1,373	-,880	,061
		Geyikli	57	4,58	,925		

1. α=0,05; *:p<0.05

2. Ölçek: 1:Hiç Katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım/Fikrim Yok, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 10'a göre Yeşilyurt ve Geyikli halkının 2, 7, 8, 13, 15, 16, 19. önermelere verdikleri puanlara göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.İkinci önermenin ortalamaları incelendiğinde yörelerin turistik yerlerinin film ve dizilerde yeteri kadar gösterildiği konusuna Geyiklide yaşayanların Yeşilyurt'ta yaşayanlardan daha fazla katıldığı anlaşılmaktadır (p:0,000, p<0,05). Aynı şekilde yedinci önermeye bakıldığında Geyiklide yaşayanların çekilen film ve/veya diziler değişik kültürlerden turistlerin yöreye ilgisini arttırdığı düşüncesine Yeşilyurt'ta yaşayanlardan daha fazla katıldıkları anlaşılmaktadır (p: ,003, p<0,05).

Sekizinci önermeye bakıldığında Yeşilyurt ve Geyikli arasında yörenin gelenek ve göreneklerinin tanıtımı konusunda fark olduğu tespit edilmiştir. Yeşilyurt halkı yörelerinin gelenek ve göreneklerinin tanıtılmasında film ve dizileri Geyikli halkına göre daha yetersiz bulmaktadırlar (p: ,013, p<0,05). On üçüncü önermeye göre ise film ve dizi çekimlerinden sonra yörelere yapılan

□ □ □ □

tanıtım biçimlerinden de daha ekonomik ve kolay olabilmektedir.

Film destekli turizm destinasyonu tanıtmakla kalmayıp o destinasyonda yaşayan halk için de katkılarda bulunmaktadır. Bu çalışmada Geyikli ilçesi ve Yeşilyurt köyünde çekilen film ve dizilerin destinasyon pazarlaması ve yöre halkı açısından olumlu ve olumsuz etkileri incelenmiş ve bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre çekilen film veya diziler destinasyonun tanıtılmasını desteklemekte, yerel halkın ekonomisine katkı sağlamakta, destinasyonların kültürel özelliklerini tanıtmakta, destinasyona gelen turist sayısını arttırmakta ve destinasyonun imajını olumlu yönde etkilemektedir. Bununla birlikte aşırı kalabalıklaşma, trafik sorununda artış gibi bazı olumsuz sonuçları da beraberinde getirmektedir. Ayrıca bu çalışma göstermektedir ki yerel halk yörelerinde film ve dizi çekimi yapılmasından rahatsız olmamakta, yörelerinde tekrar film ve dizi çekimi yapılmasına da olumlu bakmaktadır.

Çalışmada kullanılan ifadelere verilen yanıtların karşılaştırması Yeşilyurt ve Geyikli'nin farklı coğrafik özellikler göstermesi nedeniyle (Yeşilyurt köyünün dağ köyü, Geyikli'nin ise deniz kıyısı kasabası olması) coğrafik temelli olarak yapılmıştır.

Konuyla ilgili yapılacak çalışma sayısı arttıkça film ve dizi çekimlerinin destinasyon pazarlaması açısından önemi daha fazla anlaşılabilecek ve bu pazarlama yöntemi turizm paydaşları ve yerel yönetimler tarafından daha bilinçli bir şekilde kullanılabilecektir.

▯ ▯ ▯

KILIÇ, Burhan (2011), "*Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi*", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:26, ss.239-252.

KIM, Sankyun; Philip Long (2012), "*Touring TV Soap Operas: Genre in Film Tourism Research"*, Tourist Studies, vol. *12,* issue 2 *August* , p. *173-185*.

SALTIK, Işıl Arıkan; COŞAR Yeşim; KOZAK Metin (2010), "*Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları*", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:21, Sayı:1, ss.41-50.

SOLIMAN, Dalia Mohammed (2011), "*Exploring the role of film in promoting domestic tourism: A case study of Al Fayoum*", Egypt Journal Of Vacation Marketing, vol. 17, 3, p. 225-235.

ŞAHBAZ, R. Pars; KILIÇLAR Arzu (2009), "*Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri*", İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, ss.31-52.

ÜNLÜÖNEN, Kurban; ÇİMEN, Hürriyet (2011), "*Destinasyon Kalitesi: İkinci Konut Sakinleri Örneği*", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:10, Sayı:35, ss.353-369.

YANMAZ, Pınar (2011), "*Turizm Tanıtımında Sinemanın Rolü*", Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,Cilt:2, ss.111- 139.

YILMAZ Hakan; YOLAL Medet (2008), "*Film Turizmi: Destinasyonların Pazarlanmasında Filmlerin Rolü*", Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:8, Sayı:1,ss.175–192.

İNTERNET ALINTILARI

AKKOÇ, Serkan ve KÖSE, Ozan,"İstanbul' James Bond'a feda oldu", (2012), http://www.haberturk.com/kultur-sanat/haber/735019-istanbul-james-bonda-feda-oldu, Erişim Tarihi:21.05.2012.

ERBİL, Ömer, "Paleolitik Mağaraya Dizi Seti Rötuşu!", (2012), http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetayV3&ArticleID=1082836&CategoryID=77,Erişim Tarihi:02.04.2012.

Anonim, "Hanımın Çiftliği, antikacıya yaradı", http://www.turkiyeturizm.com/news_print.php?id=23241,Erişim Tarihi:07.05.2012.

Anonim, "TV dizileri işe yaradı, Doğu Avrupa zengini tatile geldi", http://www.markakent.com/HaberDetay.aspx?HaberID=126,Erişim Tarihi: 24.04.2012.

Anonim, "'Gümüş' dizisi Arap turist sayısını 3'e katladı", http://www.

hurriyet.com.tr/magazin/haber/9476676.asp, Erişim Tarihi: 24.04.2012.

http://www.markakent.com/HaberDetay.aspx?HaberID=126, Erişim Tarihi: 21.04.2012

§http://www.turizmdebusabah.com/haber_detay.aspx?haberNo=11671, Erişim Tarihi: 02.04.2012

TURİZM LİSANS EĞİTİMİNE KOLTUK BAKIŞI: CİNSİYET VE UNVAN BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

Doç.Dr. Murat GÜMÜŞ
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
muratgumus@yahoo.com

Arş.Gör. Dr. Erol DURAN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
eroldurantr@yahoo.com

Arş.Gör. Dr. Meral DURSUN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
meraldursun@hotmail.com

ÖZET

Örgütlerde karar vermek hem kurumlara hem de kurum paydaşlarına önemli etkilerde bulunmaktadır. Özellikle yükseköğretim kurumlarında geleceğin karar vericileri olan öğrencilerin kuramsal, beşeri ve teknik donanımları bu kararlardan etkileneceği için, toplumun ya da ilgili sektörün geleceğine de önemli düzeyde etki etmektedir. Lisans düzeyinde eğitim veren turizm okulları, turizm akademileri ve turizm sektörü için karar vericiler yetiştirmesi nedeniyle, ülkede turizmin geleceği bir ölçüde bu okullardaki yöneticilerin demografik profili ve alana ilişkin yetkinlikleri ile dolaysız ilişki içindedir.

Bu araştırma, Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren tüm devlet ve vakıf üniversitelerindeki okullarda görev yapmakta olan yöneticilerin cinsiyet ve akademik unvan yönünden durumunu ele almaktadır. Bir kimlik olarak kadınların bu yönetsel konumlara ve dolayısıyla karar süreçlerine dâhil olması, eğitimin üretimine kadın elinin değmesi anlamına gelmektedir. Öte yandan akademik yetkinlik zamana ve bir ölçüde de usta-çırak ilişkisine bağlı kazanıldığından, akademik unvanların karar kalitesinde birikim ve deneyimi ifade ettiği göz ardı edilemez. Bulguların ortaya koyduğu rakamlara bakılınca, turizm okullarının yöneticilerinin büyük çoğunluğunun erkek ve alt unvanlardan, bölüm başkanlıklarının büyük çoğunluğunun da yine erkek ve alt akademik unvanlardan oluştuğu görülmüştür.

GİRİŞ

Üniversiteler, araştırmalarıyla sorunlara ışık tutarken, eğitim ve öğretim yoluyla ise nitelikli insan yetiştirmektedir. Bu eksende doğaya dönük olarak Fen Bilimleri, insana dönük olarak Sosyal Bilimler olmak üzere iki ana akım öne çıkmaktadır.

Türkiye'de sosyal bilimlerin geleneği devleti korumakla, devletten korunmak; devleti modernleştirmek ile toplumu özgürleştirmek sarmalında şekil almıştır (Sancar, 2009:7). Bugünün sosyal bilimleri, klasik modern anlayışın yok olacağını ileri sürdüğü din, cemaat, etniklik, cinsiyet farklılıkları, kültürel heterojenliklerle yeni bir duruma maruz kalırken, dünya nimetlerinden dışlandığını düşünen bu kimlikler –"ötekiler" birer kültür grubu olarak özgürleşmeye yönelmişlerdir (Sancar, 2009: 9).

Sosyal bilimler, bilgi ve eğitim gereksinimleri ile yüksekokul, yaşanılan dünyanın ve toplumun çözümlenmesi ve eleştirilmesi ile akademi ikileminde bocalamaktadır (Sancar, 2009: 7). Bu iki birim bağlamında belirli kimliklerin yayılımı, olgulara hangi perspektiften bakıldığının anlaşılmasını sağlamakla

□ □ □ □

larda yer alabilmektedir.

Kadınların bilim dünyasındaki yeri giderek artan bir ilgiyle araştırma konusu olarak tartışılmaktadır. Dünya'da ve Türkiye'de kadın akademisyenlerin oranları üzerinden sürdürülen tartışma, daha çok ayrımcılık, cam tavan (kadınlara yönelik görünmez yükselme engeli) sendromu gibi konular bağlamında devam etmektedir. Hatta bunun da ötesinde kadınların genellikle bir "cam tavan" dan çok "cam uçurum" dan deneyimli olacakları zorlu pozisyonlara atandıkları konusunda tartışmalar sürmektedir (Özkanlı, 2010). Türkiye'de kadın akademisyen sayıları giderek artış göstermektedir. Araştırmalar (Okay, 2007; Özkanlı, 2007) dünya verileri ile kıyaslandığında, Türk üniversitelerinde kadın akademisyen oranlarının sevindirici düzeyde olduğunu göstermektedir (Tablo 1). Ancak, Tepav tarafından yapılan bir araştırmaya göre (Baykal, 2011), Türkiye'de bilim işgücünde kadınların alt kademe akademik pozisyonlardaki sayılarında eşitsizliği azaltıcı düzelme olsa da, yardımcı doçent ve üstü statülerde çalışmaları önünde ciddi bir engel olduğu ileri sürülmektedir. Aynı araştırmanın yönetim pozisyonlarında kadın akademisyenlerin durumuna yönelik bulguları, yönetim pozisyonlarının erkek egemen yapısını işaret etmektedir. Yönetim, cinsiyeti olmayan ama bazı özellikleri mutlaka bünyesinde barındırması gereken bir olgudur. Her ne kadar ülkemiz örneğinde özellikle kamusal alanda tüm şartlar kadın erkek açısından eşit olarak yapılanmış gibi görünse de uygulamada yönetim kademelerinde erkek ağırlıklı bir yapılanma olduğu görülmektedir (Negiz ve Yemen, 2011). ATO verileri durumu açık biçimde göstermektedir. Buna göre, üniversitelerde 2010 yılında % 41,5 düzeyindeki kadın akademisyen oranına karşın, 156 üniversitede toplam 11 kadın rektör ve 33 kadın rektör yardımcısı yer bulabilmiştir. Eğitim-Sen tarafından yapılan bir araştırmaya dayandırılan verilere göre, idareci konumunda olan kadınlar, erkek idarecilerin üçte birinden bile azdır. Araştırmada, devlet üniversitesinde, rektör, rektör yardımcısı, dekan, dekan yardımcısı, enstitü müdürü ve bölüm başkanı olarak görev yapan 1201 akademisyenin % 78,1'i erkek, kadınların oranı % 21,9 olarak verilmiştir (www.bilgicagi.com). Dolayısıyla, üniversitelerde nicel olarak kadın akademisyen sayısının artışı, nitelik olarak aynı anlamı taşımamaktadır.

Tablo 1: Türkiye'de Öğretim Elemanlarının Akademik Görevlerine Göre Sayıları (2010-2011)

Alan	C	Toplam	Prof.	Doç.	Y.Doç	Öğr.G.	Okutm	Uzm.	Arş.G.	Çev.	E.Ö.PL.
Türkiye (TOPLAM)	**T**	**111495**	**15529**	**8486**	**21717**	**17520**	**8190**	**3257**	**36669**	**23**	**104**
	K	45599	4288	2735	7705	6844	4917	1466	17603	15	26
	E	65896	11241	5751	14012	10676	3273	1791	19066	8	78
Üniversiteler (TOPLAM)	**T**	**108462**	**15280**	**8252**	**21413**	**15774**	**7992**	**3054**	**36657**	**21**	**19**
	K	45324	4280	2720	7682	6688	4871	1461	17598	14	10
	E	63138	11000	5532	13731	9086	3121	1593	19059	7	9
Diğer Eğitim Kurumları (TOPLAM)	**T**	**3033**	**249**	**234**	**304**	**1746**	**198**	**203**	**12**	**2**	**85**
	K	275	8	15	23	156	46	5	5	1	16
	E	2758	241	219	281	1590	152	198	7	1	69

T.Toplam; K: Kadın; E:Erkek

Kaynak: OSYM, 2010-2011 Öğretim Yılı Öğretim Elemanlarının Akademik Görevlerine Göre Sayıları, http://www.osym.gov.tr

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (TUİK 2011) verilerine göre kadın akademisyenlerin alt unvan ya da görevlerde artışlar sergilediği görülmektedir (Tablo 2). Türk üniversitelerinde kadın katılımın düzenli bir artış gösterdiği, örneğin 1960'ta %19, 1970'te %23, 1980'de %25, 1990'da %32, 2000'lerde %36 (Okay, 2007) ve günümüzde %40 üzerine çıktığı durum, işgücüne katılım oranlarıyla karşılaştırıldığında (2011 yılı, kadınlar %28,8; erkekler %71,7) (TUİK 2011) akademik alanların kadınlar yönünden ağırlığı ve önemi daha da öne çıkmaktadır. Türkiye'de kadın akademisyenlerin çoğunluğu akademik yükselme ve yönetimde cinsiyet ayrımcılığı olmadığını, rol çatışmasını kariyerlerinin önemli engeli gördüklerini olarak görmektedirler (Özkanlı ve Korkmaz, 2000; Özkanlı, 2007). Özkanlı (2010) yaptığı çalışma ile farklı bir sonuca ulaşmıştır. Yazar, Türkiye'deki üniversitelerde üst yönetimin evrensel yükseköğretim değerleri ile çelişkili olan örgütsel yapılara dayandığını belirtmektedir. Bununla birlikte bazı üniversitelerde kadın üst düzey yöneticilere yönelik olan gizli cinsiyete dayalı ayrımcılığın devam ettiğini vurgulamakta ve birçok rektörün yapısal ve kültürel faktörlerin ayrımcılık algısını desteklediğini algılayamadığını belirtmiştir. Üst yönetimdeki kadın sayısının düşüklüğü sorununa çözüm olarak ise Türk üniversitelerindeki kültürel ve yapısal engellerlin ortadan kaldırılması yönünde görüş bildirmişlerdir.

Tablo 2: İstatistiklerle Kadın Akademisyenler (2001-2011)

	Toplam	Prof.	Doç.	Y.Doç.	Öğr.G.	Okut	Arş.G.
Kadın							
2001-2002	**36,7**	**24,7**	**31,5**	**29,5**	**36,1**	**56,6**	**40,9**
2002-2003	37,1	24,9	32,5	29,8	35,8	56,8	41,9
2003-2004	37,9	25,6	32,8	30,2	38,2	56,4	43,1
2004-2005	38,3	26,5	31,7	31,1	37,4	56,7	44,3
2005-2006	38,8	26,7	31,4	32,1	37,6	57,6	44,9
2006-2007	39,3	27,1	30,9	33,1	37,8	57,9	45,8
2007-2008	40,3	27,5	31,7	34,2	38,6	59,1	47,1
2008-2009	40,7	27,4	31,6	34,8	38,5	59,9	47,5
2009-2010	40,9	27,7	31,9	35,3	38,8	60,0	47,8
2010-2011	**40,9**	**27,6**	**32,2**	**35,5**	**39,1**	**60,0**	**48,1**
Erkek							
2001-2002	**63,3**	**75,3**	**68,5**	**70,5**	**63,9**	**43,4**	**59,1**
2002-2003	62,9	75,1	67,5	70,2	64,2	43,2	58,1
2003-2004	62,1	74,4	67,2	69,8	61,8	43,6	56,9
2004-2005	61,7	73,5	68,3	68,9	62,6	43,3	55,7
2005-2006	61,2	73,3	68,6	67,9	62,4	42,4	55,1
2006-2007	60,7	72,9	69,1	66,9	62,2	42,1	54,2
2007-2008	59,7	72,5	68,3	65,8	61,4	40,9	52,9
2008-2009	59,3	72,6	68,4	65,2	61,5	40,1	52,5
2009-2010	59,1	72,3	68,1	64,7	61,2	40,0	52,2
2010-2011	**59,1**	**72,4**	**67,8**	**64,5**	**60,9**	**40,0**	**51,9**

Kaynak: TUİK, İstatistiklerle Kadın 2011, s.28.

TURİZM ALANININ DURUMU

Turizm disiplininde araştırmalar yapmak ve nitelikli turizm mezunları vermek üzere ikili fonksiyon üstlenen turizm akademisyenleri yönünden konuyu irdelemek önemlidir. Çünkü bu alanda Türkiye'deki durumu işaret eden çalışmalar yok düzeyindedir. Ayrıca, dünya turizminde Türkiye'nin yeri ve turizm hizmeti yanında turizm eğitimi veren okulların sayılarının artması, konuyu anlamlı hale getirmiştir. Türk üniversitelerinde turizm eğitimi meslek yüksekokulları bünyesinde önlisans düzeyinde, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Turizm Fakültesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ve Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu (isim çeşitliği olsa da) bünyesinde lisans düzeyinde verilmektedir. Türkiye'de lisans düzeyinde turizm eğitimi veren okul sayısı hızla artmaktadır. Turizm alanında toplam lisans eğitimi kurumlarının sayısal artış hızı dikkate alındığında, turizm alt kategorileriyle birlikte toplam turizm akademisyenleri sayısındaki artış ise çok düşüktür (Tablo 3).

▯ ▯ ▯

da, yönetici üniversite hocalarının tatmin düzeyleri yönetici olmayanlardan daha yüksek çıkmış olup, yaş, pozisyon ve hizmet süresinin artışıyla tatmin düzeyi olumlu şekilde artış göstermiştir (Oshagbemi, 1999)

Ladkin ve Weber (2008: 387)'in araştırmasına göre üniversitede cinsiyetlerin akademik iş öncelikleri önem sırasına göre şöyle sıralanmıştır:

Kariyer geliştirme araçları	Ort. S.Sapma	Sıralama	
		Erk.	Kadın
1. Araştırma makalesini yayınlatmak	6.36 1.19	1	1
2. Etkili bağlantı ağları kurmak	6.07 1.15	2	2
3. Yeni /ileri çalışma yapmak	5 .67 1 .49	3	3
4. Uzun erimli kariyer planları ve hedefi olmak	5.52 1.45	4	7
5. Kısa erimli kariyer planları ve hedefi olmak	5 .37 1 .49	5	8
6. Konferanslara katılma	5.37 1.37	7	6
7. Mesleki birliklere üye olma	5.34 1.40	8	4
8. Yer değiştirmeye hazır oluş	5.30 1.57	6	10
9. Daima yetiştirme fırsatları alma5.22 1.58	9	9	
10. Kurs geliştirme	5 .10 1.43	10	1 2
11. Dahili politikalar oynama	5.09 1.69	12	5
12. Üniversitelerarası faaliyetlerde yer alma	5.05 1.46	11	11
13. Öğretim mükemmellik ödülleri kazanma	4.85 1.45	13	13

İş tatmini yönünden akademik iş unsurları ve sorumluluklar şunlardan oluşmaktadır (Oshagbemi, 1999):

- Öğretim
- Araştırma
- İdare ve yönetim
- Ücret
- Terfiler
- Danışma/danışman davranışı
- İş arkadaşlarının davranışı
- Fiziksel şartlar/çalışma olanakları

Dünya ölçeğinde, 1990'lardan 2002 yılına kadar, turizm ve boş zaman araştırmalarında ve bilimsel ortamlarda ataerkil ağırlık dikkat çekerken, kadın araştırmacı ve katılımcı oranları yok denecek düzeyde kalmış olup, bu alanlardaki dergilerde cinsiyet oranları dörtte üç düzeyinde erkek ağırlığını işaret etmektedir (Bkz. Tribe, 2006). Cinsiyet eşitsizliğinin sürdüğü turizm akademik dergi yönetimlerine karşın, 2000'li yıllarla beraber, Eleştirel Kuram temsilcilerinin giderek etkinlik gösterdiği, Critical Tourism Studies konferanslarında

□ □ □ □

rinci bölümünde, turizm lisans eğitimi mevcut olan üniversiteye ilişkin genel bilgiler toplanmıştır. Formun ikinci bölümünde ise, üniversitede bulunan turizm fakültesi, turizm yüksek okulu ve diğer birimler içindeki turizm bölümlerinin cinsiyet ve unvan yönünden yönetici profillerinin belirlenmesine dönük değişkenler kaydedilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya dâhil edilen 58 üniversitenin 53'ü devlet, 5'i vakıf üniversiteleridir. Üniversitelerin web adreslerinin incelendiği araştırma kapsamında 52 üniversitenin yönetim kuruluna ulaşılabilmiş, 6 üniversitenin ise yönetim kurulu listesine ulaşılamamıştır. Yönetim kurulu listesine ulaşılmış olan üniversitelerin yönetim kurullarında görev alan kadın yönetici sayısı üniversite başına 1'e tekabül etmektedir. Üniversite yönetim kurullarında görev alan en düşük kadın yönetici değeri toplam 21 üniversite için "0" ve en yüksek kadın yönetici oranı 18 ile 1 üniversitede mevcuttur. Üniversite yönetim kurullarında görev alan erkek akademisyen sayısı ise ortalama 13 tür. En düşük değer 1 (1 üniversite) ile en yüksek değer 26'dır (2 üniversite). Araştırma kapsamında incelenen üniversitelerin senatolarında görev alan kadın akademisyen sayısı ortalama 4, erkek akademisyen sayısı ise ortalama 31'dir. Kadın akademisyenlerde en düşük değer 0 ile 5 üniversitede, en yüksek değer 18 akademisyen ile 1 üniversitede bulunmaktadır. Erkek akademisyenlerde ise, en düşük değer, 9 ile 1 üniversitede, en yüksek değer 67 akademisyen ile 1 üniversitede mevcuttur. Üniversite senatosunda görevli akademisyenlerin unvan dağılımına bakıldığında, ortalama profesör sayısı 24, ortalama doçent sayısı 5, yardımcı doçent sayısı ise ortalama olarak 6'dır.

Araştırma kapsamında turizm fakültelerinin, dört yıllık turizm işletmeciliği yüksekokullarının, bünyesinde turizm bölümü bulunan fakülteler ve uygulamalı bilimler yüksekokullarının amirleri olan dekan ve müdürleri incelenmiştir. İncelenen okulların 10'u Turizm Fakültesi, 1'i bünyesinde turizm işletmeciliği bölümü bulunan İşletme Fakültesi, 5'i bünyesinde turizm işletmeciliği bölümü bulunan İİBF, 37'si Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ve 5'i bünyesinde turizm işletmeciliği bölümü bulunan Uygulamalı Bilimler Yüksekokuludur. Dolayısıyla birim amirlerinin 16'sı dekan, 42'si ise yüksekokul müdürüdür. Birim amirlerinin ve bölüm başkanlarının cinsiyete ve unvana göre dağılımı Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Birim amirlerinin ve bölüm başkanlarının cinsiyete ve unvana göre dağılımı

Birim Amiri							
Birim	**Unvan**			**Toplam**	**Cinsiyet**		**Toplam**
	Prof. Dr.	**Doç. Dr.**	**Yrd. Doç. Dr.**		**Kadın**	**Erkek**	
Fakülte	16	-	-	**16**	1	15	**16**
Yüksekokul	12	10	20	**42**	3	39	**42**
Gen. Toplam	**28**	**10**	**20**	**58**	**4**	**54**	**58**
Bölüm Başkanlığı							
Bölüm	**Unvan**			**Toplam**	**Cinsiyet**		**Toplam**
	Prof. Dr.	**Doç. Dr.**	**Yrd. Doç. Dr.**		**Kadın**	**Erkek**	
Turz. İşl.	10	1	9	**20**	4	16	**20**
Sey. İşl.	-	1	4	**5**	1	4	**5**
Rek. ve An.	1	1	-	**2**	-	2	**2**
Turz. Reh.	-	2	2	**4**	-	4	**4**
Kon. İşl.	1	2	7	**10**	3	7	**10**
Yiy. İç. İşl.	1	1	5	**7**	3	4	**7**
Sey. Tur. Reh.	-	1	2	**3**	1	2	**3**
Gast. Mut. San.	1	-	-	**1**	-	1	**1**
Gen. Toplam.	**14**	**9**	**29**	**52**	**12**	**40**	**52**

Bulguların ortaya koyduğu rakamlara bakılınca, turizm okullarının yöneticilerinin cinsiyet profiline göre toplam 58 birimde yalnızca 4 kadın yönetici yer almaktadır. Bölüm başkanlıkları düzeyinde ise, toplam 52 bölüm başkanlığının sadece 11 tanesi kadın bölüm başkanıdır. Unvanlar yönünden bakıldığında; toplam 58 okul yöneticisinin 28 tanesi Prof. Dr., 10 tanesi ise Doç. Dr. unvanı taşımaktadır. 2547 sayılı yasa gereği, fakülte dekanlarının profesör unvanlı olması zorunlu olduğundan, fakülteler dikkate alınmadığında, profesör unvanlı yönetici sayısı 12 ye düşmektedir. Bu durumda, 42 yüksekokul müdürünün 12'si Prof. Dr., 10'u ise Doç. Dr. unvanlıdır. Bölüm başkanlıklarının akademik unvan yönünden durumuna göre, toplam 52 bölüm başkanlığının 14'ü Prof. Dr., 9'u Doç. Dr. unvanlıdır.

DEĞERLENDİRME

Eğitim-öğretim ve araştırma eksenli yapılanmış olan üniversitelerin yönetici profilleri, başta cinsiyet eşitliği, akademik unvana dayalı birikim ve

deneyim yetkinliği olmak üzere, eğitim-öğretim kalitesine ve ileri düzeyde araştırmalara yön vermelidir. Türk üniversitelerinde kadın akademisyen sayısının dünya ortalamasının üzerinde olması gibi olumlu durum, karar verici konumlara aynı oranda yansımamaktadır. Burada kadına yönelik çeşitli engellerin veya kısıtlıkların olduğu düşünülebilir. Öte yandan, üst unvanlara doğru eğitim-öğretim ve araştırma yetkinliği yanında, deneyimle sağlanabilecek yönlendiricilik özelliği, yönetim koltuklarına aynı yönde yansımamaktadır. Bir başka değişle, turizm okullarının ve bölümlerin geleceğinin şekillenmesinde, bilimsel birikim ve deneyim yönünden daha alt düzeydeki unvanlar karar verici durumdadırlar. Özellikle, üniversite rektörlerinin yönetici atamada yardımcı doçent tercihinde bulunduğu dikkat çekmektedir. Aynı şekilde, bölüm başkanlıklarında yasa gereği üst akademik unvan şartı olmasına rağmen, bölümlerde ağırlıklı olarak yardımcı doçent unvanları olan akademisyenler turizm eğitiminin geleceğinde baskın durumdadırlar. Bölümlerde doçent ve profesör sayılarının düşük olmasının çeşitli nedenleri söz konusudur. Bunlar arasında üniversite yönetimlerinin kadro tahsisleri, yetişmiş akademisyen sayısının turizm yönünden azlığı, turizm doçentliği alanının uzun yıllar YÖK tarafından göz ardı edilmesi sayılabilir. Bu durum, üniversite yönetim kurullarının ve senatolarının cinsiyet profili ve unvan profili ile paraleldir. Zira bu kurullarda yer alanlar öncelikle birim yöneticileri olup, kalan kısmı senatör olarak görevlendirilenlerden oluşmaktadır.

Sonuç olarak, üniversite rektörlüklerinin yardımcı doçent ağırlıklı yönetsel yapılanması, erkek egemen tercihlerde bulunması, turizm okullarında daha eril bir kültür oluşması yanında, yardımcı doçentlerin sözleşmeli durumları nedeniyle, tepe yönetim uygulamalarında bilim ve alan ihtiyaçları yönünden kararlı olmaktan çok, tepe yönetimin kararlarında "uyum" gösteren yöneticiler olarak görülme ihtiyacını öne çıkarabilmektedir. Bu durumda, turizm lisans eğitimindeki yönetsel yapılanmanın, sektörde kadın yoğunluğuna rağmen, eril ve az donanımlı üyelerce yönetiliyor olmaları, turizm öğrencilerine yönetsel model oluşturmada ve kariyer yönelimlerinde sorun teşkil edebilecektir. Aynı şekilde, araştırma süreçlerinde daha yoğun üretim içerisinde olması gereken yardımcı doçentlerin araştırma yerine idari konularla meşgul olmalarını, turizm alanında araştırma ve yayın faaliyetlerine de engel sayılmalıdır.

⊠ ⊠ ⊠

AFGANİSTAN DÜNYA TURİZMİNE HAZIRLANIYOR

Firuz FEVZİ, Kabil Devlet Üniversitesi / AFGANİSTAN
uzbek_2008@yahoo.com

ÖZET

1979 yılından beri süren savaş ve istikrarsızlık yüzünden Afganistan dünya kamuoyundan hiç düşmemekte ve devamlı bu yönde anılmaktadır. Aslında eski bir Türk Yurdu olan bugünkü Afganistan toprakları tarih boyunca hep Türk devletlerinin egemenliğinde kalmıştır. Türklerden kalan tarihi eserler, bugün Afganistan'ın her şehrinde bulunmaktadır. Tarihi Gazne şehri, Herat, Kabil ve Belh şehirleri Türk tarihi ve sanatına ait eserlerle doludur. 1978 yılına kadar turizmin ilgi odağı olan Afganistan, dünyanın birçok ülkesinden gelen turistleri ağırlamaktaydı. Rus savaşı başladığında, tarihi Türk şehirleri yağmalandı ve tarihi eserler fırsatçılar tarafından yurt dışına çıkarıldı. İç savaş yıllarında ve Taliban örgütünün ülkeyi ele geçirdiği dönemde, daha çok yerel mafyaların ve ajanların işbirliğiyle yaptıkları gizli kazı çalışmaları neticesinde binlerce tarihi eser çıkarılarak götürüldü ve müzelerden çalındı. Bakımsızlıktan ve yahut bilinçsizce yapılan çalışmalar sonucunda da birçok saray, külliye, türbe, minareler yıkıldı, harap oldu. Gazne şehrinde Sultan Mahmud döneminden kalan tarihi yapılar, UNESCO 'nun girişimiyle 2007 yılında restore edilmeye başlandı ve 2013 yılına kadar bitirilip turizme açılması hedeflenmektedir.

Bildirimizde Afganistan'daki tarihi Türk eserleri durulacaktır. Ayrıca 2500 metre uzunluğunda olup, 2001 yılında Taliban tarafından yıkılan, dünyanın en büyük heykeli olan Buda heykeli ele alınacak, turizm açısından ne kadar önemli olduğu bildirilecek ve yıkılma sebebi üzerine durulacaktır. Son yıllarda Afganistan'da turizmin durumu, konumu ve önemine değinilecektir.

Anahtar Kelimeler: Afganistan, Türkler, tarih, turizm.

GİRİŞ

Afganistan Orta Asya'nın kalbinde yer alıp 5000 yıllık bir tarihe sahiptir. Büyük imparatorlukların dikkatini çeken bu ülke tarih boyunca birçok savaş yaşamıştır. İmparatorlukların bu ülkeye savaş çıkarmalarının amacı ilk başta Hindistan'ı ele geçirmek ve bu amaçlarına ulaşmak için Afganistan'ın stratejik konumundan yararlanıp oraya nüfuz etmek, bu ülkenin zengin yer altı kaynaklarına hâkim olmak ve Asya'daki ülkeleri kendi kontrolü altında tutmaktı. Bu savaşlar beraberinde bir takım yağmaları da getirmiş, ülkenin ilerlemesine engel olmuştur. Bu gün Afganistan'da çok sayıda etnik grup yaşamakta olup, otuz iki dil konuşulmaktadır. Resmi dilleri Derice ve Peştunca 2003 Afgan yeni anayasasına göre üçünü resmi dil Türk lehçeleri olan Özbekçe, Türkmencedir. Otuz milyon nüfuza sahip olan Afganistan toprakları on milyonu Türk boylarından oluşmaktadır. Afganistan'da çok eski uygarlıklardan kalma tarihi yapılar ve kaleler vardır. Kuzey doğu Afganistan'da Tahar şehrinin Deşt-i Kale İlçesinde muhteşem tarihi bir yer vardır. Adı Ay Hanımdır. Ay Hanım şehrini Büyük İskender Afganistan'ı istilah ettiğinde yaptırmıştır. Rivayete göre İskender buraya geldiği zaman buranın hâkiminin kızına âşık olur, onun için bir şehir burada onun adına yapılmasına emreder, bu kızın Türk prensesi olduğu da rivayet edilir. Çok doğal muhteşem bir manzaraya sahip olan Ay

□ □ □ □

kültür müdürünün açıklamasına göre 2014 yılında hem kara yolu hemde hava yolundan daha çok turisti bekledikleri belirtmektedir.

Bugün Afganistan topraklarında içerisinde kalan Farklı Türk devletlerinden kalma tarihi mekânların turizme kazandırması çalışmalar sürmektedir. Milattan sonra 480 senesinde Ak Hun imparatorluk döneminde Halaç Türkleri bugünkü Afganistan topraklarına hâkim olurlar, onlardan sonra Gazeliler, büyük Selçuklar, Harem Şahlar, Timur imparatorluğu ve Babür İmparatorluğunda en çok tarihi yapı yapılmıştır. Tarihi Gazne şehri başkent Kabil'den 40 km. uzaklığındadır. Sultan Mahmut döneminde kale, saray, köprü, hamam, darul şifa, hamam vd. yapılmış çeşitli süslemeli minareler halada varlığını sürdürmektedir. Şehir bölgesel yönetimlerin eline geçmiş sık sık farklı milletler bu şehre hâkim olmuştur. Babür devleti zayıflamasını fırsat bilen Britanya on sekizinci yüzyılda bu şehirlere tarihçi, arkeolog, araştırmacı ve ajanlarını turist maksadıyla bölgeye gönderir. Ekipler kazı çalışmalarına Gazne şehrinde başlatırlar. 1888 yılında Britanya ve Çarlık Rusya'nın Uluğ Türkistan şehirlerinin sınırları çizdiklerinde tarihi Türk abideleri kaderine terk edildi, sağlıksız bir şekilde kazılar yurt dışından gelen ajanlar ve yerel mafya tarafından çıkarılmaya başlandı. En çok tarihi eserler bugün İngiltere'nin British Müzesinde saklanmaktadır. Tarihi eserlerin en çok iç savaş ve Taliban döneminde gerçekleşti, bugün Avrupa'nın bir çok ülkesinde Gazeliler döneminde ait olan eserleri görmek mümkündür. Gazne şehrinde yapılan tahribatlar 2006 yılına kadar devam etti.

Afganistan devletinin önerisi ile UNSECO Gazne şehrini 2007 yılında dünya mirası listesine almış, 35 milyon dolar şehrin önemli yapılarını restore için ABD tarafından tahsis edilmiştir. Afgan kültür bakanlığı ve özel sektörün girişimiyle çok sayıda proje hayata geçmesi için 2013 yılında bitmesi gerekiyordu. Gazne'nin ilçelerinde güvenlik nedeniyle bu tarih ertelendi şehrin merkezindeki tarihi yerlerin çoğu restore edilmiş, yerel turistlerin ziyaretine acıkmıştır. Afganistan'ın batısında yer alan tarihi Herat şehri on beşinci yüzyılda Amir Ali Şiri Nevai ve Hükümdar Hüseyin baykara'nın girişimiyle Çağatay dili ve edebiyatı zirveye ulaşmış Nevai Türkçenin Farsçadan daha üstün bir dil olduğunu Muhakemetül Lügateyn tarihi eserini Herat şehrinde yazmıştır. Ayrıca Ali Şir Nevai 350 Tarihi eserin yapılmasına öncülük etmiş, tarihi eserlerin günümüze kadar kalma kısmı bugün turist ziyaretçilerine açıktır. Herat hükümdarı Hüseyin Baykara kendisi için yaptıran Haft kalem (yedi kalem) mezar taşı büyük bir siyah taşta işlemeli ve çok süslü yazılarla nakış edilmiştir. Ancak

kendisiden önce vefat eden oğlunun mezarına yerleştirmiştir. Birinci Afgan İngiliz savaşında türbe yıkılmış ve hayırsever insanlar tarafından bu mezar taşı kenardaki medrese odasında saklandırılmıştır. 2002 yılında Timuriler döneminde yapılan bu harika yapı haft kalem mezar taşını UNESCO dünya'nın yedi harika listesinde almıştır. Herat şehrinde tarihi yapıları Ağa Han kültür ve turizm enstitüsü tarafından Afgan Kültür bakanlığı iziyle işletmekte olup turizm ve ziyaretçilere açılmaktadır. Ağa Han grubun tarihi Türk eserleri Afgan devletinden uzun vadeli alıp yap işlet projeleriyle Afganistan'da yaşayan bütün etnik grupların kültür, sanat, tarihlerini canlandırarak ülkenin kalkınmasına büyük destek sağlanmaktadır Bugün tarihi Herat'ta gezilecek yerlerden bir kaçını zikredelim: tarihi Herat kalesi, Herat camisi, Amir Timur'un kızı Gevher şad Begüm bağı, Amir Ali Şiri Nevai türbesi, sultan Hüseyin Baykara sarayı yıkılmış veziyete, tarihi Herat köprüsü, Amir Timur'un oğlu Herat Hâkimi Şaruh Mirza ve onun eşi Gevher şad Begüm tarafından yapılan 12 tane minareden bugün beş tanesi yıkılmamış ama ciddi manada hasar görmüştür. Görmeye değer yerlerdir. Minarelerin yüksekliği 57 metre genişliği 18 metredir. Ayrıca hamanlar, hanlar, saraylar, konaklar, çarşılar, eskine göre yapılmış, alışveriş merkezi olarak hizmet vermektedir. Herat'ta başta komşu ülkeler İran ve Pakistan olmak üzere Türkiye, Türkmenistan ve Avrupa'dan ziyaretçi gelmektedir. Başkent Kabilde Babür Şah döneminden kalma çok sayıda tarihi ve turistlik yerler mevcuttur. Balaysar-ı Kabil (Kabil Kalesi) Bağı Babür Babür şahın kendi mezarı da bu bağın içindedir. Geniş bir araziye sahib olan Bağı Babür içinde on dört bölümden oluşan tarihi yapı vardır. Bir biriden muhteşem yapılar savaşlarda tahrip olmuştu, Ağa Han kültür ve turizm merkezi tarafından restore edildi, halkın ziyaretine açıldı, ayrıca bu Bağın içinde aile çay bahçeleri, çocuk oyun alanları, çiçeklerle süslü parklar, açık yüzme havuzu ve Kervan Saraylar vardır. Günde binlerce insan bu tarihi bağa hem ziyaret için hemde eğlenmek için akın ediyorlar. Yurt dışından gelen turistlerin ilk uğradığı yer Bağı Babür dür. Tanınmış sanatçılar akşamları açık havada konser verir, yabancı diplomatlar Harem sayarda toplantı ve yemek için gelirler. (çıl sutun) kırk sütün muhteşem kasır, band-ı karga doğal güzelliğe sahip olan Karga gölü anlamında gelir Kabilin eğlence yerlerindendir. Pağman ilçesi Kabilin en yakın ilçesidir. Doğa'nın harikalarındadır. Babür şah buranın havası ve suyunu çok sevdiği için meşhur Babür namede zikrediyor. Meyvesi de çok meşhurdur. Görülecek yerlerdendir. Afganistan'ın yüzde yetmişi dağlık alandır. Tabiatın muhteşem güzelliklerini görmek, tabii şelaleleri seyretmek insanın

farklı dünyalara götürür. Batlı turistlerin söyledikleri Tanrı bu kadar güzellikleri sizlere verdiği için neden hala buralarda savaş bitmek bilmiyor dedikleri herkesin yüreğini yakıyor. Tarihi Belh şehri dediğimizde aklımıza hemen Hz. Mevlana Celeddin Muhammedi Balhı gelir, eski yerleşim yeri olan ve tarihi İpek yolu üzerine kurulan Belh şehri maalesaf bugün harabeler içinde sadece kale ve sarayların dış duvarları kalmış diğerleri hazine bulmak için yıkılmıştır. Çok sayıda hazine bulan buranın ahalisi geceleri halada kazı çalışmaları yapılmaktadır. Belh'te bizleri üzen tablo Hz. Mevlana'nın doğduğu ev veya ders aldığı medresedir. Bir bahçe'nin içinde kapalı kalan Hz. Mevlana evi yıkılmış, sadece birkaç duvardan oluşan toprak kalıntıları bulunmaktadır. 2007 yılında TİKA Türk İşbirliği ve Kalkınma Ajansı Tarafından restore edilecek diye Afgan kültür Bakanlığı tarafından izin alındı. Şimdiye kadar hiçbir çalışma sahada olmamıştır, TİKA sadece bir tabela asmış, ziyaret edenler sadece fotoğraf çekip çıkıyorlar. Belhin merkezi olan Mezar-ı Şerif şehri 20 km. Belhten uzaklıktadır. Güney Türkistan'ın baş şehridir. On beşinci yüzyılda Herat hakimi Hüseyin Baykara tarafından yaptırılan Hz. Ali'nin külliyesi bugünde aynı muhteşemliğini kurumaktadır. Mavi renkli taşlarla süslü olan külliye şehrin tam ortasında inşa edilmiş, külliye'nin süslemeli tasavvuf şiirleri de büyük Türk şairi Ali Şiri Nevai'ye aittir. Bu şehirde turistler İran, Özbekistan; Tacikistan'dan geliyorlar.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Afganistan'da bu kadar çok tarihi Türk eserleri vardır ki, anlatmakla bitmez, bunlara sahip çıkara turizm sektörünü canlandıra biliriz. Son yılarda Afganistan ve dünya genelinde turizme ilgi çok artmaktadır. Yabancı ve yerel yatırımcılar gezi turları düzenlemektedir. Türkiye bugün Afganistan'da eğitim ve sağlık alanında destek vermektedir. Afgan asker ve polisine eğitim vermektedir. Afganistan'da bu kadar tarihi Türk eserleri varken onları Türkiye devleti restore edip işletmesini istiyoruz. Afganistan Türkiye dostluğu Atatürk döneminde başlamaktadır. Bu dostluğu daha da pekiştirerek geliştirmelidir. Sadece tarihi eserlerden Hz. Mevlana'nın evini restore Diye TİKA aradan beş yıl geçmesine rağmen bir tuğla konulmaması kaygı vericidir. Batlı yatırımcıların tarihi yerleri yapıp işletmesinden ziyade Türkiye'nin yapıp işletmesini istiyoruz.

□ □ □ □

ÖNLİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALMAKTA OLAN ÖĞRENCİLERİN TURİZM SEKTÖRÜNDE KARİYER DÜŞÜNCELERİYLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA: BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Emine GENÇ
Bartın Üniversitesi Bartın Meslek Yüksekokulu
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü
egenc@bartin.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma "önlisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin turizm sektöründe kariyer düşüncelerinin incelenmesi" amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla Bülent Ecevit Üniversitesine bağlı Zonguldak Merkez Meslek Yüksekokulu, Çaycuma Meslek Yüksekokulu ve Devrek Meslek Yüksekokulu'nda Turizm ve Otel İşletmeciliği programında eğitim görmekte olan 250 öğrenciye anket uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler tablolar halinde sunularak yorumlanmıştır. Araştırmada; turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin turizm sektöründe kariyer konusunda karamsar oldukları sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Eğitimi, Turizm Sektörü, Kariyer, Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, Bülent Ecevit Üniversitesi.

GİRİŞ

Türkiye'de önlisans düzeyinde turizm eğitimi vermekte olan 417 meslek yüksekokulu (http://www.turad.org), turizm sektöründe istihdam edilmek üzere nitelikli personel yetiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu sayıya turizm eğitimi veren yüksekokul ve fakültelerin sayısı (144) da eklendiğinde Türkiye'de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi vermekte olan çok sayıda birimin bulunmasına rağmen, Türkiye'de turizm sektörünün en önemli sorunlarından birisinin eğitimli personel eksiği olduğu bilinmektedir. Ülkemizde turizm alanında yapılan çalışmalar turizm eğitimi alan kişilerin eğitimlerini tamamladıktan sonra sektörde çalışmayı tercih etmediklerini ya da kısa bir süre içinde sektörü terk ettiklerini göstermektedir. Bu nedenle turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarının belirlenmesi üzerine ülkemizde pek çok araştırma yapılmıştır.

Kozak ve Kızılırmak'ın (2001) ön lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrenciler üzerinde yaptıkları çalışma da öğrenciler turizm sektöründeki işlerin saygınlığı konusunda olumsuz tutuma sahip olduklarını belirtmişlerdir. Aynı araştırmaya göre ön lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrenciler; turizmle ilgili gelişmeleri takip etme, değişik insanlar tanıma, sektörde hangi işlerin yapıldığını bilme, okuldaki uygulamalı derslerden bıkmama ve sektördeki eğitim kadar deneyimin de şart olduğu konularında olumlu tutuma sa-

□ □ □ □

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu amaçla araştırmanın evreni Bülent Ecevit Üniversite'sine bağlı ve bünyesinde Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı bulunan Zonguldak Merkez Meslek Yüksekokulu, Çaycuma Meslek Yüksekokulu ve Devrek Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programında eğitim alan öğrencilerdir. Veri toplamada örneklem büyüklüğü için tamsayım yapılmış veriler anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma kapsamında 467 turizm ve otel işletmeciliği öğrencisinin 258'inden anket formlarının geri dönüşü sağlanmıştır. Anketlerin geri dönüş oranı %55.25'dir. Yapılan inceleme sonucunda 8 anket geçersiz sayılarak 250 anket değerlendirmeye alınmıştır.

ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM VE TEKNİK

Bülent Ecevit Üniversitesi'nde turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm sektöründe kariyerle ilgili düşüncelerine yönelik bu araştırmada veri toplamak için geleneksel anket tekniği uygulanmıştır. Anket tekniği araştırmacının, bilgiye çok hızlı ve kolay erişimini sağlaması ve daha geniş örneklem grubuna ulaşmayı kolaylaştırması özelliklerinden dolayı tercih edilmiştir.

Anket formu hazırlanırken konuyla ilgili çalışmalar incelenmiş; Batman vd (2001)'nin, Kozak ve Kızılırmak (2001)'ın ve Pehlivan (2008)'ın kullanmış oldukları anket formlarından yararlanılmıştır.

ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Bülent Ecevit Üniversitesine bağlı Zonguldak Merkez MYO, Çaycuma MYO ve Devrek MYO, Turizm ve Otelcilik programlarında okuyan bütün öğrencileri kapsayacak şekilde toplam 250 öğrenciye uygulanan anket çalışmasının sonuçları tablolar halinde sunularak yorumlanmıştır. Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımlarına bakıldığında, ankete katılanların % 46,8'inin kadınlardan, % 53,2'sinin erkeklerden oluştuğu görülmektedir (Tablo 1). Bu dağılım turizm ve otel işletmeciliği programında okuyan öğrenciler arasında cinsiyet dağılımının birbirine çok yakın olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	**Sayı**	%
Kadın	117	46,8
Erkek	133	53,2
TOPLAM	**250**	**100**

Araştırmaya katılan öğrencilerin mezun oldukları liseye ilişkin bilgileri

▯ ▯ ▯

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Daha Önce Turizm Sektöründe Çalışma Durumuna Göre Dağılımı

Turizm sektöründe çalışma durumu	Sayı	%
Evet	96	38,4
Hayır	145	58
Cevap vermeyenler	9	3,6
TOPLAM	**250**	**100**

Araştırmaya katılan öğrencilerin daha önce turizm sektöründe çalışma durumları Tablo-4'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde araştırmaya katılanların; % 38,4'ünün daha önce turizm sektöründe çalıştıkları % 58'inin de daha önce turizm sektöründe çalışmadıkları görülmektedir. Ayrıca anketten elde edilen diğer bir bulgu; öğrencilerin % 18,8'inin ailesinde turizm sektöründe çalışan olmasına rağmen % 80,8 gibi önemli bir oranın ailesinde turizm sektöründe çalışanın olmamasıdır. Öğrencilerin büyük çoğunluğunun turizm sektöründe çalışmamış olması ve ailesinde de turizm sektöründe çalışan olmamasına rağmen, araştırmaya katılan öğrencilerin % 76,4'ü turizm sektöründeki kariyer olanakları hakkında bilgi sahibi olduklarını belirtmişlerdir (Tablo-5). Bu bulgular, öğrencilerin eğitim gördükleri bölümün sunduğu kariyer olanakları ile ilgili konuları takip ettiklerinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Turizm Sektöründeki Kariyer Olanakları Hakkında Bilgi Durumuna Göre Dağılımı

Turizm sektöründeki kariyer olanakları hakkındaki bilgi durumu	Sayı	%
Bilgisi var	191	76,4
Bilgisi yok	53	21,2
Cevap vermeyenler	6	2,4
TOPLAM	**250**	**100**

Araştırmaya katılan öğrencilerin turizm alanında çalışmayla ilgili geleceğe dönük bilgileri Tablo-6'da verilmiştir. Öğrencilerin % 51,6'sı turizm sektöründe sürekli olarak çalışmayı planladıklarını, % 18,8'inin turizmi geçici iş gözüyle gördüklerini, % 15,6'sı turizm sektöründe çalışmayı düşünmediklerini, % 4,8'i boş kalmamak için turizmde çalışmayı planladıklarını ve % 8'lik kısmı da turizmi ek bir olarak gördüklerini belirtmişlerdir. % 1,2'lik bir oranda bu soruya cevapsız bırakmışlardır, bu da öğrencilerin henüz kariyer planlarını yapmadıklarını ortaya koymaktadır. Öğrencilerin eğitim gördükleri alanda kariyer yapmama yönündeki kararları oldukça önemli bir konudur. Çünkü turizm eğitimi almış nitelikli elemanların sektörde çalışmaması Türk turizmi açısından olumsuz bir sonuçtur.

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Turizm Alanında Çalışmaya İlgili Geleceğe Dönük Planlarına Göre Dağılımı

Turizm Alanında Çalışmayla İlgili Geleceğe Dönük Planlar	Sayı	%
Sürekli turizm sektöründe çalışacağım	129	51,6
Geçici iş gözüyle bakıyorum	47	18,8
Ek bir iş olarak görüyorum	20	8
Boş kalmamak için çalışacağım	12	4,8
Bu sektörde çalışmayı düşünmüyorum	39	15,6
Cevap vermeyenler	3	1,2
TOPLAM	**250**	**100**

Araştırmaya dâhil edilen öğrencilere yöneltilen "mezun olduğunuzda turizm sektöründe iş bulabilme şansınızı nasıl görüyorsunuz?" sorusuna alınan cevaplar şu şekildedir; yükseköğretimden sonra iş bulma şansını daha yüksek gören öğrencilerin oranı % 48,8'dir. Herhangi bir işi girebileceğini düşünenlerin oranı % 16,4'tür. Biraz karamsarlık içeren kolayca iş bulamam diyenlerin oranı % 8,8'ken istediği pozisyonda iş bulamayacağını düşünenlerin oranı % 24,8'dir.

Öğrencilerin mezun olduklarında hangi seviye ve pozisyonda iş bulabileceklerine ilişkin sorulan soruya verdikleri cevaplar şu şekildedir; orta kademe yöneticilik beklentisinde olanların oranı % 51,6, en alt seviyede işe başlayacağını düşünenlerin oranı % 41,2'dir. Öğrencilerin sadece % 5,2'lik kısmı üst kademe yöneticilik beklentisi taşımaktadır. Bununla birlikte öğrencilerin % 2'lik bir kısmı birden fazla seçenek işaretlemişlerdir. Bu sonuçlar bize öğrencilerin yükseköğrenim aldıktan sonra sektörde daha çok yöneticilik kadrolarına yöneldiklerini göstermektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin mezun olduktan sonra çalışmayı düşündükleri işletme türüne ilişkin bilgiler Tablo-7'de verilmiştir. Öğrenciler % 50,8'lik bir oranda konaklama işletmelerinde, % 23,6'lık bir oranda seyahat acenteleri ve tur operatörlerinde çalışmak istediklerini belirtmişlerdir. Havayolu firmalarında çalışmak isteyenlerin oranı % 11,2, bağımsız yiyecek-içecek işletmelerinde çalışmak isteyenlerin oranı % 4,8, diğer işletmelerde çalışmak isteyenlerin oranı ise % 5,2'dir. % 4,4'lük önemli bir oranda bu konuda kararsız kaldığını ortaya koyarak birden fazla seçenek işaretlemiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (% 50,8) konaklama işletmelerinde çalışmak istemektedirler.

Tablo 7: Araştırmaya Katılanların Mezun Olduklarında Çalışmayı Düşündüğü İşletme Türüne Göre Dağılımı

Mezun Olduğunda Çalışmayı Düşündüğü İşletme Türü	Sayı	%
Konaklama İşletmeleri	127	50,8
Seyahat Acenteleri-Tur Operatörleri	59	23,6
Havayolu Firmaları	28	11,2
Bağımsız Yiyecek-İçecek İşletmeleri	12	4,8
Diğer İşletmeler	13	5,2
Geçersiz	11	4,4
TOPLAM	**250**	**100**

Konaklama işletmelerinde departman tercihlerine bakıldığında (Tablo-8); % 41,6 ile önbüro departmanının en çok tercih edilen departman olduğunu onu da % 19,2 ile servis&bar departmanının izlediğini görmekteyiz. Öğrencilerin tercihlerinin önbüro yönünde olmasına rağmen, çok azı konaklama işletmelerinin önbüro departmanında çalışma olanağı bulabilmektedir. Bunun en önemli sebebi ise öğrencilerin yabancı dil bilgisinin yetersiz kalmasıdır. Bu açıdan bakıldığında öğrencilerin turizm sektörü dışında çalışmalarının bir nedeninin de istedikleri departmanda çalışamamalarıdır. Buna çözüm olarak meslek yüksekokullarında turizm sektörü için vazgeçilmez olan yabancı dil eğitimine ağırlık verilmesi ve öğrencilerin diğer departmanlarda da çalışmaya yönlendirilmesi düşünülmelidir. Konaklama işletmelerinde nitelikli eleman konusunda en büyük sıkıntıyı yaşayan departmanlardan biri kat hizmetleri departmanıdır. Öğrenciler departmana karşı olumsuz bakış açılarından kaynaklı bu departmanı tercih etmemektedirler. Buradaki sonuçlarda % 5,2'lik bir oranla bunu destekler niteliktedir.

Tablo 8. Araştırmaya Katılanların Konaklama İşletmelerinde Görev Alması Halinde Tercih Edeceği Departmana Göre Dağılımı

Departmanlar	Sayı	%
Önbüro	104	41,6
Servis&Bar	48	19,2
Mutfak	32	12,8
Kat Hizmetleri	13	5,2
Muhasebe ve Yönetim	28	11,2
Diğer Departmanlar	15	6
Geçersiz	10	4
TOPLAM	**250**	**100**

Turizm sektörünün iş kolu olarak toplum içindeki saygınlığına ilişkin alınan cevaplar şu şekildedir; ankete katılan öğrencilerin % 50'si turizm sektörünü toplumsal saygınlığı olan bir iş kolu olarak görürken, % 40'ı kısmen saygın-

□ □ □ □

nucunda ortaya çıkan önemli bulgulardan biri, turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin turizm sektörüne yönelik bakış açılarının olumlu olmadığıdır. Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir bölümünün ortaöğretimini turizm alanı dışında tamamlamış olmalarına rağmen, yükseköğretim alanını turizm olarak seçmeleri araştırmanın dikkat çekici diğer bir bulgusudur.

Aştırmadan elde edilen bir diğer sonuç; öğrencilerin çalışacakları işletmelerde daha çok ön büro departmanında çalışmayı tercih etmeleridir. Oysa turizm mesleği her departmanda hizmetin söz konusu olduğu komple bir işkoludur. Turizm öğrencilerinin servis departmanını "garsonluk", kat hizmetlerini "temizlikçilik" olarak görmeleri, mesleğe bakış açılarını olumsuz etkilemektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen diğer bir bulguya göre; araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir bölümü, turizm eğitimi almayı isteyerek seçmelerine rağmen mezun olduktan sonra turizm sektöründe kariyer yapmak istemediklerini belirtmişlerdir. Bu sonuç daha önce aynı konuda yapılan çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Ülkemizde turizm sektörünün giderek daha büyük bir endüstri haline gelmesine ve eğitimli personele olan gereksinimin giderek artmasına rağmen, turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde çalışmak istememeleri ciddi bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizm sektöründe yaşanan gelişmelere, özellikle turizm işletmelerinin zincir işletmeler olarak büyümesine ve daha geniş kariyer olanakları sunmasına rağmen, araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunun sektörün kariyer olanaklarına karşı karamsar bir tutum içerisinde olmaları dikkat çekicidir.

Öğrencilerin büyük bir bölümü; turizm sektörünün bir iş kolu olarak toplumsal saygınlığının yeterli düzeyde olmadığını, meslekte başarılı olabilmek için yüksekokulun gerekli olmadığını, çalışma saatlerinin düzensiz ve işlerin yorucu olduğunu ve sektördeki işlerin ücretlerinin düşük olduğunu belirtmişlerdir. Bu algılamalara bağlı olarak öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapmak istememeleri olası bir sonuçtur. Ancak gelişmekte olan ülke ekonomilerinin itici gücü olarak kabul edilen turizm sektöründe belirlenen hedeflere ulaşılması için, turizm eğitimi alan insan kaynağının sektörde tutulması önem arz etmektedir. Sektörde ki işletmelerin gerek çalışma saatleri konusunda, gerekse ücretler konusunda gerekli düzenlemeleri yapması, nitelikli elemanın sektörde çalışma tercihini artıracaktır bu da turizm sektöründeki hizmet kalitesini önemli düzeyde artıracaktır.

Sonuçta, öğrencilerin turizm sektörüne karşı olumsuz tutumlarına neden olan etkenlerin tespit edilerek, gerekli düzenlemelerin yapılması gerekmektedir.

□ □ □ □

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN TURİZM MESLEĞİNE YÖNELİK ALGISININ TURİZMDE KARİYER SEÇİMİNE ETKİSİ

Yrd. Doç. Dr. Cihan SEÇİLMİŞ
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
csecilmis@ogu.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Burhan SEVİM
Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
bsevim@erciyes.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, Eskişehir'de lise düzeyinde öğrenim gören öğrencilerin turizm sektörüne yönelik tutumlarını belirlemek ve turizm sektörüne yönelik tutumlarının, mezuniyet sonrası kariyer kararlarını nasıl etkilediğini saptamaktır. Araştırma için Eskişehir ilinde Milli Eğitim Bakanlığına bağlı üçü genel lise biri de Anadolu Lisesi olmak üzere toplam dört lise seçilmiştir. Araştırma kapsamında 440 öğrenciye, 38 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır.

Araştırmada; lise son sınıf öğrencilerinin sektöre yönelik tutumlarını ölçen 4 boyut, kariyer düşüncelerini ölçen ise tek boyut elde edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; lise düzeyinde eğitim gören öğrencilerin büyük bir bölümü, turizm sektörü hakkında yeterli düzeyde bilgiye sahip değildir. Turizm sektörüne yönelik olumlu düşünen öğrencilerin ise üniversitede kariyer olarak turizmi seçme olasılıklarının yüksek olduğu görülmektedir. Öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma düşüncelerinde ise en etkili faktör, sektör uyumu olarak saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm mesleği, Kariyer seçimi, Meslek algısı, Eskişehir

GİRİŞ

Turizm, çok sayıda aktivite ve bölümü bünyesinde barındıran çok boyutlu bir endüstridir ve turizmin tanımlanmasında turizm endüstrisi tarafından etkilenen ve bu endüstriye katılan çeşitli grupları da hesaba katmak gerekir (McIntosh, vd., 1995:16). Diğer sektörlerden farklı olarak, turizm bir sektörler kesitinden oluşmaktadır ve kendi içinde bir bütün değildir. Ulaşım, haberleşme, konaklama, yeme-içme, eğlence, sağlık gibi ekonomik faaliyet kollarındaki mal ve hizmet üretimlerinden paylar alındığında, sektörel yapı karmaşıktır (Olalı ve Timur, 1988:241).

Turizm sektörü, 2. Dünya Savaşından sonra hızla gelişmiş ve daha uzak mesafelere yayılarak geniş halk kitlelerine ulaşmıştır. Ulusal ve uluslararası düzeyde kazandığı dev boyutlarla turizm sektörü, yatırımları ve iş hacmini geliştiren, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan ve sosyo-kültürel hayatı etkileyen bir faaliyet haline gelmiştir. Buna bağlı olarak ülkelerin dikkati bu ekonomik faaliyet üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır (Yılmaz, 2007:8).

Turizm, büyük ölçüde insan gücüne dayanan emek yoğun bir sektördür (Kozak, vd., 2012:40). Turizmde çalışanların Türkiye'deki toplam istihdam içindeki payı 2000 yılında %3,60 iken 2010 yılında bu oran %5,21'e çıkmıştır. Turizmde toplam çalışan sayısı 2000 yılında 776 bin kişi iken 2010 yılında bu sayı 1 milyon 177 bine ulaşmıştır (Türofed, 2011:34). Bu durum, turizmde

eğitimli insan ihtiyacını da ön plana çıkarmaktadır. Eğitilmiş insan gücü, turizm faaliyetlerinde yer alan fiziki elemanlara etkinlik ve anlam kazandıran bir unsurdur. Eğitilmiş insan unsurunun yeterliliği, turistin beklediği düzeyde hizmet almasını sağlamaktadır (Olalı, 1983:211).

Türkiye›de mesleki turizm eğitim ve öğretimi, örgün ve yaygın olmak üzere iki şekilde yapılmaktadır. Yaygın turizm eğitimi çeşitli kuruluşlar tarafından açılan kurslar vasıtasıyla yerine getirilmektedir. Örgün turizm eğitim ve öğretimi ise orta öğretim ve yükseköğretim düzeyindeki eğitim kurumları tarafından yapılmaktadır (Ünlüönen ve Boylu, 2005). Yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimi veren eğitim kurumlarına tüm liselerden öğrenci kabul edilmektedir. Turizm sektöründe kariyer yapmak isteyen gençler önlisans, lisans ve lisansüstü düzeyde turizm eğitimi veren yükseköğretim kurumlarında turizm eğitimi alabilmektedir.

Genel anlamda kariyer, bireyin seçmiş olduğu iş kolunda ilerlemesi, bunun sonucunda daha fazla para kazanması, daha fazla sorumluluk üstlenmesi, saygınlık, güç ve prestij elde etmesi olarak (Can, 1997:318) tanımlanmakla birlikte, bir kişinin sahip olduğu işlerin yanı sıra, iş yerinde kendisine verilen rol ile ilgili beklenti, amaç, duygu ve arzularını gerçekleştirebilmesi için eğitilmesi ve bu eğitim ile edindiği bilgi, beceri, yetenek ve çalışma azmi ile o organizasyonda ilerleyebilmesi anlamı da taşır (Bayraktaroğlu, 2003:117). Kariyer, bir insanın yaşam süresinde çok uzun bir zaman dilimini içine alan, yaşam boyu kişinin değerlerinden, yaşayacağı şehre kadar birçok alanda etkisini hissettiren bir süreçtir. Kariyer kişinin sadece işi değil, yaşamdan ne beklediği, amaçları, ne kadar risk alabileceği gibi soruların da cevabıdır (Akkoç, 2012:50) ve yaşam boyu devam eden dinamik bir süreçtir. Bu nedenle kariyer, bir meslek seçmekle veya bir mesleğe girmekle tamamlanmamaktadır (Erdoğmuş, 2003:81). Kariyer ile ilgili endişeler bireyin yaşamı boyunca devam eder.

Teknolojideki hızlı gelişmeler, kurumlardaki rekabet ve yeniden yapılanmalar gibi değişikliklerin bireylerin kariyer gelişimleri üzerinde büyük etkileri vardır (Liu, 2003).

Kariyer seçimi süreci, bireyin sahip olduğu tutum, değer ve alabileceği sosyal destek unsurlarının etkileşiminin bir sonucudur. Bireyin herhangi bir kariyer seçmek gibi bir davranış kalıbını benimsemesi, onun bu davranışa yönelik bütünsel bir değerlendirmesinin ürünüdür. Herhangi bir davranış veya tercihe yönelik tutumu ise bireyin bu davranış veya tercihlerinin sonucuna atfettiği değer ve ona yönelik inançlarının sonucunda gelişmektedir (Dobie

vd., 1996:38).

Yang vd. (2002), kariyer seçim sürecinde öğrencilere eğitim desteği sağlanması gerektiğini belirtmiş ve bu süreçte kültürel özelliklerin de dikkate alınması gerektiğini savunmuştur. Brown (2002:49) da, meslek seçim sürecini, seçilen mesleği ve seçilen meslekte elde edilen başarı ile doyumu etkileyen en önemli faktörlerin başında kültürel değerler ile iş değerlerinin geldiğini belirtmiştir. Sosyo-ekonomik durum, aile veya grup etkisi, cinsiyet, tutumlar, ruh sağlığı, işgücü piyasası hakkında bilgi düzeyi, özyeterlilik düzeyi, toplumda yaşanan ayrımcılık gibi faktörlerin de bu süreçte etkili olduğunu ifade etmiştir.

Farmer (1987), kariyer seçimi konusundaki motivasyonun; bireyin geçmişi ile sahip olduğu kişisel ve çevresel değişkenler arasındaki karmaşık etkileşim sürecinin sonucu olduğunu öne sürmektedir. Farmer bu modelde, bireyin geçmişi anlamında cinsiyet, etnik yapı, sosyoekonomik durum ve yaş gibi değişkenleri ifade etmiştir. "Geçmiş, kişisel ve çevresel değişkenler" üçlüsünün, kariyer seçimi konusunda doğrudan etkili olduğu kadar dolaylı bir etkisinin de olduğunu vurgulamıştır. Örneğin bireyin seçeceği meslek ve ailesi arasında uyum sağlamakla, alacağı sosyal desteği dikkate almasında, bu üçlünün dolaylı etkisinin söz konusu olduğunu belirtmiştir.

Paa ve McWhirter (2000) da kariyer seçiminde bireyin algılarının belirleyici olduğunu ifade etmiştir. Örneğin "şans" faktörünü hayatında belirleyici olarak algılayan bir öğrenci, kariyer seçimini, ciddi bir planlama ve mesleklere ilişkin kapsamlı bir araştırma yapmak yerine tamamen şansa bırakmaktadır.

Kariyer seçimi ve olası bir karara varma beklentisi çoğu zaman belirsizlik içeren karmaşık bir süreçtir. Belirsizliğin nedeni, bireyin hayatını bütünüyle etkileyecek olan meslek seçiminin taşıdığı potansiyel sonuçlardan kaynaklanmaktadır. Birey bu süreçte olası bazı senaryolar kurar, geleceğe yönelik planlar yapar ve hatta gelecekte bütün bu belirsizliğin azaldığını veya yok olduğunu hayal eder. Öte yandan bu süreci karmaşıklaştıran ise, bireyin son karara varmadan önce dikkate almak zorunda olduğu, mesleğinden elde edeceği gelir, tatmin düzeyi, sağlayacağı güvenlik, istikrar ve başarı durumu gibi çok sayıda faktörün olmasıdır (Athanasou, 2003).

Mesleki kararlar, bir meslek veya eğitim almaya ya da işe başlamaya yönelik bir yön belirleyecek birbiri ile bağlantılı bir grup meslek seçmeyi içerir (Sampson, vd., 2004). Bireyin seçtiği meslek, kişinin toplumdaki yerini, yaşamının kalitesini, sosyal çevresini belirleyen ve etkileyen önemli bir unsurdur (Kırdök, 2010).

□ □ □ □

lılığın nasıl oluştuğunu anlamak için, çoklu-karşılaştırma (post hoc) testleri de yapılmış ve bu amaçla Tukey testi kullanılmıştır. Ayrıca, meslek algısı ile kariyer seçimi arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla korelasyon ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır.

Veri toplama aracının kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla örneklem dışından 35 öğrenciye anket uygulanarak ön uygulama yapılmıştır. Bunun sonucunda öğrencilerin veri toplama aracında yer alan ifadelerden anlamakta güçlük çektikleri bazı ifadeler üzerinde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Yapılan güvenirlik analizi sonucunda Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı 0,83 bulunmuştur. Faktör analizinden önce, elde edilen verilerin normal dağılım gösterip göstermediği Kolmogorov-Smirnov Z testi ile kontrol edilmiştir. Elde edilen değerler, verilerin bazılarının normal dağılım göstermediğini ortaya koymuştur. Normal dağılım göstermeyen söz konusu bu değişkenlere, logaritmik dönüştürme işlemi uygulanmıştır. Dönüştürme işlemi sonrasında değişkenlerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve faktör analizine geçmeden önce, faktör analizi için gerekli olan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,775 ve evren korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını gösteren Barlett testinin P değeri (0,000) belirlenmiştir. Faktör analizi sonucunda çok sayıda veri yapısını, az sayıda veri yapısına çevirme imkânı bulunmaktadır. Faktör analizi yoluyla verilerin yapısını tanımlamak, verileri özetlemek, sayılarını yönetmek ve üzerinde çalışılması mümkün, makul bir sayıya düşürmek amaçlanmaktadır (Nakip, 2003:403). Bu amaçla araştırmada kullanılan veri toplama aracında bulunan 30 adet değişkene faktör analizi uygulanmıştır. İlk analiz sonucunda en yüksek faktör yük değerleri arasındaki farkın 0,1'den az olduğu yani binişik olduğu meslek algılamasına ait dört ve kariyer seçimine ait tek bir faktör ortaya çıkmıştır.

BULGULAR

Araştırmaya katılan ortaöğretim son sınıf öğrencilerinin demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1: Kontrol Değişkenlerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	n	%
Erkek	174	39,5
Kız	266	60,5
Toplam	440	100
Yaş	**n**	%
16	40	9,1
17	287	65,2
18	113	25,7
Toplam	440	100
Bölümü	**n**	%
Sayısal	151	34,3
Sözel	46	10,5
Eşit Ağırlık	243	55,2
Toplam	440	100
Okul Türü	**n**	%
Genel Lise	295	67,0
Anadolu Lisesi	145	33,0
Toplam	440	100
Ailede Sektörde Çalışma Durumu	**n**	%
Evet	52	11,8
Hayır	388	88,2
Toplam	440	100
Kariyer Bilgisi	**n**	%
Evet	101	23,0
Hayır	339	77,0
Toplam	440	100

Tablo 1'e göre, ankete katılanların %60,5'i kız, %39,5'i ise erkektir. Yaşlara göre dağılıma bakıldığında %65,2 ile 17 yaş en yüksek orana sahiptir. Bölümlere bakıldığında eşit ağırlık %55,2, sayısal %34,3 ve sözel de %10,5'tir. Katılımcıların %11,8'inin ailesi turizm sektöründe çalışırken, %77'sinin turizm sektöründeki kariyer olanakları hakkında bilgi sahibi olmadığı anlaşılmaktadır. Ankete katılanların %67'sini genel lise, %33'ünü de Anadolu lisesinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Faktör analizi sonucunda meslek algılamalarına ait özdeğeri birden büyük 4 boyut belirlenmiş ve Tablo 2'de gösterilmiştir. Belirlenen bu dört boyut toplam varyansın %64,017'sini açıklamaktadır. Bu boyutlar "çalışma şartları", "sektör uyumu", "değer ve statü" ve "maddi kazanç" olarak adlandırılan boyutlardır.

Tablo 2: Turizm Meslek Algılaması Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler				
Faktör 1: Çalışma Şartları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Bu sektöründe çalışma saatleri çok uzundur.	,817				
Turizm sektöründe çalışma ortamı streslidir.	,779				
Bu sektörde çalışma saatleri düzensizdir.	,606				
Sektörde aile yaşantısını sürdürmek zordur.	,605				
Faktör 2: Sektör Uyumu					
Bu sektörde çalışmayı eğlenceli buluyorum.		,821			
Kişiliğim bu sektörde çalışmaya uygundur.		,771			
Tempolu is ortamını severim.		,695			
Turizmde fiziksel çalışma koşulları iyidir.		,612			
Faktör 3: Değer ve Statü					
Sektörde çalışmak toplumda garsonluk mesleği ile eşdeğer algılanmaktadır.			,858		
Turizm işletmelerinde terfi ettirilirken çalışanların eğitim düzeyi dikkate alınmaz.			,853		
Faktör 4: Maddi Kazanç					
Turizm sektöründeki birçok işin ücreti rahat bir yaşam sürmek için yetersizdir.				,849	
Turizm sektöründeki birçok işin ücreti düşüktür.				,759	
Bu sektörde çok para kazanabileceğimi düşünmüyorum.				,695	

Açıklanan Varyans = 64,017 **KMO =** ,775 **Barlett testi** p<.05

Tablo 3'te araştırmaya katılan öğrencilerin turizm sektöründe kariyer yapma düşüncesine ilişkin faktör analizi sonuçları gösterilmiştir. Buna göre, kariyer yapma isteği açısından bakıldığında özdeğeri birden büyük ve toplam varyansın %56,327'ini açıklayan tek boyut ortaya çıkmıştır.

Tablo 3: Sektörde Kariyer Yapma Düşüncesi Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Faktörler
Faktör 1: Kariyer Yapma Düşüncesi	
Mezun olunca turizm sektöründe çalışabilirim.	,837
Bu sektörde uzun yıllar çalışabilirim.	,758
İş bulma imkânları nedeniyle üniversitede turizm bölümünü tercih edebilirim.	,642
Turizm sektöründe kariyer yapma bana çok şey katabilir.	,607

Açıklanan Varyans = 56,327 **KMO =** ,736 **Barlett testi** p<,05

Öğrencilerin okul türü, cinsiyet, kariyer bilgisi ve ailedeki herhangi birinin sektörde çalışma durumu değişkenlerine göre meslek algılaması alt boyutları ve kariyer düşüncelerinin anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek amacıyla t testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 4'de gösterilmiştir. Buna göre meslek algısı alt boyutları ve kariyer düşüncesi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark tespit edilememiştir.

Ortalamalara bakıldığında ise genel lise öğrencilerinin sektöre uyum ve kariyer düşüncesi ortalamalarının Anadolu Lisesi öğrencilerinden yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Cinsiyet değişkeni açısından erkek öğrencilerin çalışma şartları hakkındaki sorulara verdikleri cevapların ortalaması 3,28 iken, kız öğrencilerin puan ortalaması 3,95 olarak hesaplanmıştır. Meslek algısı alt boyutlarından sektör uyumu ve maddi kazanç alt boyutlarında erkek öğrencilerin puan ortalamaları, kız öğrencilerden yüksek bulunurken, değer ve statü alt boyutunda kız öğrencilerin puan ortalamaları erkek öğrencilerden yüksek bulunmuştur. Kariyer düşüncesinde ise kız öğrencilerin puan ortalaması 2,27, erkek öğrencilerin puan ortalaması ise 3,11 olarak hesaplanmıştır. Bu puan ortalamaları arasında anlamlı farklılık olup olmadığı t testi ile sınanmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda, kız öğrencilerle erkek öğrencilerin meslek algılaması alt boyutları ve kariyer düşüncesi puan ortalamaları arasında anlamlı düzeyde farklılıklar saptanmamıştır.

Tablo 4: Meslek Algılaması Alt Boyutları ve Kariyer Düşüncesine İlişkin t Testi Sonuçları

	Okul Türü	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Çalışma Şartları	Genel Lise	295	3,28	0,40	1,216	0,495
	Anadolu Lisesi	145	3,95	0,53		
Sektör Uyumu	Genel Lise	295	3,61	0,45	2,185	0,061
	Anadolu Lisesi	145	3,39	0,45		
Değer ve Statü	Genel Lise	295	3,35	0,60	1,508	0,372
	Anadolu Lisesi	145	3,46	0,43		
Maddi Kazanç	Genel Lise	295	3,87	0,58	0,066	0,740
	Anadolu Lisesi	145	3,27	0,41		
Kariyer Düşüncesi	Genel Lise	295	3,11	0,58	0,043	0,327
	Anadolu Lisesi	145	2,27	0,41		
	Cinsiyet	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Çalışma Şartları	Erkek	174	3,28	0,40	2,316	0,652
	Kız	266	3,95	0,53		

Sektör Uyumu	Erkek	174	3,61	0,45	4,319	0,814
	Kız	266	3,09	0,45		
Değer ve Statü	Erkek	174	3,35	0,60	0,304	0,165
	Kız	266	3,46	0,43		
Maddi Kazanç	Erkek	174	3,87	0,58	0,528	0,121
	Kız	266	3,27	0,41		
Kariyer Düşüncesi	Erkek	174	3,11	0,58	1,544	0,224
	Kız	266	2,27	0,41		
	Kariyer Bilgisi	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Çalışma Şartları	Evet	174	3,28	0,40	4,091	0,018
	Hayır	266	3,95	0,53		
Sektör Uyumu	Evet	174	3,61	0,45	2,258	0,076
	Hayır	266	3,39	0,45		
Değer ve Statü	Evet	174	3,35	0,60	1,715	0,043
	Hayır	266	3,46	0,43		
Maddi Kazanç	Evet	174	3,87	0,58	0,093	0,112
	Hayır	266	3,27	0,41		
Kariyer Düşüncesi	Evet	174	3,11	0,58	0,088	1,237
	Hayır	266	2,27	0,41		
	Ailede Sektörde Çalışma **Durumu**	**n**	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**t**	**p**
Çalışma Şartları	Evet	174	3,95	0,40	0,586	0,685
	Hayır	266	3,28	0,53		
Sektör Uyumu	Evet	174	3,61	0,45	0,638	1,504
	Hayır	266	3,39	0,45		
Değer ve Statü	Evet	174	3,35	0,60	1,843	0,171
	Hayır	266	3,46	0,43		
Maddi Kazanç	Evet	174	3,87	0,58	0,657	0,236
	Hayır	266	3,27	0,41		
Kariyer Düşüncesi	Evet	174	3,11	0,58	0,997	0,031
	Hayır	266	2,27	0,41		

Tablo 4'e göre, araştırmaya katılan öğrencilerin turizm sektöründe kariyer imkânları konusunda bilgi sahibi olup olmadıkları, çalışma koşulları ile değer ve statü alt boyutları açısından istatistiki olarak anlamlı bir farklılaşma meydana getirmektedir. Buna göre sektörle ilgili kariyer olanakları hakkında bilgi sahibi olan öğrenciler sektörü daha olumsuz değerlendirmişlerdir.

Ailedekilerin turizm sektöründe çalışıp çalışmaması öğrencilerin kariyer düşüncelerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık meydana getirirken, meslek algılamaları açısından anlamlı bir fark meydana getirmemiştir. Ailesinden birinin turizm sektöründe çalışan öğrenciler sektörün çalışma şartları, maddi getirisi ve statüsü konusunda diğer öğrencilere göre daha olumsuz dü-

□ □ □ □

	0-999 TL	102	4,21	0,72		
	1000-1999 TL	248	4,02	0,69		
Sektör Uyumu	2000-2999 TL	64	3,59	0,77	0, 119	1,693
	3000-3999 TL	21	3,64	0,39		
	4000 ve üstü	5	2,70	0,97		
	0-999 TL	102	3,32	0,67		
	1000-1999 TL	248	3,87	0,58	3,186	0,078
Değer ve Statü	2000-2999 TL	65	4,37	0,60		
	3000-3999 TL	20	4,26	0,004		
	4000 ve üstü	5	4,45	0,43		
	0-999 TL	102	3,97	0,70		
	1000-1999 TL	248	3,93	1,12		
Maddi Kazanç	2000-2999 TL	65	3,97	0,54	1,669	0047
	3000-3999 TL	20	4,04	0,61		
	4000 ve üstü	5	4,60	0,44		
	0-999 TL	102	3,61	0,46		
	1000-1999 TL	248	3,91	0,75		
Kariyer Düşüncesi	2000-2999 TL	65	3,24	0,081	0,426	1,337
	3000-3999 TL	20	3,09	0,57		
	4000 ve üstü	5	2,00	0,65		

Meslek algısı ile kariyer seçimi arasında pozitif korelasyon tespit edilmiştir ($r=0,307$, $p<0,01$, $r^2= 0,094$). İki değişken arasında orta düzeyde bir korelasyon bulunmuştur. Turizme yönelik meslek algısı olumlu olan öğrencilerin turizmi tercih etme olasılığı daha yüksek olduğu söylenebilir.

Yapılan regresyon analizi sonuçlarına göre meslek algısı ile turizmi kariyer olarak seçme arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur. Buna göre öğrencilerin turizm sektörünü kariyer olarak seçme isteklerinde en etkili faktörün "sektör uyumu" olduğu ortaya çıkmıştır ($\beta= 0,183$; $t=11,041$; $p<,001$). Öğrencilerin turizm sektöründe kariyer düşüncesini öncelikle kendi kişilik özelliklerinin turizm sektörüne yakınlığı etkilemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; lise düzeyinde eğitim gören öğrencilerin büyük bir bölümü, turizm sektörü hakkında yeterli düzeyde bir bilgiye sahip olmadıklarından bu sektörde kariyer yapmayı düşünmemektedirler. Turizm sektörüne yönelik olumlu düşünen öğrencilerin de üniversitede kariyer olarak turizmi seçme olasılıklarının yüksek olduğu görülmektedir.

Turizm sektöründeki çalışanların ucuz işgücü olarak görülmesinin önlenmesi için gerekli düzenlemeler yapılmalıdır. Turizm sektöründe çalışabilmek için turizm eğitimi almış olma koşulu aranması, turizm sektöründeki çalışanların saygınlığını arttıracaktır. Bu da ancak turizm eğitimi almış olan

iş görenlerin haklarını koruyacak meslek yasasının çıkarılması ile mümkün olacaktır (Pehlivan, 2008:90). Kozak (2005)'a göre "turizmde meslek yasalarının çıkarılmamış olması, hizmet kalitesi değerlemelerinde personel hizmetine yer verilmemesi gibi sorunlar, öğrencilerin çalışma şartlarını olumsuz olarak değerlendirmelerinde ve turizmde kariyer tercihleri üzerinde olumsuz yönde etkili olabilir" (Akt:Duman vd., 2006:65).

Türkiye'de turizm eğitimi önemli ölçüde mesafe kat etmesine rağmen sektör hakkında öğrencilerin yeterli bilgiye sahip olmadıkları görülmektedir. Turizm sektöründeki değişim de ancak eğitimli personel yetiştirilmesi ile mümkün olacaktır. Bu konuda öğrenciler yeterli rehberlik eğitimi alarak bilinçlendirilmeli, sektörde kariyer yapmış kişiler tarafından verilen seminerlerle öğrencilerin turizm bilinci geliştirmeli ve olumlu örnekleri göz önünde bulundurarak bu yönde kariyer yapabileceklerini düşünmeleri sağlanmalıdır. Yine aynı şekilde turizmin öğrenilmesi, kültürel değerlerin anlaşılması için çeşitli geziler, organizasyonlar düzenlenerek de onlara turizm sevgisi kazandırılabilir. Bunlar ışığında çeşitli eğitimler sağlandıktan sonra anketlerin sıcağı sıcağına yapılmasıyla daha olumlu sonuçlar elde edilebilir.

Bu araştırma turizm sektöründe öğrencilerin bilinçli bir şekilde nasıl tercih yapmaları gerektiğinin araştırılması konusuna bir veri kaynağı olarak diğer yapılacak çalışmalara ışık tutabilir. Ayrıca kariyer planlamada bireylerin aileleri önemli bir etken oluşturmaktadır. Bu sebeple aileler de sektör ve kariyer imkânları hakkında bilinçlendirilerek bireylerin turizm sektörü hakkında olumlu düşünmeleri, kariyerlerini bu yönde yapmaları sağlanabilir.

KAYNAKÇA

AKKOÇ, Fatma Funda (2012), *"Lise Öğrencilerinin Mesleki Kararsızlıkları İle Kariyer* İnançları Arasındaki İlişki", Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 32, Sayı: 1, ss. 49-70.

ATHANASOU, James A. (2003), *"Factors Influencing Job Choice"*, International Journal for Educational and Vocational Guidance, Cilt: 3, Sayı: 3, ss. 205-221.

BAYRAKTAROĞLU, Serkan (2003), İnsan Kaynakları Yönetimi, Sakarya: Sakarya Kitabevi.

BROWN, Duane (2002), *"The Role of Work and Cultural Values in Occupational Choice, Satisfaction, and Success: A Theoretical Statement"*, Journal of Counseling & Development, Cilt: 80, Sayı: 1, ss. 48-56.

CAN, Halil (1997), **Organizasyon ve Yönetim,** Ankara: Siyasal Kitabevi.

CREED, Peter Alexander; YIN, Wong Oi (2006), *"Reliability and Validity of a Chinese Version of the Career Decisionmaking Difficulties Questionnaire"*. International Journal for Educational and Vocational Guidance, Cilt: 6, Sayı:1, ss. 47-63.

ÇAKIR, Mehmet Ali (2004), *"Mesleki Karar Envanterinin Geliştirilmesi"*. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Cilt: 37, Sayı: 2, ss. 1-14.

DOBIE Sharon A.; CARLINE, Jan D.; LASKOWSKI, Michael B. (1996), *"An Early Preceptorship and Medical Student's Beliefs, Values, and Career Choices"*. Advances in Health Sciences Education, Cilt: 2, Sayı: 1, ss. 35-47.

DOĞAN, Hüseyin. (2010). **Kariyer Karar Verme Grup Rehberliği Programının 9. Sınıf Öğrencilerinin Kariyer Karar Verme Güçlük Düzeylerine Etkisi.** Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitimde Psikolojik Hizmetler Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

DUMAN, Teoman; TEPECİ, Mustafa ve UNUR, Kamil (2006), *Mersinde Yükseköğretim ve Ortaöğretim Düzeyinde Turizm Eğitimi Almakta Olan Öğrencilerin Sektörün Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışma İsteklerinin Karşılaştırmalı Analizi,* Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt: 17, Sayı: 1, ss. 51-69.

ERDOĞMUŞ, Nihat (2003), **Kariyer Geliştirme: Kuram ve Uygulama,** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

FARMER, Helen S. (1987), *"A Multivariate Model for Explaining Gender Differences in Career and Achievement Motivation"*, Educational Researcher, Cilt: 16, Sayı: 2, ss. 5-9.

GATI, Itamar; SAKA, Noa (2001), *"High School Students' Career Related De-*

▯ ▯ ▯

ÜNLÜÖNEN, Kurban; BOYLU, Yasin (2005), "*Anadolu Otelcilik Ve Turizm Meslek Liselerinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Beklenti ve Algılamalarındaki Değişimin Karşılaştırılması (2000 - 2001 ve 2003 - 2004 Öğretim Yılları)*". Milli Eğitim Dergisi, Yıl: 33, Sayı: 166, http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/ 166/index3-boylu.htm, Erişim Tarihi: 26.09.2012.

WHITE, Nathan J.; TERENCE, John T. (2011), "*An Examination of Career Indecision and Application to Dispositional Authenticity*". Journal of Vocational Behavior, Cilt: 78, Sayı: 2, ss. 219–224.

YANG, Eunjoo; WONG, Sing Chee; HWANG, Mae-hyang; HEPPNER, Mary J. (2002) *"Widening Our Global View: The Development of Career Counseling Services for International Students"*. Journal of Career Development, Cilt: 28, Sayı: 3, 203-213.

YILMAZ, Özgür Devrim (2007), "Turizm Sektörünün Tanımı, Yapısı ve Özellikleri", Editör: Orhan İçöz, **Genel Turizm: Turizmde İlkeler ve Kavramlar,** Ankara: Turhan Kitabevi.

KÜLTÜR ŞOKU:
ERASMUS ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Veli Ulaş ASMADİLİ
Balıkesir Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
ulasasmadili@windowslive.com

Arş. Gör. Dr. Seda ŞAHİN
Balıkesir Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
ssen@balikesir.edu.tr

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Balıkesir Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
cevdet_avcikurt@yahoo.com

ÖZET

Çalışmanın amacı Erasmus faaliyetine katılan öğrencilerin kültür şoku yaşama düzeylerinin ölçülmesidir. Kültür şoku ve bireyler üzerindeki etkisi ile ilgili yazın taraması yapıldıktan sonra Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencisi olarak Erasmus programından yararlanmış öğrencilerin ve mezunların kültür şokuna ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Elde edilen veriler ışığında Erasmus programından yararlanarak yurt dışında öğrenim gören öğrencilerin kültür şoku yaşayıp yaşamadıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma sonucunda Erasmus faaliyetine katılan öğrencilerin kültür şoku yaşama düzeylerinin oldukça düşük olduğu ancak aile ve ülkelerine duydukları özlem düzeyinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kültür, Kültür Şoku, Erasmus

GİRİŞ

Globalleşen dünyada insanlar, yeni yerler görme, kendini geliştirme, eğitim, iş gibi pek çok sebeple yurt dışına çıkma ihtiyacı hissetmektedir. Son yıllarda oldukça gelişme göstermiş olan turizm sektöründe gerçekleştirilen seyahatler doğrultusunda turistler ülkelere gerek ekonomik, gerek sosyal, gerekse kültürel katkılar yapmakta; ziyaret ettikleri ülkelerden ekonomik, sosyal ve kültürel konularda etkilenmektedirler. Aynı şekilde turizm sektörünün bir parçası olan turizm öğrencilerinin; gerek yurtiçinde çalışması gerekse yurtdışında eğitim ve staj programlarına katılarak çok farklı millet ve kültürden insanla iletişim ve etkileşimde olması sonucunda kaygı, korku, belirsizlik vb. duygular yaşaması kaçınılmazdır. Bu etkileşim sonucunda ''Kültür Şoku'' adlı bir kavram ortaya çıkmıştır.

Kültür şoku, bireyin farklı bir kültür ortamına girdiğinde nasıl davranacağını bilmemesinden kaynaklanan bir endişe ve panik halidir. İçinde bulunulan yeni kültürün özelliklerini bilmemek bireye güvensizlik ve dışlanmışlık hissi verebilmektedir.

Çalışmada kültür ve kültür şokunun kavramsal analizi yapılmış, kültür şokunun nedenleri, belirtileri, şoku atlatma ve etkilerini en aza indirme konusunda alan yazın taraması yapılmıştır. Alan yazın taramasının ardından Erasmus faaliyetine katılan öğrencilerin kültür şoku yaşama düzeylerini belirlemek amacıyla anket uygulanmıştır.

Kültür kelimesinin, Latincede bakmak veya yetiştirmek anlamına gelen "colera" veya "cultura" fiillerinden geldiği kabul edilmektedir. 18. yüzyıldan önce "cultura" kelimesi "ekip", "biçmek" anlamında kullanılmıştır. Fransızcada da aynı anlamda kullanılan bu kelime, ilk kez Voltaire tarafından insan zekâsının oluşumu, gelişimi ve geliştirilmesi anlamında kullanılmıştır (Güvenç, 1991: 101). Kelime buradan Almancaya geçerek, ilk defa 1793'de basılı bir Alman sözlüğünde "cultur" olarak kullanılmış, daha sonradan "kültür" haline gelmiştir (Güvenç, 1991: 101; Bozkurt, 2006: 90).

Kültür kavramı geçmişten günümüze birçok bilimsel araştırma disiplini ya da uygulama alanında kullanılmaktadır. Bu, pek çok farklı alana giren kültüre çok farklı yaklaşımlarda bulunulmasını ve farklı kültür tanımlarını da beraberinde getirmektedir (Sabuncuoğlu ve Tüz, 1998: 23). Bugüne kadar, kültür tanımının en kapsamlısı ünlü antropolog Edward B. Tylor tarafından yapılmıştır (Eroğlu, 1996: 1010; Bozkurt, 2006: 90; İşgüden, 2007: 34). Tylor'a göre kültür, bir toplumun üyesi olarak, insanoğlunun öğrendiği bilgi, sanat, gelenek-görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bir yapıdır (İşgüden, 2007: 34).

Kültür, bir toplumun üyeleri tarafından sergilenen düzenli eylemleri (davranış kalıplarını), nesneleri (aletler ve aletlerle yapılan eşyalar), düşünceleri (bilgi ve inançları), duyguları (tutum ve değerleri), içeren yaşam biçimleri bütünüdür (Ergil, 1984: 19).

Kültür, bir toplumu (veya örgütü) meydana getiren bireylerin, hem kendi aralarındaki, hem de kendileri ile toplum arasındaki ilişkileri, toplum içerisindeki her türlü bilgiyi, ilgileri, alışkanlıkları, değer ölçülerini, genel durum görüş ve zihniyet ile her türlü davranış şeklini içine alır. Böylece kültür, o toplumda mensuplarının çoğunluğunda ortak olan ve onu diğer toplumlardan (örgütlerden) farklı yapan bir hayat tarzı temin etmektedir (Eroğlu, 1982: 3-4).

Kültür, toplumun üyelerinin davranışlarını, tutumlarını, alışkanlıklarını, değerlerini ve daha pek çok şeyi şekillendirmektedir. Ailede başlayan ve insanın tüm hayatı boyunca süren kültürleşme sürecinde bireyler neye ilgi duyacakları, neyi beğenecekleri, neyin doğru – neyin yanlış olduğunu ve benzeri pek çok şeyi öğrenmektedir. İçinde doğup büyüdüğü toplumun kültürü tarafından şekillenen birey, yaşanan değişmeler ve gelişmeler sonucunda pek çok farklı kültürü tanımakta ve bunlardan da etkilenmektedir. Fakat yine de insan, doğup büyüdüğü toplumun kültürünün özünü oluşturan gelenekler, görenekler, örf-

ler, adetler ve alışkanlıklarını korumakta, kültürüne giren veya dayatılan yenilikleri ya kabul etmekte ya da kendi kültürüne uyarlamaktadır (Susar, 2005; 24).

Kültür, niteliği gereği birbirini izleyen toplum kuşaklarının yüzyıllar boyu süren toplumsal yaşantısının bir ürünüdür. Söz konusu kültürel bağ o derece kuvvetlidir ki, insanoğlunun içinde yetiştiği kültür çevresinden kopması veya kendisini koparmayı düşünmesi bile mümkün değildir (İşgüden, 2007: 32). Bireyler yeni bir kültüre girdiklerinde nasıl uygun ve kabul edilebilir davranacakları konusunda emin olamazlar (Chen ve Lin, 2011: 249). Bu nedenle, farklı kültürel çevreler arasında yolculuk yapan bireyler, yaşam tarzları açısından bir uyum sağlama sorunu yaşarlar. Yeni bir kültürle tanışmanın getirdiği sıkıntı, güvensizlik hissi ve belirsizlik kültürel bir şoka neden olabilir (Penpece, 2006: 76).

Kültür şoku, tanıdık bir kültürden bilinmeyen, yabancı bir kültüre yönelişin sonucu olarak gösterilen bir tepkidir (Avcıkurt, 2009: 100). Aynı zamanda bireyin kendi kültüründen farklı bir kültüre geçiş sürecinde yaşadığı zorluklar olarak da tanımlanabilir (Hacıhasanoğlu ve Hacıhasanoğlu, 2006: 294).

Kültür şoku terimi ilk defa 1954'li yılında antropologlar Oberg ve Foster tarafından fiziki rahatsızlıklara bile yol açabilen yön şaşırmasını ifade etmek için kullanılmıştır (Çetinkaya, 2008: 58; Eğinli, 2011: 117).

Kültürel şok kişilerin kendilerininkinden oldukça farklı bir kültür içine girmesiyle yaşanan psikolojik uyum bozukluklarına verdikleri tepkileri tanımlamaktadır (Penpece, 2006: 76).

Kültür şoku, kişinin yeni bir kültüre uyum sağlama sürecinde yaşadığı çeşitli semptomlarla görülen duygusal ve mental bir değişimdir ve iş adamları, göçmenler, mülteciler ve hatta turistlerin bile karşılaşacağı bir durumdur (Dukic, 2010: 5; Eğinli, 2011: 116).

Kültür şoku aynı zamanda, yerel toplumu reddetme, değer sistemini karışık bulma, bunun sonucunda bir şaşkınlık yaşama ve kendisinin topluma uymamasından kaynaklanan beceriksizlik hissi belirtileriyle ortaya çıkmaktadır (Özkul, 2001: 47).

Kültür şokunun nedenleri arasında değişik faktörlerin rolü vardır. Bunların başında farklı ve alışık olunmayan bir iklim, farklı pişirilen ve alışık olunmayan yemekler ve konuşulan dil gelmektedir. Ev sahibi toplum kültüründe sözlü veya sözsüz davranışlarla ilgili ödül ve cezalandırma sistemlerinin birey tarafından bilinmemesi kültür şokuna neden olabilir (Avcıkurt, 2009: 102).

Ev sahibi ülke kültürü ile ziyaret edilen ülke kültürü arasındaki fark arttıkça,

□ □ □ □

METODOLOJİ

Bu çalışmada, araştırma sonucunda elde edilen veriler ışığında Erasmus programından yararlanarak yurt dışında öğrenim gören öğrencilerin kültür şoku yaşayıp yaşamadıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma, turizm işletmeciliği ve otelcilik öğrencilerinin ve mezunlarının kültür şokuna ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçladığından tarama modelindedir. Tarama modelleri var olan durumu ortaya koymaya yaramaktadır (Balcı, 2006). Ayrıca araştırmada öğrencilerin ve mezunların görüşlerinin, yaş, cinsiyet gibi demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ilişkisel tarama modelinden de yararlanılmıştır.

Kültür şoku ve bireyler üzerindeki etkisi ile ilgili yazın taraması yapıldıktan sonra Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencisi olarak Erasmus programından yararlanmış öğrencilerin ve mezunların kültür şokuna ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan anket aracılığıyla veriler toplanmış ve bulgular değerlendirilmiştir.

Hazırlanan anket aracılığıyla Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencisi olarak Erasmus programından yararlanmış 78 öğrenci ve mezunun görüşleri değerlendirilmiştir. Anketler Ocak-Mayıs 2012 tarihleri arasında uygulanmıştır. Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda öğrenciliği devam eden yararlanıcılara yüz yüze görüşülerek, mezun olan öğrencilere e-posta aracılığıyla anket uygulanmıştır. Uygulamadan önce ankete katılan öğrenci ve mezunlara anket ve çalışmanın amacı ile ilgili gerekli bilgiler verilmiş ve anketlerin sağlıklı bir şekilde uygulanması hedeflenmiştir.

Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen kaynaklar ile, ampirik uygulaması ise ankete katılan öğrenciler ile sınırlıdır. Aynı zamanda bu araştırma, evrenin oldukça geniş bir alana yayılması, ulaşılabilirlik, zaman ve maliyetler nedeniyle Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencisi olarak Erasmus programından yararlanmış öğrenciler ve mezunlar ile sınırlı tutulmuştur.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencisi olarak Erasmus programından yararlanmış olan öğrenciler ve mezunlar araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencisi olarak 2005-2006 eğitim öğretim yı-

lından başlayarak 2011-2012 eğitim öğretim yılı güz dönemine kadar Erasmus öğrenim hareketliliğinden ve 2007-2008 eğitim öğretim yılından başlayarak 2010-2011 eğitim öğretim yılına kadar Erasmus staj hareketliliğinden toplam 125 öğrenci yararlanmıştır.

Tanımlanan evrendeki her elemanın, "eşit" ve "bağımsız" seçilme şansına sahip olması, araştırmanın güvenilirliği açısından oldukça önemlidir (Balcı, 2006; Altunışık ve diğerleri, 2007; Çakır, 2000). Bu nedenle örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi seçilmiştir.

Uygulama alanı olarak Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunun seçilmiş olmasının temel nedeni turizm eğitimi veren en köklü okullardan biri olmasıdır. Diğer yandan Türkiye'de Erasmus programının uygulanmaya başlamasından hemen sonra yıllar itibariyle hem öğrenim hem de staj hareketliliğinden öğrencilerin düzenli olarak yararlanmış olmasıdır.

Bu noktadan hareketle örneklem sayısının en az 100 olması hedefiyle halen öğrenciliği devam eden öğrenciler ile yüz yüze görüşerek, mezun durumunda olan öğrencilere e-posta aracılığıyla 125 anket gönderilmiştir. Toplam gönderilen 125 anketten ancak 85'sinden geri dönüş alınmıştır. Geri dönüş alınan anketlerden 7'si boş bırakma ve her soruya aynı cevabı verme gibi farklı sebeplerden dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Böylece anketin geri dönüş oranı % 62,4 şeklinde gerçekleşmiştir.

Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Bu araştırma için gözlem yoluyla bilgi toplamak olanaklı olmasına rağmen standart veriler elde etme ve dolayısıyla da analiz üstünlüğü nedeniyle anket tercih edilmiştir. Bu yönde yazında konu ile ilgili güvenilirliği kanıtlanmış ölçeklerden ve araştırmalardan yararlanılarak bir anket geliştirilmiştir. Anketin geliştirilmesi aşamasında, öğrencilerin Erasmus programına yönelik görüşlerinin değerlendirildiği ölçek için Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığının Erasmus programından faydalanan öğrencilerin görüşlerini değerlendirmek için kullanılan final raporu temel alınmıştır. Erasmus öğrencilerinin kültür şokuna ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla kullanılan ölçek için Avcıkurt (2009) ve Gaw'ın (2000) yaptığı araştırmanın ölçeğinden yararlanılmıştır. Ankete katılan öğrencilerin sıkılacakları ve uzun sürecek anketi cevaplandırmak istemeyeceklerini göz önünde bulundurularak anket 2 sayfa ile sınırlı tutulmuştur.

Anket temelde 2 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümde, 4 soru araştırmaya katılan öğrencilerin profillerine ilişkin, 10 soru öğrencilerin Erasmus faaliyetlerine ilişkin hazırlanmıştır. 2. bölümde, Erasmus öğrencilerinin kültür şokuna yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla araştırmaya katılan öğrencilerin belirlenen özellikleri katılım durumlarına göre derecelendirmesi istenmiştir. Bu kapsamda 22 likert tipi ifadeye yer verilmiştir.

Verilerin Analizi

Ankette yer alan veriler bilgisayara yüklenerek veri tabanı oluşturulmuş ve analizler SPSS (Statistical Package for Social Sciences, Version 11,5) programı kullanılarak yapılmıştır. Öncelikle anketlerden elde edilen bilgiler, bilgisayara kaydedilerek veritabanı oluşturulmuştur. Anket bulgularından hareketle araştırmaya katılan öğrencilere ilişkin demografik özellikler, frekans ve yüzde dağılımlarıyla verilmiştir. Yine araştırma bulgularından hareketle araştırmaya katılan öğrencilerin kültür şokuna ilişkin görüşleri ve Erasmus deneyiminden sonraki görüşlerine yönelik frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapmaları verilmiştir. Aritmetik ortalamaların yorumlanmasında:

1.00 – 1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum
1.80 – 2.59 = Katılmıyorum
2.60 – 3.39 = Kısmen Katılmıyorum/Kısmen Katılıyorum
3.40 – 4.19 = Katılıyorum
4.20 – 5.00 = Kesinlikle Katılıyorum

Aralıkları ölçüt olarak ele alınmıştır (Şahin, 2012: 197). Kültür şoku ölçeğine ilişkin yorumlamalarda bulunurken 3.40 ve üstü olumsuz, 3.39 ve altı ortalamalar olumlu görüş-düşünce düzeyi olarak belirlenmiştir

BULGULAR VE YORUM

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde, değişkenler arası ilişkileri ve farklılıkları belirlemek amacıyla, farklı istatistiki yöntemler kullanılmıştır. Araştırmada, öncelikle öğrencilere ait bulgular, daha sonra araştırmaya katılan öğrencilerin görüşlerine ilişkin bulguların tablolaştırılmasında frekans ve yüzde dağılımları ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir. Daha sonra, araştırmada kullanılan anket formuna ilişkin analizler yapılmıştır.

□ □ □ □

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Erasmus Faaliyetine İlişkin Bulgular

		n	%
Erasmus faaliyetinin türü	Staj Hareketliliği	16	20,5
	Öğrenim Hareketliliği	47	60,3
	Her İkisi	15	19,2
	Toplam	78	100
Yurtdışında bulunulan ülke	İngiltere	1	1,1
	Almanya	10	11,1
	Hollanda	2	2,2
	Belçika	1	1,1
	Polonya	54	60
	İspanya	17	18,9
	Litvanya	5	5,6
	Toplam	90	100
Yurtdışında kalma süresi	0-3 ay arası	14	17,9
	3-6 ay arası	55	70,5
	6-12 ay arası	9	11,5
	Toplam	78	100
Yurtdışına çıkmadan önce kültürel hazırlık yapıldı mı?	Evet	34	43,6
	Hayır	20	25,6
	Kısmen	24	30,8
	Toplam	78	100
Misafir olduğunuz ülke hakkında bilgiye nasıl ulaştınız?	Kendi kurumum	17	21,8
	Misafir olduğum kurum	4	5,1
	Diğer öğrenciler	4	5,1
	Önceki öğrenciler	16	20,5
	İnternet	37	47,4
	Diğer	0	0
	Toplam	78	100
Kendi kurumunuzdan yeterli destek aldınız mı?	Evet	55	70,5
	Hayır	8	10,3
	Kısmen	15	19,2
	Toplam	78	100
Misafir olduğunuz kurumdan yeterli destek aldınız mı?	Evet	58	74,4
	Hayır	3	3,8
	Kısmen	17	21,8
	Toplam	78	100
Gittiğiniz ülke ilgili görüşleriniz programdan sonra değişti mi?	Evet	41	52,6
	Hayır	19	24,4
	Kısmen	18	23,1
	Toplam	78	100

Tablo 2'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin 47'si (%60,3) öğrenci hareketliliğinden, 16'sı (%20,5) staj hareketliliğinden, 15'i (%19,2) her iki hareketlilik türünden yararlanmıştır. Öğrencilerin yurtdışında bulundukları ülkeler farklılık göstermekle birlikte ağırlıklı olarak 54'ünün (% 60) Polonya'da, 17'sinin (%18,9) İspanya'da, 10'unun (%11,1) Almanya'da, 5'inin (%5,6) Litvanya'da, 2'sinin (%2,2) Hollanda'da, 1'inin (%1,1) İngiltere'de, 1'inin (%1,1) Belçika'da hareketlilik faaliyetinde bulunmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin 55'inin (%70,5) 3-6 ay süreyle, 14'ünün (%17,9) 0-3 ay süreyle, 9'unun (%11,5) 6-12 ay süreyle yurtdışında kaldığı görülmektedir. Öğrencilerin 34'ü (%43,6) yurtdışına çıkmadan önce kültürel hazırlık yapıldığını, 24'ü (%30,8) kısmen yapıldığını, 20'si (%25,6) yapılmadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin misafir ülke ile ilgili bilgiye ulaşma yolları farklılık göstermekle beraber 37'si (%47,4) internetten, 17'si (%21,8) kendi kurumundan, 16'sı (%20,5) daha önce programdan yararlanmış öğrencilerden, 4'ü (%5,1) misafir olduğu kurumdan, 4'ü (%5,1) diğer öğrencilerden bilgi aldığını belirtmiştir. Öğrencilerin 55'i (%70,5) kendi kurumunda yeterli destek aldığını belirtirken 15'i (%19,2) kısmen destek aldığını, 8'i (%10,3) ise yeterli destek almadığını belirtmiştir. Öğrencilerin 58'i (%74,4) misafir olduğu kurumdan yeterli destek aldığını belirtirken, 17'si (%21,8) kısmen destek aldığını, 3'ü (%3,8) ise yeterli destek almadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin 41'i (%52,6) programdan sonra gittiği ülke ile ilgili görüşlerinin değiştiğini, 19'u (%24,4) değişmediğini, 18'i (%23,1) kısmen değiştiğini belirtmiştir.

Araştırmayan katılan öğrencilerin Erasmus faaliyetine katılmak istemelerinde etkili olan sebeplere ilişkin bulgular tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Erasmus Faaliyetine Katılmak İstemelerinde Etkili Olan Sebeplere İlişkin Bulgular

	n	%
Akademik deneyim	10	12,8
Kültürel deneyim	21	26,9
Kişisel deneyim	18	23,1
Avrupa deneyimi	20	25,6
Yabancı bir ülkede yaşamak	10	12,8
Yabancı bir dili kullanma imkanı	16	20,5
Yurtdışında yaşayan arkadaşlar	0	0
Kariyer Planları	23	29,5
Özgürlük	5	6,4

Tablo 3'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin 23'ü (%29,5) kariyer planları, 21'i kültürel deneyim (%26,9), 20'si (%25,6) Avrupa deneyimi, 18'i (%23,1) kişisel deneyim, 16'sı (%20,5) yabancı dil kullanma imkanı, 10'u (%12,8) akademik deneyim, 10'u (%12,8) yabancı ülkede yaşamak amacıyla Erasmus faaliyetine katıldığını belirtmiştir.

Araştırmayan katılan öğrencilerin misafir oldukları üniversite/işletmede aldıkları programlara ilişkin bulgular tablo 4'de verilmiştir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Misafir Oldukları Üniversite/ İşletmede Aldıkları Programlara İlişkin Bulgular

	n	%
Herhangi bir program düzenlenmedi	5	6,7
Hoş geldin Partisi	44	56,4
Bilgilendirme oturumu	53	66,7
Oryantasyon Programı	36	46,2
Dil hazırlığı	24	30,8

Tablo 4'de görüldüğü gibi araştırmaya katılan öğrencilerin 53'ü (%66,7) bilgilendirme oturumu, 44'ü (%56,4) hoş geldin partisi, 36'sı (%46,2) oryantasyon programı, 24'ü (%30,8) dil hazırlığı aldıklarını belirtirken, 5'i (%6,7) misafir oldukları üniversite/işletmede herhangi bir program düzenlenmediğini belirtmiştir.

Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kültür Şokuna İlişkin Görüşleri

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan öğrencilerin kültür şokuna ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan öğrencilerden belirlenen 22 ifadeyi (1) kesinlikle katılmıyorum, (2) katılmıyorum, (3) kısmen katılmıyorum / kısmen katılıyorum, (4) katılıyorum, (5) kesinlikle katılıyorum şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Elde edilen verilerin aritmetik ortalamaları ($\bar{X}$) ve standart sapmaları (s.s.) hesaplanmış, verilerin yoğunlukları (n) ve dağılımları (%) analiz edilmiştir. Bu boyuta ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach Alfa Katsayısı 0,900 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, bu boyuta ilişkin güvenilirlik düzeyinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 5'de araştırmaya katılan öğrencilerin kültür şokuna ilişkin görüşlerine yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Kültür Şokuna İlişkin Görüşlerine Yönelik Bulgular

Erasmus Programı sırasında yaşanan deneyim…	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kısmen Katılmıyorum Katılıyorum		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	$\bar{X}$	s
1. Üzgün olma, yalnızlık, melankoli hissettim.	39	50	19	24,4	13	16,7	5	6,4	2	2,6	1,87	1,07
2. Sürekli sağlık şikayetleri yaşadım.	46	59	21	26,9	3	3,8	6	7,7	2	2,6	1,67	1,03
3. İklim ile ilgili şikayetler yaşadım.	15	19,2	17	21,8	23	29,5	19	24,4	4	5,1	2,74	1,17
4. Uyku bozuklukları yaşadım (çok az uyuma/çok fazla uyuma).	28	35,9	22	28,2	14	17,9	11	14,1	3	3,8	2,21	1,19
5. Hassasiyetim ve kırılganlığım arttı.	39	50	19	24,4	5	6,4	13	16,7	2	2,6	1,97	1,21
6. Daha kolay sinirlendim.	35	44,9	22	28,2	10	12,8	8	10,3	3	3,8	2,00	1,16
7. Kendimi güçsüz ve yorgun hissettim.	38	48,7	26	33,3	7	9	5	6,4	2	2,6	1,80	1,02
8. Diğer insanlarla iletişim kurmada isteksizlik yaşadım.	39	50	23	29,5	10	12,8	4	5,1	2	2,6	1,80	1,02
9. Geldiğim yere büyük özlem duydum.	20	25,6	8	10,3	26	33,3	13	16,7	11	14,1	2,83	1,36
10. Kendi kültürüme büyük özlem duydum.	11	14,1	7	9	31	39,7	16	20,5	13	16,7	3,16	1,23
11. Aileme ve arkadaşlarıma büyük özlem duydum.	9	11,5	6	7,7	19	24,4	29	37,2	15	19,2	3,44	1,22
12. Kimlik kaybı yaşadım.	45	57,7	20	25,6	8	10,3	3	3,8	2	2,6	1,67	,986
13. Kaygı, korku ve güvensizlik hissettim.	51	65,4	18	23,1	6	7,7	2	2,6	1	1,3	1,51	,848
14. Basit sorunları dahi çözmede başarısız oldum.	52	66,7	20	25,6	3	3,8	2	2,6	1	1,3	1,46	,800
15. Bulunduğum topluma karşı kalıp yargılarım (stereotip) oluştu.	41	52,6	20	25,6	11	14,1	4	5,1	2	2,6	1,79	1,03
16. Aşırı temizlik gibi saplantılarım gelişti.	41	52,6	22	28,2	7	9	7	9	1	1,3	1,78	1,02
17. Kaybolma, kandırılma, soyulma gibi endişelerim oluştu.	44	56,4	18	23,1	11	14,1	4	5,1	1	1,3	1,71	,978
18. Sık sık unutkanlık yaşadım.	50	64,1	22	28,2	3	3,8	3	3,8	0	0	1,47	,751
19. Çekingenlik ve utangaçlık yaşadım.	47	60,3	20	25,6	6	7,7	5	6,4	0	0	1,60	,887
20. İştah kaybı yaşadım.	42	53,8	18	23,1	6	7,7	7	9	5	6,4	1,91	1,25
21. Kendi milliyetimden birine aşırı bağlandım.	39	50	18	23,1	10	12,8	5	6,4	6	7,7	1,98	1,26
22.Sigara, alkol vb. madde kullanma eğilimim arttı.	43	55,1	10	12,8	8	10,3	9	11,5	8	10,3	2,08	1,43

Araştırmaya katılan öğrencilerin %50'si "üzgün olma, yalnızlık, melankoli hissettim" şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %59'u "sürekli sağlık şikayetleri yaşadım" şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %29,5'i "İklim ile ilgili şikayetler yaşadım" şeklindeki önermeye kısmen katılmıyorum-katılıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %35,9'u "uyku bozuklukları yaşadım (çok az uyuma/çok fazla uyuma)" şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %50'si "hassasiyetim ve kırılganlığım arttı" şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %44,9'u "daha kolay sinirlendim." şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %48,7'si "kendimi güçsüz ve yorgun hissettim" şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %50'si "diğer insanlarla iletişim kurmada isteksizlik yaşadım." şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %33,3'ü "geldiğim yere büyük özlem duydum" şeklindeki önermeye kısmen katılmıyorum-katılıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %39,7'si "kendi kültürüme büyük özlem duydum" şeklindeki önermeye kısmen katılmıyorum-katılıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %37,2'si "aileme ve arkadaşlarıma büyük özlem duydum" şeklindeki önermeye katılıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %57,7'si "kimlik kaybı yaşadım" şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %65,4'ü "kaygı, korku ve güvensizlik hissettim" şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %66,7'si "basit sorunları dahi çözmede başarısız oldum" şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %52,6'sı "bulunduğum topluma karşı kalıp yargılarım (stereotip) oluştu" şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %52,6'sı "aşırı temizlik gibi saplantılarım gelişti" şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %56,4'ü "kaybolma, kandırılma, soyulma gibi endişelerim oluştu" şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %64,1'i "sık sık unutkanlık yaşadım" şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %60,3'ü "çekingenlik ve utangaçlık yaşadım" şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %53,8'i "iştah kaybı yaşadım" şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %50'si "kendi

milliyetimden birine aşırı bağlandım" şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir. Öğrencilerin %55,1'i "sigara, alkol vb. madde kullanma eğilimim arttı" şeklindeki önermeye kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirmiştir.

Tablo 5 genel olarak ele alındığında en yüksek ortalamanın 3,44 ile "Aileme ve arkadaşlarıma büyük özlem duydum" şeklindeki 11. önermede gerçekleştiği görülmektedir. "Kendi kültürüme büyük özlem duydum" ($\bar{X}$ =3,16) şeklindeki 10. önerme, "Geldiğim yere büyük özlem duydum" ($\bar{X}$ =2,83) şeklindeki 9. önerme ölçeğin en yüksek ortalamalarına sahip diğer önermelerdir. Bu bulgudan hareketle öğrencilerin Erasmus dönemi boyunca ailelerine yönelik özlem duyduğu kendi kültürlerine ve memleketlerine yönelik kısmen özlem duyduğu söylenebilir.

"Basit sorunları dahi çözmede başarısız oldum" ($\bar{X}$ =1,46) şeklindeki 14. önerme ölçeğin en düşük ortalamaya sahip önermesidir. "Sık sık unutkanlık yaşadım" ($\bar{X}$ =1,47) şeklindeki 18. önerme ve "Kaygı, korku ve güvensizlik hissettim" ($\bar{X}$ =1,51) şeklindeki 13. önerme ölçeğin en düşük ortalamaya sahip diğer önermeleridir.

Bir başka açıdan bakıldığında "İklim ile ilgili şikayetler yaşadım" şeklindeki 3. önerme ($\bar{X}$ =2,74) ve 9, 10, ve 11. önermeler haricindeki önermelerin tümü öğrencilerin kesinlikle katılmıyorum yönünde görüş bildirdiği önermeler olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle öğrencilerin Erasmus dönemi boyunca kültür şoku yaşamadığı söylenebilir.

Standart Sapma değerlerine ilişkin yorumlamalarda bulunurken, bağıl değişkenlik katsayısı dikkate alınmış ve aşağıdaki formül kullanılmıştır:

V=ss/ $\bar{X}$ ≤ 0,30 (Bağıl değişkenlik Katsayısı= Standart Sapma/Aritmetik Ortalama)

Bu hesaplamaya göre, bulunan değişkenlik katsayısı 0,30'dan küçük ise görüşler arasındaki farkın azaldığı dolayısıyla, cevapların homojen bir yapıya sahip olduğu; 0,30'dan büyükse cevapların heterojen bir yapıda olduğu söylenebilir (Şahin, 2011: 410). Yapılan hesaplama sonucunda bağıl değişkenlik katsayısı açısından tüm önermeler heterojen bir dağılım göstermektedir.

Ayrıca çalışmada öğrencilerin yaş, okudukları bölüm ve hareketliliğe katıldıkları sınıf gibi özellikleri ile öğrencilerin kültür şokuna yönelik görüşlerine ilişkin anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır; ancak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Öğrencilerin cinsiyetleri ile öğrencilerin kültür şokuna yönelik görüşlerine ilişkin anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için

t-testi yapılmıştır; ancak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Öğrencilerin kültür şokuna yönelik görüşleri ile

- katıldıkları faaliyet türü
- gittikleri ülke
- katıldıkları faaliyet süresi
- faaliyete katılmak istemelerinde etkili olan sebepler
- gitmeden önce kültürel hazırlık yapıp yapmama durumları
- misafir olduğunuz ülke hakkında bilgiye ulaşma şekilleri
- misafir oldukları üniversite/işletmede düzenlenen programlar
- kendi kurumlarından yeterli destek alıp almama durumları
- misafir oldukları kurumdan yeterli destek alıp almama durumları

arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır; ancak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Erasmus programı, öğrencilerin belirli bir süre boyunca yurt dışında eğitim almalarını, Avrupa ülkelerini, kültürlerini ve halklarını tanımalarını ve doğrultuda ülkeler arası iletişim ile işbirliğinin güçlenmesine katkıda bulunmayı amaçlayan bir Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik programıdır. Bu programdan yararlanma imkanı bulan öğrenciler kişisel ve mesleki bilgi ile becerilerini arttırmanın yanı sıra farklı ülkeleri ve farklı kültürleri de yakından tanıma imkanı kazanmaktadır. Hem Erasmus program sayesinde yurtdışında eğitim ve staj programlarına katılarak hem de yurtiçinde turizm sektöründe çalışan öğrenciler çok farklı millet ve kültürlerden insanla iletişim ve etkileşime geçmektedir. Yeni ve yabancı kültürle iletişim ve etkileşim sırasında öğrenciler kaygı, korku, belirsizlik vb. duygular yaşayabilmektedir. Bu durum özellikle Erasmus programı ile yurtdışında eğitim ve staj amacıyla bulunan öğrencileri olumsuz yönde etkileyebilmekte programın başarı ve verimliliğini düşürebilmektedir. Öğrencilerin gidecekleri ülke ve kültür ile ilgili bilgi sahibi olmak için ön hazırlık yapmaları gidecekleri ülke ve kültüre uyumlarını kolaylaştıracak bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda, çalışmada Erasmus faaliyetine katılan öğrencilerin kültür şoku yaşama düzeylerinin ve bu süreci etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Erasmus faaliyetine katılan öğrencilerin kültür şoku yaşayıp yaşamadıklarına yönelik yapılan çalışmanın sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde Erasmus faaliyetine katılan öğrencilerin farklı bir kültür ortamına girmele-

rine rağmen kültür şoku yaşamadıkları görülmektedir. Özellikle yurtdışına çıkmadan önce yapılan bir ön araştırma veya kültürel bir hazırlık yapılmasının kültür şokunun etkilerini en aza indirdiği görülmektedir. Misafir olunan ülkede ve üniversitede yapılan hoş geldin partisi, bilgilendirme programları gibi etkinliklerin de misafir olunan ülke kültürü hakkında yardımcı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Gerek misafir olunan kurumdan gerekse bireyin kendi kurumundan aldığı destek de şoku atlatmakta ya da etkilerini azaltmakta, bireylerin alışma süreçlerini kolay atlatmasında önemli olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin Erasmus deneyimleri boyunca problem yaşamadıkları, iklim ya da sağlıkla ilgili pek fazla şikayetleri olmadığı belirlenmiştir. Öğrencilerin yaşadıkları tek olumsuzluğun ailelerine ve arkadaşlarına duydukları özlem olduğu belirlenmiştir. Kültür şokunun neden olabileceği iştah kaybı, sigara vb. maddelere olan bağlılık gibi olumsuzlukları, araştırmaya katılan öğrencilerin yaşamadığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılan öğrencilerin kimlik kaybı, kişilik bozuklukları şeklinde problem yaşamadıkları görülmüştür. Erasmus faaliyetine katılan öğrencilerin genel olarak programdan, misafir olunan kurumdan memnun oldukları belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca öğrencilerin yurtdışına en çok kültürel bir deneyim yaşamak ve bir Avrupa deneyimi için çıkmak istedikleri sonucuna da ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, Erasmus faaliyetlerine katılan öğrencilerin bu deneyimden memnun kaldıkları belirtilebilir. Öğrencilerin yurtdışına çıkmadan önce yaptıkları hazırlıklar, edindikleri bilgiler, misafir kurum ve kendi kurumlarından aldıkları destekler, misafir kurumun düzenlediği etkinlikler sayesinde kültür şokunun etkilerini en aza indirdiği, hatta kültür şoku yaşamadıkları belirtilebilir.

Erasmus faaliyetine katılacak olan öğrencilerin yurtdışına çıkmadan önce kültürel hazırlık ve bir ön araştırma yapmaları kültür şokunun etkilerini en aza indirmede yararlı olduğu için, faaliyete katılacak öğrencilerin bu tür hazırlıklar yapmaları faydalı olabilir.

Öğrencilerin misafir oldukları kurumda düzenlenen etkinliklere, bilgilendirme oturumlarına mümkün olduğunca katılmaları, yerli halka ve kültüre alışmalarında kolaylaştırıcı bir etken olabilir. Öğrencilerin kültür şokunun etkilerini azaltmak için yerel halk ile ilişkilerini arttırmalı ve onlarla mümkün olduğunca aynı ortamlarda bulunmalıdırlar. Bunu sağlamanın en temel koşulu ise yabancı dil bilgisidir. Öğrencilerin yurt dışına çıkmadan önce yaptıkları kültürel hazırlığın yanı sıra dil ve iletişim ile ilgili hazırlıklar da yapmalarının faydalı olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Altunışık, Remzi, Çoşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serdar ve Yıldırım, Engin (2007), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, (Geliştirilmiş 5. Baskı), Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Avcıkurt, Cevdet (2009), Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım, Ankara: Detay Yayıncılık.

Avrupa Birliği Eğitim ve Gençlik Programları Merkezi Başkanlığı, Erasmus Öğrenim Hareketliliği Nihai Rapor Formu, http://www.ua.gov.tr/uploads/erasmus/Ek%20V.4%20ogrenim%20ogrenci%20nihai%20raporu4.pdf, Erişim Tarihi: 23.12.2011

Balcı, Ali (2006), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Bozkurt, Veysel (2006), Değişen Dünyada Sosyoloji, Bursa: Ekin Kitabevi.

Çakır, Filiz (2000), Sosyal Bilimlerde İstatistik, İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.

Çetinkaya, Yasemin (2008), Yabancı Dil Öğretiminde Kültürel Öğelerin Etkisi ve Bu Öğelerin Yabancı Dil Kitaplarında Uygulanış Biçimi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Almanca Öğretmenliği Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Dukic, Bojana (2010), Communication as Cause, Symptoms and Solution for Culture Shock in Swedish Working Environment, Gothenburg Üniversitesi, İletişim Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gothenburg.

Eğinli, Ayşe Temel (2011), "Farklı Bir Ülke, Farklı Bir Kültür: Kültür Şoku (Kültürlerarası Adaptasyonun Sağlanması", Verimlilik Dergisi, Cilt: 4 Sayı: 2011/4, ss: 115-131.

Ergil, Doğu,(1984). Toplum ve İnsan. Ankara: Turan Kitabevi.

Eroğlu, Feyzullah (1996), Davranış Bilimleri. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Eroğlu, Feyzullah (1982), ''Türk Kültüründe Motivasyon'', Erzurum: Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Araştırma Merkezi İşletme Dergisi, Cilt: 5. ss: 3-4.

Gaw, Kevin F. (2000), Reverse Culture Shock in Students Returning From Overseas, International Journal of Intercultural Relations, Cilt: 24, Sayı: 2000, ss: 83-104.

Güvenç, Bozkurt (1991), İnsan ve Kültür, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Hacıhasanoğlu Işıl ve Orhan Hacıhasanoğlu (2006), "Cultural processes and physical change in Şişli—İstanbul", Habitat International, Cilt: 30, Sayı:

□ □ □ □

ÖRGÜT ÇALIŞANLARININ YENİLİK GELİŞTİRME SÜRECİNDEKİ ROLÜ: OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Barış ERDEM
Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
berdem20@yahoo.com

Yrd. Doç. Dr. Ayhan GÖKDENİZ
Balıkesir Üniversitesi Ayvalık Meslek Yüksekokulu
aygokdeniz@yahoo.com

ÖZET

Tüm işletmeler gibi otel işletmeleri de günümüzde rekabetçi kalabilmek için yeni yollar aramaktadır. Bu kapsamda yenilik, otellerin son dönemlerde başvurdukları önemli bir araç olarak dikkati çekmektedir. Otel işletmelerinin emek-yoğun yapısı, yenilik geliştirmede insan unsuruna ayrı bir önem katmakta ve insan kaynaklarını daha etkin kullanmaya zorlamaktadır. Bu araştırmada, otel çalışanlarının yenilik geliştirme sürecindeki rollerini nasıl algıladıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma, 131 işgörenden anket yöntemiyle toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, öncelikle ölçeğin güvenirliği test edilmiş, daha sonra ise işgörenlerin ifadelere verdiklerin yanıtların dağılımları incelenmiştir. Bulgulara göre, işgörenlerin çalıştıkları işletmelerin yenilik performansı ile ilgili algılarının olumlu yönde olduğu saptanmıştır. Öte yandan, işgörenlerin, yenilik geliştirme sürecindeki rolleri ile ilgili kararsız bir tutum içinde oldukları tespit edilmiştir. Otel çalışanlarının demografik özellikleri ile yenilik geliştirme süreci algılarında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Yenilikçilik, Otel İşletmeleri, İşgörenler.

GİRİŞ

Küresel rekabetin giderek artması, teknolojinin hızlı değişimi ve pazardaki ürünün yaşam süresinin kısalması, işletmeleri geçmişe göre rekabet açısından daha zayıf hale getirmektedir. Bu yüzden yaratıcılık ve yenilikçilik, son yıllarda örgütler için önemli konulardan biri haline gelmiştir (Wong ve Pang, 2003: 29). Günümüzde başarılı işletmelerin, pazara sürekli yeni ürün ve hizmetler sunan işletmeler olmaları oldukça dikkat çekicidir. Söz konusu rekabet ortamında, örgütlerin ayakta kalabilmeleri için ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntemlerini sürekli yenilemeleri gerekmektedir. Bu bağlamda ilgili yazında yenilik, rekabet avantajı elde etmenin temel kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Porter, 1998; Makridakis, 1998; Güleş ve Bülbül, 2004; Devecioğlu, 2008; Gemlik vd., 2009). Küresel rekabet, işletmelerin verimliliği ve etkinliği üzerinde baskı oluşturmaktadır. Bu durum, örgütlerin ürün/hizmet yeniliklerini artırmaya uygun bir zemin hazırlamaktadır (Çağlar, 2004).

Bir işletmenin yeni fikirler üretebilmesi için yaratıcı çalışanlara ihtiyacı vardır. Bu yüzden yaratıcılık ve yenilik kavramları, birbirinden ayrılmaz iki kavramdır. Yaratıcılık, yeni fikirlerin yaratılması süreci; yenilik ise, bu fikirlerin hayata geçirilmesi, olarak tanımlanmaktadır (Gümüş vd., 2003: 51).

Gümüş ve diğerlerine (2003) göre yaratıcı fikirler, işletmelerin rekabet

□ □ □ □

kaynaktır (Mullins, 1995: 8). Dolayısıyla hizmet işletmelerinde, işgörenlerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermek, rahat, sağlıklı ve güvenilir bir ortamda çalışmalarını sağlamak ve onları maddi ve manevi açıdan tatmin etmek örgütsel başarıda önemli olmaktadır (Naktiyok ve Küçük, 2003: 226).

Görüldüğü gibi liderlik tarzı, yaratıcılığı etkileyen örgütsel bir faktör olmaktadır. Aşağıda sıralanan örneklerde, liderlik tarzının, örgüt çalışanlarının yaratıcılıklarını nasıl etkilediği somut biçimde görülebilir (Gümüşlüoğlu, 2009: 37-40):

Günümüzde pek çok şirket, yenilikçiliği ve yaratıcılığı destekleyen bir örgüt kültürü oluşturma konusunda farklı yöntemlere başvurmaktadır. Örneğin Axa, Whirlpool ve P&G gibi şirketler, yöneticiler için inovasyon odaklı pozisyonlar (İnovasyon Yöneticileri, Global Bölgesel İnovasyon Direktörleri, Bilgi Yöneticileri gibi) yaratmaktadırlar. 3M firması, çalışanlarına, mesailerinin % 15'ini yaratıcılık seansları için ayırmalarına olanak sağlamaktadır. Whirlpool firmasında, yönetici primlerinin % 30'u yenilikçi faaliyetlere bağlanmıştır. Axa, yaratıcı fikir ve proje sahiplerine sembolik plaketler ve sertifikalar vermektedir. Arçelik, inovasyon stratejisini, "arçelik demek yenilik demek", sloganıyla duyurmaktadır.

Bunların dışında, etkili liderlik tarzı ile yaratıcılık arasındaki ilişkiye, 2008'de Business Week tarafından seçilen "dünyanın en yenilikçi şirketleri", örnek olarak verilebilir. Apple, Google, Amazon, Microsoft, 3M ve Sony bu şirketlerin önde gelenleridir. Örneğin, iki vizyoner lider Larry Page ve Sergey Brin tarafından yönetilen Google'da, beyin fırtınaları ile Google Maps, Google News gibi projeler hayata geçirilmiştir. Şirket, çalışanların motivasyonunu artırmak için, her türlü eğlence ve spor aktivitesini barındıran bir kampüs içinde kurulmuştur. Hatta işyerinde, çalışanların yaratıcılıklarını artırmak için, son derece ergonomik, kulaklıkla müzik dinlenebilen uyku bölmeleri yer almaktadır. Microsoft ise, Bill Gates'in "birgün dünyadaki her ev ve ofiste Microsoft olacak", vizyonunu gerçekleştirmiştir.

Whirlpool firmasında, şirketin 600 çalışanı inovasyon eğitmeni olarak eğitilmiş, tüm birimlerin yenilik faaliyetlerine ciddi bütçe ayrılması sağlanmış, ödül ve bonuslar inovasyon hedeflerinin gerçekleştirilmesine bağlanmıştır. Danimarka'nın 2006 yılında en yenilikçi firması seçilen Oticon'un başarısı da oldukça ilgi çekicidir. Şirketin yeni yöneticisi Lars Kolind, "düşünülmeyeni düşün", sloganı ile yola çıkmış, hiyerarşisi ve bürokrasisi olmayan ve kendi deyimiyle bir "spagetti örgüt" kurmuştur. Kolind, yeni bir uygulama olarak,

iş tanımlarının (job description) çalışanlar tarafından yazılmasını istemiştir. Böylece, motivasyonu ve yaratıcılığı yüksek bir çalışan grubuyla, yeni ürün geliştirme hızını ikiye katlayarak, dünya pazarındaki payını % 8'den % 20'ye çıkarmıştır. Bu örneklerin tümünün ortak özelliği, yöneticilerinin sergiledikleri liderlik davranışları ve bunun sonucunda sahip oldukları yaratıcı örgüt kültürleridir.

Öte yandan, otel işletmelerinde de yenilik geliştirmede örgüt çalışanlarının oldukça önemli bir rolü vardır (Ottenbacher ve Gnoth, 2005). Öğüt ve diğerlerine (2007b: 165) göre, özellikle hizmet işletmelerinde yenilikçi faaliyetlerde bulunabilmenin ön koşulu; örgütsel yapı içinde daha fazla özgürleştirilmiş ve müşteri beklentilerini karşılayabilmeye yönelik daha fazla yetki ve kaynakla donatılmış işgörenlerle çalışmaktır. Nitekim yazarların Antalya'daki 74 otel üzerinde yapmış oldukları araştırmada, yöneticilerin büyük bölümünün, yenilik olgusunu, 'çalışanların yaratıcılıklarını ön plana çıkararak yeni hizmet tasarımları ve iş süreçlerinin oluşturulması', şeklinde değerlendirdikleri tespit edilmiştir (Öğüt vd., 2007b: 168). Akbaba ve Mesci'nin (2007: 39–40), Antalya Belek'teki beş yıldızlı otellerde çalışan 213 işgören üzerinde yapmış oldukları araştırmada da benzer sonuçlar dikkati çekmektedir. Anket tekniği kullanılarak yapılan araştırmada, işgörenler; "işletmede yeni fikir ve düşüncelere değer verilmektedir", şeklindeki önermeye oldukça olumlu bir katılım göstermişlerdir (% 38,5 katılıyorum; % 23 kesinlikle katılıyorum). Aynı araştırmada, "işletmede çalışanların tümüne yeterli sorumluluk ve yetki verilmiştir", şeklindeki önermede de işgörenlerin benzer olumlu tutumunu görmek mümkündür (% 36,2 katılıyorum; % 21,1 kesinlikle katılıyorum). Ne var ki, bu araştırma sonuçlarlarıyla örtüşmeyen bulgulara da rastlanmaktadır. Örneğin, Sökmen ve Boylu (2008) tarafından, Ankara'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler üzerinde yapılan araştırmada, genel olarak işgörenler, yaptıkları işlerin nasıl yapılacağı ile ilgili olarak karar verme özgürlüğüne sahip olmadıklarını, işle ilgili olarak fikirlerini açıkça dile getiremediklerini ve yöneticilerin, işle ilgili yeni fikir ve bilgileri çalışanlarla paylaşmadıklarını ifade etmişlerdir.

Yukarıda farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler için sıralanan yenilikçi uygulamalar, değişik yönleriyle otel işletmelerinde de görülmektedir. Otel işletmelerinde rastlanan bazı yenilik örnekleri şu şekilde özetlenebilir:

İstanbul'daki Point Hotel'in genel müdürü, deyim yerindeyse çalışanların 'inovasyonla uyuduğunu ve inovasyonla uyandığını' belirtmektedir. Böylece

bu otelde örgüt çalışanları, yenilikçiliğin en önemli unsuru olarak görülmektedir. Çalışanlardan gelen ilginç öneriler arasında; ülkelere göre oda konsepti yaratılması ve tuvaletlerde kuş sesi duyulması gibi uygulamalar bulunmaktadır (http://morfikirler.com).

İstanbul'daki Four Seasons Hotel zincirinde ise, sürekli gelen misafirlerin özel eşyaları (yastık, bornoz, kıyafet vb. gibi) otel bünyesi içinde saklanmakta ve misafir otele gelmeden önce bunlar kontrol edilerek her şey odasında hazır konuma getirilmektedir (Seçer, 2003: 63–64). İstanbul'daki The Ritz-Carlton Hotel zinciri bunun daha da ötesine geçmiştir. Bu otelde konuk hakkındaki tüm bilgiler en ince detayına kadar veritabanına işlenmekte ve tekrar gelişlerinde bir takım düzenlemeler yapılmaktadır. Örneğin, bir misafir geldiğinde odasının başucunda kızının veya uzun zamandır görmediği oğlunun fotoğrafını görebilmektedir. Veya balayı çiftleri odaya girdiklerinde başuçlarında resimlerini görebilmektedir (Güngör, 2003: 66–68). İstanbul'daki Hyatt Regency otelinde ise, yeni hizmet anlayışı gerçekleştirme çerçevesinde "Guest History" sistemi kullanılmaktadır. Bu sistem, misafirlerin otelde kaç kez kaldığının, ne kadar para harcadığının, en son hangi odada konakladığının ve bu sırada neleri kullandığının bilgisayarlara kaydedilmesini içermektedir. Bu sistem sayesinde, otelde daha önce konaklayan konuklara, tercihlerine göre aynı oda tahsis edilebilmekte, fiziksel rahatsızlıkları olan müşterilerin odalarına özel eşyalar konabilmektedir (örneğin boynunda bir rahatsızlığı olan konuk odasına ortopedik yastık konması gibi). Hatta bu işletmede müşteriler henüz otele gelmeden önce, kişisel seçimlerine bakarak, kullandığı parfüm, içtiği sigara, okuduğu gazete vb. odalarında hazır bulundurulmaktadır (Eren, 2003: 72). Kuşkusuz otel işletmelerinde yenilik örnekleri yalnızca bunlarla sınırlı değildir. Son yıllarda birçok otelde benzer nitelikte çok sayıda yenilik örneklerine rastlanmaktadır. Ancak, çalışmanın amacı doğrultusunda burada bu yenilik örnekleri ile yetinilmek durumunda kalınmıştır.

Bu araştırmanın amacı, otel çalışanlarının yenilik geliştirme sürecindeki rollerini belirlemeye çalışılmaktır. Araştırmanın otel işletmeleri üzerine odaklanmasının nedeni, bu işletmelerin emek-yoğun bir özelliğe sahip olması ve otel çalışanlarının örgüt başarısında önemli rol üstlenmesidir. Çalışmada öncelikle yenilik kavramı, süreci ve örgüt çalışanlarının bu süreçteki rolü ele alınmıştır. Daha sonra ise, anket yöntemiyle yapılan araştırma bulguları tartışılmıştır. Araştırma, sonuç ve önerilerle son bulmaktadır.

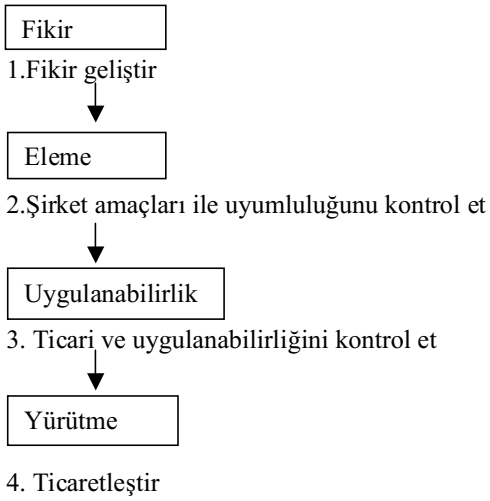
Yenilik Kavramı, Yenilik Süreci ve Örgüt Çalışanlarının Bu Süreçteki Rolü

Yenilik, yeni ve değişik bir şey yapmak anlamındaki Latince 'innovane' kelimesinden türetilmiş olup (Eraslan vd. 2008: 24); en basit biçimde, "yeni ve farklı bir sonuç", olarak ifade edilmekle birlikte (Murat ve Kutlualp, 2010: 50), bu kavramın anlamı tek bir sözcükle anlatılamayacak kadar geniştir. Bu bağlamda, ilgili yazında yenilik kavramına yönelik çok sayıda tanıma rastlanmaktadır (Guile ve Quinn, 1988; Sundbo ve Fuglsang, 2002; Terziovski, 2004; Van Riel, 2005). Ancak tüm bu tanımlardaki ortak nokta, yeniliğin; birey ya da grupların ürettiği ve uyguladığı fikirlerin bir sonucu olmasıdır (Yeloğlu 2007: 147). Yazında, yenilik ile ilgili olarak yapılan tanımlardan bazıları şu şekilde özetlenebilir:

Sarıkaya'ya (2002: 89) göre yenilik; iç ve dış çevrelerden kaynaklanan her türlü baskı, tehdit, istek ve olanaklara; teknoloji, ürünler, hizmetler, yöntemler ve politikalar açısından başarılı olarak cevap verebilmek için yapılan değişimleri, ifade etmektedir. Öğüt ve diğerlerine göre (2007a: 414-415) ise yenilik, "işletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, politikanın, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulması ya da kullanılması", anlamına gelmektedir. İraz (2005: 251) ise, bir işletmede ortaya konan yenilikçi çabaların; yeni örgütsel yapılar, yeni üretim süreçleri, yeni mal ve hizmetler ile yeni teknolojilerin bulunması ve kullanılmasına yönelik araştırma ve buluşları kapsadığını belirtmektedir.

Yenilik, bir süreçtir. Bu süreç, fikir üretiminden başlayıp, bu fikirlerin uygulamaya konmasına kadar bir dizi aşamayı kapsar (Sezgin vd., 2008: 132; Örücü vd., 2011: 62).

Şekil 1: Yenilik Süreci



Kaynak: Majaro, S. (1998), Managing Ideas for Profit. McGraw-Hill, Maidenhead. Aktaran: Sezgin vd., 2008: 132.

Şekil 1'de de görüldüğü gibi, yenilik sürecinin ilk aşaması, fikir üretmektir. Diğer bir ifadeyle, yenilik sürecinin başlaması için, öncelikle yeni bir takım düşüncelerin geliştirilmesi gerekmektedir. Her yeniliğin kökeninde fikir üretmek ve bunları uygulayarak hayata geçirmek vardır (Jong ve Vermeulen, 2003: 845; Eren ve Gündüz, 2002: 66).

Başka bir deyişle, örgütsel yeniliğin başlıca ön şartının, 'fikir özgürlüğü' olduğu söylenebilir. Nitekim söz konusu konu, günümüz bilgi toplumunda sanayi toplumuna göre büyük farklılıklar göstermektedir. Henry Ford'un 1910'lu yıllarda konu ile ilgili değerlendirmesi oldukça ilgi çekicidir: *"Ben bu işçileri iki elleri için alıyorum, ama kafalarıyla geliyorlar, üretimi berbat ediyorlar, kafalarıyla düşünüyorlar, hayal kuruyorlar, iki saniyede yapacakları bir işi üç saniyede yapıyorlar ve sistem alt üst oluyor"*. Dolayısıyla, sanayi toplumunda Ford'un ifadesiyle, 'baş belası' olan fikir özgürlüğü, günümüzde ekonomik değerler yaratmada en önemli unsur haline gelmiştir (Müftüoğlu, http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/perskonfyyn/perskonfyyn99.pdf). Günümüz işletmelerinde, çalışanların fikir, düşünce ve önerilerini açıkça ifade etmeleri oldukça önemlidir. Bu nedenle, örgütte olabildiğince çok fikrin yaratılabilmesi için, çalışanların fikirlerini özgürce ifade edebildiği, iletişimin açık, sık ve sürekli hale getirilebildiği, bilgi akışının önündeki tüm engellerin ortadan kaldırıldığı bir örgüt yapısı oluşturulmalıdır (Duran and Saraçoğlu, 2009: 65).

Son yıllarda, örgütlerin yenilik konusunda yeterli bir gelişme gösteremediği yönünde bir takım görüşler hâkim olmasına rağmen; Toyota Motor, Apple,

□ □ □ □

işletmelerinde çalışan işgörenlerin anket formlarını doldurmaları istenmiştir. İlgili yöneticiler; anketin uygulandığı dönemde bazı işgörenlere çeşitli nedenlerle (izinli, raporlu vb.) ulaşamadıklarını, bazı işgörenlerin ise ankete katılmak istemediklerini ifade etmişlerdir. Sonuçta bu işletmelerden 170 adet anket geri dönmüştür. Ancak, elde edilen bu 170 adet anket formundan 131'inin veri sağlamaya elverişli olduğu tespit edilmiştir. Böylece, analize tabi tutulacak anket sayısı 131 olarak gerçekleşmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Analizler

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ise, işgörenlerin yenilik geliştirme sürecindeki algılarını ölçmeyi amaçlayan ve 13 önermeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Bu önermelerin 4'ü, işletmenin yenilik performansının işgörenler tarafından nasıl algılandığı ile ilgilidir. Bu önermeler, Özşahin ve diğerleri (2005: 149) ile Eren ve diğerlerinin (2005: 212) çalışmalarından alınmıştır. Geriye kalan 9 önerme ise, işgörenlerin yenilik geliştirme sürecindeki rollerini nasıl algıladıkları ile ilgilidir. Bu önermeler oluşturulurken de, yazındaki ilgili çalışmalardan yararlanılmıştır (Cengiz vd., 2005; Erdil ve Kitapçı, 2007; Apaydın, 2008; Akdede ve Turan, 2008).

Araştırmada elde edilen veriler, SPSS 20.0 for Windows istatistik paket programı yardımıyla analiz edilmiştir. İşgörenlerin, yenilik ölçeğindeki önermelere katılım düzeylerini yorumlayabilmek için frekans, yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinden yararlanılmıştır. İşgörenlere ait bazı demografik değişkenlerin, yenilik ölçeğinde bir farklılığa neden olup olmadığını sorgulamak için ise tek yönlü varyans analizi ve t-testi yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Tablo 1): Katılımcıların yarısından çoğu (% 62,6) erkek işgörenlerden oluşmaktadır. İşgörenlerin yaş aralıkları açısından dağılımında, 18-25 ile 26-33 yaş arası grubun (% 67,2) ağırlığı göze çarpmaktadır. Deneklerin % 40,5'i lise, % 29,8'i ise üniversite mezunlarından oluşmaktadır. Yaklaşık her iki işgörenden biri (% 55,7)

□ □ □ □

Tablo 2: İşgörenlerin Yenilik Ölçeği Algıları

Önermeler	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	A.O.	S.S.
Çalıştığım işletme, yapılan işlerde yeni yöntemlerin bulunmasında oldukça yaratıcıdır.	9,2	10,7	15,3	30,5	34,4	3,70	1,293
Çalıştığım işletme, sürekli ve farklı fikirler deneme çabası içindedir.	8,4	10,7	20,6	35,9	24,4	3,57	1,209
Çalıştığım işletmede, yeni ürün ve hizmetlere dair geliştirilen fikirler sayıca çoktur.	4,6	13,0	17,6	38,9	26,0	3,68	1,130
Çalıştığım işletme, yenilik geliştirmede pazarda öncüdür.	8,4	16,8	20,6	29,0	25,2	3,45	1,266
Çalıştığım işletmede, yöneticiler yenilik geliştirme çabalarını destekler ve çalışanları bu konuda cesaretlendirir.	9,2	17,6	13,7	27,5	32,1	3,55	1,342
Bu işletmede, fikirlerime değer verildiğini düşünüyorum.	13,0	13,7	18,3	32,1	22,9	3,38	1,326
Bu işletmede, fikirlerimi rahatça söyleyebilirim.	10,7	10,7	14,5	38,2	26,0	3,58	1,276
Yeniliklerle ilgili geliştirdiğim fikirler başarılı olmasa da, yöneticilerim beni desteklemeye devam eder.	13,7	17,6	17,6	31,3	19,8	3,25	1,333
Bu işletmede, yeni fikirler üretme konusunda kendimi özgür ve yetkiyle donatılmış hissediyorum.	9,2	16,0	17,6	32,1	25,2	3,48	1,279
Çalıştığım işletmede yöneticiler, yenilik geliştirmeyi teşvik eder ve başarılı uygulamaları ödüllendirir.	12,2	13,7	17,6	26,0	30,5	3,48	1,372
Yöneticilerim, yenilik geliştirme konusunda fikir ve görüşlerime sıklıkla başvurur.	13,0	23,7	17,6	26,0	19,8	3,16	1,340
İşletmemizde yöneticiler, yenilik geliştirme uygulamalarına önderlik eder.	8,4	14,5	17,6	24,4	35,1	3,63	1,319
İşletmemiz, yeniliklerle ilgili düzenli olarak eğitim verir.	8,4	14,5	10,7	22,1	44,3	3,79	1,362

Bu kısımda ilk olarak, ankete katılan işgörenlerin çalıştıkları oteller ile ilgili yenilik performansı algıları yorumlanmıştır. Tablo 2'de de görüldüğü gibi (ilk dört önerme), işgörenlerin yenilik performansı algıları olumlu** yöndedir. İşgörenler; yapılan işlerde yeni yöntemlerin bulunmasında çalıştıkları işletmelerin oldukça yaratıcı olduğunu (% 64,9), çalıştıkları işletmelerde yeni ürün ve hizmetlere yönelik fikirlerin sayıca çok olduğunu (% 64,9), işletmenin sürekli

[illegible]

yeni fikirler deneme çabası içinde bulunduğunu (% 60,3) ve işletmenin yenilik geliştirmede pazarda öncü olduğunu (% 54,2) düşünmektedirler. İlk dört önermeye verilen yanıtların genel aritmetik ortalaması 3,60'tır. Standart sapma ise 1,224 olarak bulunmuştur. Tespit edilen 3,60'lık aritmetik ortalama değeri likert ölçeğinin ortanca değerinin biraz üzerindedir. Bu sonuç, denekler tarafından, araştırma kapsamındaki otellerdeki yenilik performansının olumlu olarak algılandığını göstermektedir. Buna göre, araştırma kapsamındaki otel işletmelerinde yenilikçi uygulamalara önem verildiği söylenebilir. İşgörenler, ilk dört önerme arasında en az değişkenliğe sahip (en homojen) değerlendirmeyi "çalıştığım işletmede, yeni ürün ve hizmetlere dair geliştirilen fikirler sayıca çoktur" (Standart Sapma: 1,130); en çok değişkenliğe sahip (en heterojen) değerlendirmeyi ise "çalıştığım işletme, yapılan işlerde yeni yöntemlerin bulunmasında oldukça yaratıcıdır" (Standart Sapma: 1,293), önermelerine yapmışlardır.

İşgörenlerin yenilik geliştirme sürecindeki rollerine yönelik algıları ise likert ölçeğininin ortanca değerine yakındır. Dokuz önermenin genel aritmetik ortalaması 3,48'dir. Standart sapma değeri ise 1,327 olarak bulunmuştur. Bu bulgu, işgörenlerin yenilik geliştirme sürecindeki rollerine ilişkin kararsız bir tutum içinde olduklarını göstermektedir. Diğer bir deyişle, işgörenler dokuz önermeye yönelik olarak "kararsızım" ve "katılıyorum" seçenekleri arasında kalmışlardır. Burada; "işletmemiz, yeniliklerle ilgili düzenli olarak eğitim verir" (% 66,4), "bu işletmede fikirlerimi rahatça söyleyebilirim (% 64,2), "işletmemizde yöneticiler, yenilik geliştirme uygulamalarına önderlik eder (% 60), "çalıştığım işletmede, yöneticiler yenilik geliştirme çabalarını destekler ve çalışanları bu konuda cesaretlendirir" (% 59,3), "bu işletmede, yeni fikirler üretme konusunda kendimi özgür ve yetkiyle donatılmış hissediyorum (% 57,3), "çalıştığım işletmede yöneticiler, yenilik geliştirmeyi teşvik eder ve başarılı uygulamaları ödüllendirir" (% 56,5) ve "bu işletmede, fikirlerime değer verildiğini düşünüyorum (% 55), şeklindeki önermeler en önemli yüzdeleri temsil etmektedir. İşgörenler, önermeler arasında en az değişkenliğe sahip (en homojen) değerlendirmeyi "bu işletmede fikirlerimi rahatça söyleyebilirim" (Standart Sapma: 1,276); en çok değişkenliğe sahip (en heterojen) değerlendirmeyi ise "çalıştığım işletmede yöneticiler, yenilik geliştirmeyi teşvik eder ve başarılı uygulamaları ödüllendirir" (Standart Sapma: 1,372), önermelerine yapmışlardır.

Araştırmada son olarak, işgörenlerin yenilik ölçeğine ilişkin algılarının, demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği sorgulanmıştır. Bunun için bağımsız örneklem –t testi ve tek yönlü varyans analizi tekniklerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizlerde, işgörenlere ait hiçbir demografik değişken ile yenilik ölçeğine yönelik algılar arasında $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Buradan, işgörenlerin; yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve çalıştıkları departman gibi demografik özelliklerinin, yenilik ölçeği açısından ayırt edici kriterler olmadığı anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda giderek artan rekabet koşulları, tüm işletmeleri olduğu gibi otelleri de derinden etkilemekte ve daha yüksek bir başarı düzeyinde çalışabilmeye zorlamaktadır. Günümüzde birçok otel yöneticisi, daha rekabetçi kalabilmek için farklı yollara başvurmakla birlikte, yenilikçilik son yıllarda sıkça kullanılan bir araç haline gelmiştir. Nitekim ilgili yazındaki birçok araştırmada, yenilikçiliğin işletmeleri daha rekabetçi kıldığından bahsedilmektedir (Porter, 1998; Makridakis, 1998; Güleş ve Bülbül, 2004; Devecioğlu, 2008; Gemlik vd., 2009).

Öte yandan, yenilikçi uygulamalarda örgüt çalışanlarının önemli bir rolü vardır. Başarıya ulaşmış birçok yeniliğin kökeninde, işgörenlerin fikir ve önerileri bulunmaktadır. Otel işletmeleri gibi insan unsuruna dayalı örgütlerde, bu durum daha belirgindir. Otel işletmelerinin başarı ya da başarısızlığında işgörenlerin önemli rolü vardır. Bu nedenle otel yöneticileri, yeni fikirleri özendirecek bir örgüt yapısı oluşturmalıdır.

Bu araştırmada, otel çalışanlarının yenilik geliştirme sürecindeki rolleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Araştırmaya katılan işgörenler, çalıştıkları işletmelerin yenilik performansını olumlu olarak algılamaktadır. Yaklaşık her üç işgörenden ikisi (% 65), çalıştıkları işletmenin oldukça yaratıcı özellikler taşıdığını ve bu işletmelerde geliştirilen fikirlerin sayıca çok olduğunu, belirtmişlerdir. Yaklaşık her iki işgörenden biri de (% 54,2), çalıştıkları işletmenin pazarda öncü olduğundan bahsetmektedir. Deneklerin yenilik geliştirme sürecindeki rollerine ilişkin algılarında ise kararsız bir eğilim içinde oldukları dikkati çekmektedir. İşgörenler konu ile ilgili önermeler arasında, çalıştıkları işletmenin yeniliklerle ilgili düzenli eğitimler vermesine en yüksek katılımı göstermişlerdir (% 66,4). Buradan, en azından bu araştırma kapsamındaki işletmelerde yenilik eğitimlerine önem verildiği anlaşılmaktadır.

İşgörenler ayrıca, çalıştıkları işletmelerde fikirlerini rahatça söyleyebildiklerini ifade etmişlerdir (% 64,2). Bu bulgu da, en azından bu araştırma kapsamındaki işletmelerde, çalışanların fikirlerini özgürce ortaya koyma bakımından uygun bir örgüt ikliminde çalışmakta olduklarını göstermektedir. Nitekim yaklaşık her üç işgörenden ikisi de, yenilik geliştirme sürecine otel yöneticilerinin liderlik yaptığını (% 60) ve bu konuda çalışanları cesaretlendirdiğini (% 59,3), ifade etmişlerdir.

Bu araştırmada elde edilen bulgular ışığında, otel yöneticilerine şu öneriler sunulabilir:

- Otel yöneticileri; sorgulayan, düşünce üreten ve fikir üretmede heyecan taşıyan bir örgüt kültürü oluşturmalıdırlar.
- Ortaya çıkan başarılı fikirlerin ödüllendirilmesi, başarısız fikirler olsa bile işgörenlerin denemekten vazgeçmemelerinin sağlanması, ancak etkin bir liderlik tarzıyla mümkündür.
- Değişim her geçen gün artarak devam etmektedir. Otel yöneticileri, düzenli olarak planlayacakları yenilikçiliğe ilişkin eğitim programlarıyla, bu değişim sürecini başarılı bir şekilde yönetebilirler. Ancak bu uygulama, işgörenler arasında bir ayrımcılığa yol açmamalı ve her işgörenin çeşitli düzeylerdeki yenilikçi eğitim programlarına katılmaları sağlanmalıdır.
- Son olarak, otel yöneticileri işe alma sürecinde yaratıcı işgörenlere öncelik verebilirler. Bu konuda insan kaynakları yöneticileri ile birlikte işgören seçme sürecinin eşgüdümlü yürütülmesi ve yaratıcı işgörenleri işletmeye çekmeyi amaçlayan bir yol izlenmesi yararlı olabilir.

Bu araştırmanın en önemli kısıtı, örneklem sayısının sınırlılığıdır. Ancak mevcut olanaklar (bazı işletme yöneticilerinin ankete katılmak istememeleri, zaman, maliyet vb.) bu kısıtı aşmamızı mümkün kılmamıştır. Sonraki araştırmalarda örneklem sayısının artırılması, sonuçların genellenebilirliği açısından yararlı olabilir. Araştırmanın diğer bir kısıtı, örneklemin Antalya/Belek'teki oteller ile sınırlı olmasıdır. İlerideki araştırmalarda Antalya'daki diğer ilçelerin ve hatta Türkiye'deki diğer bölgelerin de araştırma kapsamına alınması yararlı olabilir. Araştırmanın son kısıtı ise, örneklemin beş yıldızlı oteller ile sınırlı olmasıdır. Küçük ölçekli otellerde çalışan işgörenlerin de örnekleme dâhil edilmesi, karşılaştırma yapmak bakımından faydalı olabilir.

□ □ □ □

⊠ ⊠ ⊠

New Service Development: A Literature Review", Management Decision, 41 (9): 844–858.

MAJARO, S. (1998), **Managing Ideas for Profit**, Maidenhead: McGraw-Hill.

MAKRIDAKIS, S. (1998), *"Ya Yaratıcı Olun Ya Da Olduğunuz Yerde Sayın"*, Executive Excellence, Ocak, (10): 12-13.

MULLINS, L. J. (1995), **Hospitality Management A Human Resources Approach**, London: Pitman Publishing, Second Edition.

MURAT, G. ve KUTLUALP, H. G. (2010), *"Yöneticilerin Yeniden Yapılanma Sürecinde İnovasyona Bakış Açısı: Kardemir Örneği"*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (28): 49-63

MÜFTÜOĞLU, T., *"Global Rekabet ve Türk Kobileri"*, Perşembe Konferansları. http://www.rekabet.gov.tr/dosyalar/perskonfyyn/perskonfyyn99.pdf [Erişim tarihi: 01.03.2010]

NAKTİYOK, A. ve KÜÇÜK, O. (2003), *"İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendime"*, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 17 (1-2): 225-243.

OTTENBACHER, M. ve GNOTH, J. (2005), *"How to Develop Successful Hospitality Innovation"*, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 46 (2): 205-222.

ÖĞÜT, A., AKGEMCİ, T., ŞAHİN. E. ve KOCABACAK, A. (2007a), *"İşletmelerde Düşünce Aşamasından Patent Aşamasına Uzanan Süreçte Yenilik Stratejileri ve Buluş Yönetimi"*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (17): 413–425.

ÖĞÜT, A., AYGEN, S. ve DEMİRSEL, M. T. (2007b), *"Personel Güçlendirme İnovasyonu Hızlandırır mı? Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Görgül Bir Araştırma"*, Selçuk Üniversitesi Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı: 163–172.

ÖRÜCÜ, E., KILIÇ, R. ve Savaş, A. (2011), *"KOBİ'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama*, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 12 (1): 58-73.

ÖZŞAHİN, M., CİĞERİM, E. ve GÖK, M. Ş. (2005), *"Rekabet Edebilirlik ve Firma Performansı İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması"*, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 7 (1): 143-155.

PORTER, M. E. (1998), **The Competitive Advantage of Nations**, London: McMillan Press Ltd.

□ □ □ □

ÇEŞME TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE İÇ MÜŞTERİ TATMİNİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Doç. Dr. Hulusi DOĞAN
Adnan Menderes Üniversitesi,
İİBF Fakültesi
hulusidogan@gmail.com

Esma ACAYİP
Adnan Menderes Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı
esma_acayip_@hotmail.com

Öğr. Gör. Oğuz NEBİOĞLU
Akdeniz Üniversitesi, Alanya
Ticaret ve Sanayi Odası Meslek
Yüksekokulu
oguznebioglu@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu araştırmanın amacı Çeşme termal turizm işletmelerinde iç müşteri tatminini ölçmektir. Araştırma Çeşme'de faaliyet gösteren 7 termal turizm işletmesinde toplam 197 çalışan üzerinde anket yöntemi kullanılarak Araştırma bulguları yüzde-frekans, faktör analizi, t testi ve anova analizlerine tabi tutulmuştur. İç müşterilerin tatminine ilişkin faktör analizi sonucunda yedi faktör grubu ortaya çıkmıştır. Bunlar; kişisel gelişim, ücret tatmini, otel hizmeti tatmini, yönetimden tatmin, otel işgücü yeterliliği tatmini, çalışanlar arası ilişkilerden tatmin ve çalışma koşullarından olarak sıralanmaktadır. İç müşteri tatmini alt boyutları ile cinsiyet, medeni durum, görev ve eğitim değişkenleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İç Müşteri, İç Müşteri Tatmini, Termal Turizm

GİRİŞ

Sanayileşmenin yoğun olarak yaşandığı ülkelerde insanlar, sağlıklarını koruma, sağlıklı olma, nitelikli zaman geçirme, farklı aktivitelerde bulunma amacıyla termal turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008: 120-135). Kirli metropol şehirlerin sıkıcı hayat şartları, zayıf, dengesiz beslenme ve yanlış diyet uygulamaları, sağlıksız ortamlar, gittikçe artan alkol, sigara ve uyuşturucu kullanımı, kaza ve hastalık sonrası çalışanların işyerlerine ve işe uyumu konusunda görülen sorunlar, nüfusun giderek yaşlanması, insanları tekrar gençleşme ve yenilenme adına termal kaynakları kullanmaya itmektedir (Sandıkçı ve Gürpınar, 2008: 103-121).

Termal turizm; termomineral su banyosu, içme, inhalasyon (soluk alma eylemi), çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türüdür (www.kulturturizm.gov.tr). Yapılan arkeolojik çalışmalara göre, termal sular yaklaşık 10 bin yıldan fazla süredir birçok topluluk tarafından kaplıca amaçlı tedavi için kullanılmaktadır (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008: 120-135).

Günümüzde de termal sular pek çok amaçla kullanılmakta, bu nedenle termal turizm hizmeti veren yeni tesisler kurulmaktadır. Aynı alanda hizmet

□ □ □ □

1993: 25-293). Çalışan memnuniyetindeki düşüşün personel devir hızı ve işten ayrılma eğiliminde artış gibi olumsuzluklara yol açtığı, tersine memnuniyet düzeyindeki artışla beraber performans ve işe bağlılığın artması birçok araştırmanın ortak bulgusu olarak öne çıkmaktadır (Scott vd., 2006: 519-540; Tietjen ve Myers, 1998: 226-231; Güven vd., 2005: 127-151; Tütüncü, 2001: 10-30; İşcan ve Timuroğlu, 2007: 119-135; Akıncı, 2002: 1-25). Bugüne kadar binlerce çalışmanın ana konusunu oluşturmakla beraber, çalışan memnuniyeti önemini ve önceliğini koruyacak gibi görünmektedir. Özellikle otel işletmeleri gibi emek-yoğun çalışan örgütlerde çalışan memnuniyetine gösterilen özenin, dış müşteri memnuniyetine giden ana yollardan bir tanesi olduğu gerçeği bilinmektedir. Bu bağlamda çalışmamızın ana konusunu da Çeşme termal turizm işletmelerindeki iç müşteri memnuniyet düzeyinin belirlenmesi ve demografik değişkenlere bağlı farklılıklar oluşturmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı, Çeşme Bölgesinde faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinde görev yapmakta olan farklı meslek gruplarındaki (muhasebe, halkla ilişkiler, ön büro, mutfak vb.) iç müşterilerin tatminini ölçmektir. Araştırma için Çeşme Bölgesindeki termal işletmelerinin seçilmesinin sebebi, ülkemizde özellikle termal turizm açısından nitelikli hizmet veren ve termal kaynakları en verimli kullanılan işletmelerin bu bölgede yoğunluk kazanmasıdır. Ayrıca, kaynak zengini olan ülkemizde turizm sektörü içerisinde termal turizm işletmelerine gereken önemin verilmesini sağlamak, bunu sağlamak içinse dış müşteri tatminine verilen önem kadar iç müşteri tatminine de aynı hassasiyetin gösterilmesi gerektiğini vurgulamak önemlidir.

Bunun yanında araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Türkiye'de faaliyet gösteren tüm termal turizm işletmelerinde iç müşteri tatminini ölçmek için anket yapılması hem zaman hem de maliyet açısından mümkün olmamaktadır. Bu nedenle araştırma Çeşme'de faaliyet gösteren termal turizm işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı kayıtlarına göre Çeşme Bölgesinde 20 tane termal otel işletmesi bulunmaktadır. Bunların 7 tanesi turizm işletme belgeli, 13 tanesi ise özel belgeli işletmelerdir. Araştırma, İzmir iline 88 km uzaklıktaki Çeşme Bölgesindeki termal hizmet veren 7 işletmede gerçekleştirilmiştir.

□ □ □ □

Tablo 1: İç Müşterilerin Tatminine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

MADDELER	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik Katsayısı
KİŞİSEL GELİŞİM		5,437	27,086	**,888**
İşyerimde yenilik ve değişiklik önerilerim dikkate alınıyor.	,768			
İşyerimde yaratıcılığımı ortaya çıkaracak olanaklar sağlanıyor.	,744			
İşyerimde alınan kararlara benimde katılma hakkım veriliyor.	,735			
İşimin bilgi ve becerilerimin gelişimine katkısı olduğunu düşünüyorum.	,727			
Yaptığım işin önemli olduğunu düşünüyorum.	,705			
İşimi severek yapıyorum	,624			
Çalışmakta olduğum otelde sağlanan eğitim fırsatlarının (seminer vb.) eksiklerimi giderdiğini düşünüyorum.	,519			
ÜCRET TATMİNİ		5,324	15,178	**,788**
Aldığım maaştan memnunum.	,665			
Aldığımız maaş tüm çalışanlara adil verilmektedir.	,594			
Aldığımız maaşın eğitim düzeyiyle tutarlı olduğunu düşünüyorum.	,513			
OTEL HİZMETİ TATMİNİ		3,966	12,040	**,753**
Çalışmakta olduğum otelde, tüm hizmetler ciddiyetle yürütülür.	,719			
Çalışmakta olduğum otel yenilikçi bir anlayışa sahiptir.	,644			
Çalışmakta olduğum otelde hizmetlerin kesin olarak ne zaman yapılacağı önceden söylenir.	,640			
YÖNETİMDEN TATMİN		2,595	7,918	**,820**
İşimle ilgili karşılaşılan sorunlarda yönetimden yardım ve anlayış görüyorum.	,643			
Otel yönetiminin çalışanlar arası anlaşmazlıkları gidermede profesyonel olduğunu düşünüyorum.	,516			
OTEL İŞGÜCÜ YETERLİLİĞİ TATMİNİ		3,025	8,543	**,917**
İşyerimde yeterli sayıda yönetici olduğunu düşünüyorum.	,852			
İşyerimde yeterli sayıda işgören olduğunu düşünüyorum.	,809			
ÇALIŞANLAR ARASI İLİŞKİLERDEN TATMİN		2,714	8,020	**,705**
İş arkadaşlarımla iş ortamında ve ya dışında olan ilişkilerimde mutluluk duyuyorum.	,791			
İş arkadaşlarımız arasında güven ve dayanışma vardır.	,519			
ÇALIŞMA KOŞULLARI TATMİNİ		4,860	9,045	**,769**
İşyerimde spor ve dinlenme olanaklarını yeterli buluyorum.	,800			
İşyerimde sosyal faaliyetlerin yeterli olduğunu düşünüyorum.	,787			
İşyerimde çalışma koşulları ve çalışma saatleri uygundur.	,546			

Tablo 2'de görüleceği üzere iç müşteri araştırma örnekleminin % 25,9'unu yönetici personel oluşturmaktadır. Yönetici olmayan (ast) personel ise %74,1'ini oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminde servis-bar bölümünde yer alan işgörenlerin oranı %38,1'dir. Servis-bar bölümündeki işgörenleri %18,3 oranıyla mutfak bölümünde çalışanlar izlemektedir. Kat hizmetleri bölümündeki işgörenlerin oranı %16,8 olurken, muhasebe bölümündeki işgörenlerin oranı %7,1'dir. Güvenlik bölümündeki işgörenlerin oranı %5,6 olurken, satış-pazarlama bölümü ve diğer bölümdeki işgörenlerin oranı %5,1 ve halkla-ilişkiler bölümündeki işgörenlerin oranı %4,1 düzeyinde kalmaktadır.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan İç Müşterilerin Demografik Özellikleri

Özellik	*Frekans*	*Yüzde*
Cinsiyet		
Erkek	126	64.00
Kadın	71	36.00
Toplam	197	100.00
Yaş		
18-25	52	26.40
26-33	71	36.00
34-41	41	20.80
42-49	24	12.20
50-57	7	3.60
58 ve üstü	2	1.00
Toplam	197	100.00
Medeni Durum		
Evli	75	38.10
Bekâr	122	61.90
Toplam	197	100.00
Çalıştığı Bölüm		
Muhasebe	14	7.10
Halkla İlişkiler	8	4.10
Güvenlik	11	5.60
Satış- Pazarlama	10	5.10
Kat Hizmetleri	33	16.80
Servis- Bar	75	38.10
Mutfak	36	18.30
Diğer	10	5.10
Toplam	197	100.00
Görev		
Ast	146	74.10
Üst	51	25.90
Toplam	197	100.00

Özellik	*Frekans*	*Yüzde*
Eğitim Durumu		
İlköğretim	17	8.60
Lise	89	45.20
Önlisans	71	36.00
Lisans	18	9.10
Y.Lisans-Doktora	2	1.10
Toplam	197	100.00
Mesleki Deneyim		
0-2 yıl	25	12.70
3-5 yıl	57	28.90
6-8 yıl	53	26.90
9-11 yıl	13	6.60
12 ve üzeri	49	24.90
Toplam	197	100.00
Mesleki Eğitim		
Evet	83	42.10
Hayır	114	57.90
Toplam	197	100.00
Mesleki Okul Türü		
Turizm Lisesi	9	10.70
Turizm MYO	51	60.70
Turizm YO	15	17.90
TUREM	5	6.00
OTEM	4	4.80
Toplam	197	100.00
Çalışma Süresi		
0-2 yıl	66	33.50
3-5 yıl	65	33.00
6-8 yıl	46	23.40
9-11 yıl	11	5.60
12 ve üzeri	9	4.60
Toplam	197	100.00

İç müşteri araştırma örnekleminin % 64'ünü erkek, % 36'sını ise kadın iç müşteriler oluşturmaktadır. Ayrıca iç müşterilerin % 38,1'nin evli, % 61,9'ının da bekâr olduğu gözlemlenmektedir. Yaş dağılımı itibariyle bakıldığında ise Çeşme Bölgesindeki termal otel işletmelerinin oldukça genç bir iç müşteri kitlesine sahip olduğu görülmektedir. İç müşterilerin % 26,4'nün 18-25 yaş diliminde ve % 36,0'sının 25-33 yaş arası dilimde yer alması bu görüşü desteklemektedir. Ayrıca 50 yaş ve üzeri işgörenlerin oranı ise %4,6'dır.

Gençlerin ağırlıkta olmasına bağlı olarak Çeşme Bölgesinde yerleşik termal otel işletmelerindeki iç müşterilerin bulundukları işletmelerdeki çalışma sürelerinin genel olarak düşük olduğu Tablo 2'de görülmektedir. 0-2 yıl arası

çalışma süresi % 33,5 oranıyla ilk sırada yer almaktadır. Onları 3-5 yıl arası çalışma süresi % 33,0 olan iç müşteriler izlemektedir. 6-8 yıl arası çalışma süresi % 23,4 orana sahipken, 9-11 yıl arası çalışma süresi olan iç müşteriler % 5,6 ve 12 ve üzeri yıl çalışma süresi bulunan iç müşteriler sadece % 4,6'dır. Çeşme Bölgesi termal otel işletmelerindeki iç müşterilerin mesleki deneyim düzeyleri incelendiğinde 0-2 yıl arasında mesleki deneyime sahip olan iç müşterilerin oranı % 12,6'dır. 3-5 yıl arasında mesleki deneyime sahip olan iç müşterilerin oranı % 28,6 iken, 6-8 yıl arasında mesleki deneyimi olan iç müşterilerin oranı % 26,9'dur. 9-11 yıl arasında mesleki deneyimi olanların oranı % 6,6 ve 12 yıl üzerinde mesleki deneyimi olanların oranı da % 24,9'dur.

Tablo 3: Cinsiyet Değişkeninin İç Müşteri Tatminine Etkisi (t-testi Sonuçları)

İç Müşteri Tatmini Faktörleri	**Cinsiyet**	n	X	ss	df	t	p
Kişisel Gelişim	Kadın	71	3,58	,816	195	-1,32	0,189
	Erkek	126	3,72	,698			
Ücret Tatmini	Kadın	71	3,13	,731	195	-1,51	0,132
	Erkek	126	3,30	,770			
Otel Hizmeti Tatmini	Kadın	71	4,02	,520	195	-2,63	0,009
	Erkek	126	4,20	,424			
Otel İşgücü Yeterliliği	Kadın	71	4,11	,832	195	-2,48	0,014
	Erkek	126	4,37	,621			
Çalışanlar Arası İlişkiler	Kadın	71	3,89	,713	195	-1,99	0,048
	Erkek	126	4,08	,611			
Yönetimden Tatmin	Kadın	71	3,90	,621	195	-,61	0,546
	Erkek	126	3,95	,511			
Çalışma Koşulları	Kadın	71	3,00	,651	195	-,29	0,776
	Erkek	126	3,03	,780			

*** p<0.05.**

Eğitim düzeyi açısından bakıldığında lise mezunu olanların ağırlıkta (% 45,2) olduğu görülmektedir. Lise mezunlarını % 36 oranıyla ön lisans mezunu olan iç müşteriler izlemektedir. Lisans mezunu olanların oranı % 9,6, ilköğretim mezunu olanlarınki de % 8,6'dır. Yüksek lisans- doktora derecesine sahip olan iç müşterilerin oranı ise % 1 olarak Tablo 2'ye yansımaktadır. Ayrıca Çeşme Bölgesi termal otel işletmelerindeki iç müşterilerin % 42,1'inin turizm eğitimi aldığı ve % 57,9'unun ise turizm eğitimi almadığı gözlemlenmektedir. Turizm eğitimi alan iç müşterilerin ağırlıklı olarak Turizm Meslek Yüksekokullarından mezun oldukları ve % 60,7 gibi büyük bir oranı oluşturdukları gözlemlenmektedir. Turizm Yüksekokulu mezunu olanların oranı % 17,9 iken, Turizm Lisesi mezunu olanların oranı ise %10,7'dir. TUREM'den eğitim alan-

□ □ □ □

larında evli iç müşterilerin bekâr iç müşterilerden daha fazla tatmin düzeyine sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5: Görev Değişkeninin İç Müşteri Tatminine Etkisi (t-testi Sonuçları)

İç Müşteri Tatmini Faktörleri	Görev	N	X	ss	df	t	p
Kişisel Gelişim	Ast	146	3,45	,687	195	-8,31	0,000
	Üst	51	4,31	,482			
Ücret Tatmini	Ast	146	3,10	,745	195	-4,41	0,000
	Üst	51	3,62	,663			
Otel Hizmeti Tatmini	Ast	146	4,06	,469	195	-3,91	0,000
	Üst	51	4,35	,394			
Otel İşgücü Yeterliliği	Ast	146	4,20	,748	195	-2,58	0,011
	Üst	51	4,49	,552			
Çalışanlar Arası İlişkiler	Ast	146	3,92	,679	195	-3,31	0,001
	Üst	51	4,26	,504			
Yönetimden Tatmin	Ast	146	3,83	,550	195	-4,91	0,000
	Üst	51	4,24	,432			
Çalışma Koşulları	Ast	146	2,89	,667	195	-4,37	0,000
	Üst	51	3,39	,798			

* **$p<0.05$.**

Tablo 5 iç müşteri tatmini alt boyutlarının yöneticiler ile işgörenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini analiz etmek için yapılan t testi bulgularını betimlemektedir. Bu bulgulara göre, görev değişkeninin iç müşteri tatmini tüm alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar meydana getirdiği görülmektedir. Buna göre, birer iç müşteri olarak yöneticilerin, astlarına göre daha fazla tatmin düzeyine sahip oldukları ve görev değişkeninin iç müşteri tatmininde çok güçlü bir unsur olduğu ifade edilebilir.

Tablo 6: Eğitim Düzeyi Değişkeninin İç Müşteri Tatminine Etkisi (Varyans Analizi Sonuçları - One Way Anova)

İç Müşteri Tatmini Faktörleri	Eğitim Düzeyi	n	X	ss	F değeri	Anlamlılık Düzeyi
Kişisel Gelişim	İlköğretim	17	3,82	0,744	**15,063**	**0,000**
	Lise	89	3,36	0,693		
	Önlisans	71	3,88	0,604		
	Lisans	18	4,43	0,578		
	Y. Lisans-Doktora	2	2,36	0,303		
	Toplam	197	3,67	0,743		
Ücret Tatmini	İlköğretim	17	4,32	0,431	**3,125**	**0,016**
	Lise	89	4,20	0,804		
	Önlisans	71	4,28	0,648		
	Lisans	18	4,56	0,616		
	Y. Lisans-Doktora	2	4,00	1,414		
	Toplam	197	4,27	0,713		
Otel Hizmeti Tatmini	İlköğretim	17	4,20	0,333	**3,049**	**0,018**
	Lise	89	4,06	0,494		
	Önlisans	71	4,23	0,416		
	Lisans	18	4,13	0,500		
	Y. Lisans-Doktora	2	3,33	0,943		
	Toplam	197	4,13	0,467		
Otel İşgücü Yeterliliği	İlköğretim	17	4,32	0,431	**1,023**	**0,397**
	Lise	89	4,20	0,804		
	Önlisans	71	4,28	0,648		
	Lisans	18	4,56	0,616		
	Y. Lisans-Doktora	2	4,00	1,414		
	Toplam	197	4,27	0,713		
Çalışanlar Arası İlişkiler	İlköğretim	17	4,03	0,672	**3,446**	**0,010**
	Lise	89	3,99	0,672		
	Önlisans	71	4,01	0,606		
	Lisans	18	4,25	0,549		
	Y.Lisans- Doktora	2	2,50	0,707		
	Toplam	197	4,01	0,655		
Yönetimden Tatmin	İlköğretim	17	4,07	0,391	**5,066**	**0,001**
	Lise	89	3,84	0,557		
	Önlisans	71	3,94	0,515		
	Lisans	18	4,33	0,505		
	Y.Lisans- Doktora	2	3,00	1,179		
	Toplam	197	3,93	0,552		
Çalışma Koşulları	İlköğretim	17	3,25	0,572	**2,174**	**0,073**
	Lise	89	2,86	0,681		
	Önlisans	71	3,09	0,737		
	Lisans	18	3,24	0,962		
	Y. Lisans-Doktora	2	3,17	1,179		
	Toplam	197	3,02	0,735		

p<0,05

Tablo 6 eğitim düzeyi değişkeni ile iç müşteri tatmini alt boyutları arasındaki istatistiksel farklılıkları göstermektedir. Buna göre, "otel işgücü yeterliliği (p=,397>,05)" ve "çalışma koşulları (p=,073>,05)" dışındaki tüm alt boyutlarda anlamlı farklılıklar ("kişisel gelişim p=,000", "ücret tatmini p=,016", "otel hizmeti tatmini p=,018", "çalışanlar arası ilişkiler p=,010", "yönetimden

tatmin p=,001") görülmektedir. Eğitimin iç müşteri tatmininde kişisel gelişim, ücret tatmini, otel hizmeti tatmini, yönetimden tatmin ve çalışanlar arası ilişkiler üzerinde belirleyici bir unsur olduğu düşünülebilir.

Tablo 6 incelendiğinde, lisans mezunlarının kişisel gelişimden tatmin düzeylerinin ilköğretim, lise, önlisans ve yüksek lisans mezunlarından daha üst düzeyde olduğu görülmektedir. Ücret tatmini konusunda da lisans mezunları en yüksek tatmin düzeyine sahip durumdadırlar ve lisans mezunu işgörenleri ilköğretim mezunu işgörenler takip etmektedir. Otel hizmeti tatmini konusunda ise önlisans mezunu işgörenler en yüksek tatmin düzeyine sahiptirler. Çalışanlar arası ilişkiler konusunda tatmin düzeyi en düşük olanlar yüksek lisans mezunlarıdır. Yönetimden tatmin ve çalışma koşulları konularında da yine yüksek lisans mezunları en düşük tatmin düzeyine sahiptirler. Bu bulguların ışığında, eğitim düzeyi yüksek işgörenlerin çalışanlar arası ilişkiler, yönetimden tatmin ve çalışma koşulları konusunda daha seçici oldukları sonucuna varılabilir.

Tablo 7: Eğitim Düzeyi Değişkeninin İç Müşteri Tatminine Etkisine İlişkin Tukey Testi Sonuçları

İç Müşteri Tatmini Faktörleri	Eğitim (p)	İlköğretim (p)	Lise (p)	Önlisans (p)	Lisans (p)	Y. Lisans Doktora (p)
Kişisel Gelişim	İlköğretim	-	,994	,911	**,019***	,949
	Lise	,994	-	,205	**,000***	,973
	Önlisans	,911	,205	-	**,020***	,813
	Lisans	**,019***	**,000***	**,020***	-	,208
	Y. Lisans - Doktora	,949	,973	,813	,208	-
Ücret Tatmini	İlköğretim	-	,524	,934	**,024***	,811
	Lise	,524	-	,714	,132	,980
	Önlisans	,934	,714	-	**,021***	,917
	Lisans	**,024***	,132	**,021***	-	,999
	Y. Lisans - Doktora	,811	,980	,917	,999	-
Çalışanlar arası İlişkilerden Tatmin	İlköğretim	-	,964	1,000	,123	,911
	Lise	,964	-	,800	,107	,966
	Önlisans	1,000	,800	-	**,021***	,897
	Lisans	,123	,107	**,021***	-	,999
	Y. Lisans - Doktora	,991	,966	,897	,999	-

***p<0,05**

Tablo 7 Çeşme Termal Turizm Bölgesi'ndeki iç müşterilerin eğitim düzeyleri ile tatmin düzeyleri arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır. Lisans mezunu iç müşterilerin iç müşteri tatmininin kişisel gelişim alt boyutunda ilköğretim,

lise ve önlisans mezunu iç müşterilere göre anlamlı farklılıklara sahip oldukları görülmektedir. Tablo 7'de görüldüğü üzere lisans mezunu iç müşterilerin kişisel gelişim konusunda ilköğretim, lise ve önlisans mezunu iç müşterilere göre daha fazla tatmin oldukları görülmektedir. Ücret tatmini konusunda da lisans mezunu iç müşteriler ile ilköğretim ve önlisans mezunu iç müşteriler arasında anlamlı farklılıklara rastlanmaktadır. Buna göre lisans mezunu iç müşterilerin ilköğretim ve önlisans mezunu iç müşterilere göre ücret konusunda daha fazla tatmin düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir. Çalışanlar arası ilişkilerden tatmin alt boyutunda da önlisans ve lisans mezunu iç müşteriler arasında anlamlı farklılıklar görülmektedir. Buna göre lisans mezunu iç müşterilerin önlisans mezunu iç müşterilere göre çalışanlar arası ilişkilerde daha yüksek tatmin düzeyine sahip oldukları ifade edilebilir.

Tablo 8 yaş değişkeni ile iç müşteri tatmini alt boyutları arasındaki istatistiksel farklılıkları göstermektedir. Buna göre, "otel hizmeti tatmini (p=,107>,05)" ve "çalışanlar arası ilişkiler (p=,406>,05)" dışındaki tüm alt boyutlarda anlamlı farklılıklar ("kişisel gelişim p=,000", "ücret tatmini p=,000", "otel işgücü yeterliliği p=,012", "yönetimden tatmin p=,001", "çalışma koşulları p=,000") görülmektedir.

Tablo 8 incelendiğinde, yaşın artması ile doğru orantılı olarak kişisel gelişimden alınan tatmin düzeyinin de arttığı ifade edilebilir. Bununla birlikte yine yaşa bağlı olarak ücret tatmini konusunda da aynı orantıdan söz edilebilir. Örneğin, daha genç iç müşteriler ücretten daha az tatmin olurlarken yaşın artmasına bağlı olarak tatmin düzeyi de doğru orantılı bir şekilde artmaktadır.

İşgücü yeterliliği konusunda da benzer bulgulara rastlanmıştır. Genç iç müşteriler otel iş gücü yeterliliği konusunda daha düşük tatmin düzeyine sahipken, yaş arttıkça tatmin düzeyinde de bir artış meydana geldiği görülmektedir.

Tablo 8: Yaş Değişkeninin İç Müşteri Tatminine Etkisi (Varyans Analizi Sonuçları - One Way Anova)

İç Müşteri Tatmini Faktörleri	Yaş	n	X	ss	F Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Kişisel Gelişim	18-25 arası	52	3,12	0,680		
	26-33 arası	72	3,77	0,610		
	34-41 arası	41	3,80	0,751		
	42-49 arası	24	4,05	0,597	12,746	0,000
	50-57 arası	7	4,39	0,357		
	58 ve üstü	2	4,79	0,303		
	Toplam	197	3,67	0,743		
Ücret Tatmini	18-25 arası	52	2,99	0,910		
	26-33 arası	72	3,14	0,603		
	34-41 arası	41	3,33	0,492		0,000
	42-49 arası	24	3,58	0,776	5,285	
	50-57 arası	7	4,00	0,450		
	58 ve üstü	2	4,33	0,000		
	Toplam	197	3,24	0,713		
Otel Hizmeti Tatmini	18-25 arası	52	4,12	0,560		
	26-33 arası	72	4,16	0,450		
	34-41 arası	41	4,04	0,281		
	42-49 arası	24	4,17	0,511	1,839	0,107
	50-57 arası	7	4,14	0,504		
	58 ve üstü	2	5,00	0,000		
	Toplam	197	4,13	0,467		
Otel İşgücü Yeterliliği	18-25 arası	52	4,01	0,910		
	26-33 arası	72	4,25	0,603		
	34-41 arası	41	4,46	0,492		
	42-49 arası	24	4,41	0,776	3,016	0,012
	50-57 arası	7	4,57	0,450		
	58 ve üstü	2	5,00	0,000		
	Toplam	197	4,27	0,713		
Çalışanlar Arası İlişkiler	18-25 arası	52	3,96	0,785		
	26-33 arası	72	4,11	0,568		
	34-41 arası	41	3,89	0,607		
	42-49 arası	24	3,94	0,648	1,022	0,406
	50-57 arası	7	4,14	0,690		
	58 ve üstü	2	4,50	0,707		
	Toplam	197	4,01	0,655		
Yönetimden Tatmin	18-25arası	52	3,76	0,633		
	26-33 arası	72	3,87	0,495		
	34-41 arası	41	4,08	0,430		
	42-49 arası	24	4,08	0,575	4,271	0,001
	50-57 arası	7	4,26	0,429		
	58 ve üstü	2	4,92	0,118		
	Toplam	197	3,93	0,552		
Çalışma Koşulları	18-25 arası	52	2,84	0,562		
	26-33 arası	72	2,87	0,781		
	34-41 arası	41	3,06	0,658		
	42-49 arası	24	3,44	0,727	5,631	0,000
	50-57 arası	7	3,71	0,651		
	58 ve üstü	2	4,17	1,179		
	Toplam	197	3,02	0,735		

$p<0.05$

Yönetimden tatmin ve çalışma koşulları konularında da benzer bir yorum yapmak mümkündür. Yaş artışına bağlı olarak yönetimden ve çalışma koşullarından tatmin olma durumunda bir artış olduğu ifade edilebilir. Buna göre iç müşteri tatmininin yaş değişkenine bağlı olarak şekillendiği görülmektedir.

Tablo 9: Yaş Değişkeninin İç Müşteri Tatminine Etkisine İlişkin Tukey Testi Sonuçları

İç Müşteri Tatmini Faktörleri	Yaş (p)	18-25 (p)	26-33 (p)	34-41 (p)	42-49 (p)	50-57 (p)	58 ve üzeri
Kişisel Gelişim	**18-25**	-	**,010***	**,029***	**,000***	**,009***	,189
	26-33	**,010***	-	1,000	,246	,395	,685
	34-41	**,029***	1,000	-	**,381**	,461	,710
	42-49	**,000***	,246	,381	-	,993	,978
	50-57	**,009***	,395	,461	,993	-	,978
	58 ve üzeri	,189	,685	,710	,978	,999	-
Ücret Tatmini	**18-25**	-	,945	,848	**,044***	,784	,938
	26-33	,945	-	,999	,177	,945	,981
	34-41	,848	,999	-	,434	,984	,992
	42-49	**,044***	,177	,434	-	,997	1,000
	50-57	,784	,945	,984	,997	-	1,000
	58 ve üzeri	,938	,981	,992	1,000	1,000	-
Otel İşgücü Yeterliliği	**18-25**	-	,393	**,025***	,172	,343	,360
	26-33	,393	-	,640	,920	,858	,667
	34-41	**,025***	,640	-	1,000	,999	,895
	42-49	,172	,920	1,000	-	,995	,864
	50-57	,343	,858	,999	995	-	,972
	58 ve üzeri	,360	,667	,895	,864	,972	-
Çalışanlar arası İlişkilerden Tatmin	**18-25**	-	,878	,707	**,020***	,880	,909
	26-33	,878	-	,996	,134	,990	,975
	34-41	,707	,996	-	,404	,999	,990
	42-49	**,020***	,134	,404	-	,967	,999
	50-57	,880	,990	,999	,967	-	,999
	58 ve üzeri	,909	,975	,990	1,000	,999	-

$p<0.05$

Yaş değişkeninin iç müşteri tatminine etkisinin hangi yaş aralıklarında gerçekleştiğinin bulunması için Tukey testinden yararlanılmıştır. Tablo 9 Tukey testi ile ilgili bulguları göstermektedir. Buna göre, yaş arttıkça kişisel gelişimden tatmin boyutunun da arttığı gözlemlenmektedir. Bir diğer anlamlı farklılık da ücret tatmini konusunda görülmektedir. 42-49 yaş aralığındaki iç müşterilerin, 18-25 yaş aralığındakilere göre aldıkları ücretten daha memnun oldukları gözlemlenmektedir. Otel işgücü yeterliliği alt boyutunda da 18-25 ile 34-41 yaş aralığındaki iç müşteri grupları arasında anlamlı farklılıklara rastlanmaktadır. 34-41 yaş aralığındaki iç müşteriler 18-25 yaş aralığındakilere

oranla otel işgücünün yeterli olduğunu ifade etmektedirler. Çalışanlar arası ilişkilerden tatmin boyutunda da anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Buna göre 18-25 yaş aralığındaki iç müşterilerin 42-49 yaş aralığındakilere oranla çalışanlar arası tatmin boyutunda daha yüksek tatmin düzeyine sahip oldukları gözlemlenmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Öncelikle çalışmanın Çeşme Bölgesi termal turizm işletmelerini kapsadığı ve araştırma bulgularının tüm işletmelere genelleştirilemeyeceğinin gözlerden kaçırılmaması gerektiği önem arz etmektedir. Bu çerçevede çalışmadan çıkarılabilecek sonuçları şu şekilde sıralamak olanaklıdır:

- Cinsiyet değişkenine göre "çalışanlar arası ilişkiler", "otel hizmeti tatmini" ve "otel işgücü yeterliliği" tatmini konularında erkek iç müşterilerin kadın iç müşterilerden daha yüksek bir tatmin düzeyinde oldukları,
- Cinsiyet değişkenin iç müşteri tatmininde "kişisel gelişim", "ücret tatmini", "yönetimden tatmin" ve "çalışma koşulları tatmini" konularında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı,
- Medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılık yaratan "kişisel gelişim", "ücret tatmini", "yönetimden tatmin" ve "çalışma koşullarından tatmin" konularında evli iç müşterilerin bekâr iç müşterilerden daha yüksek bir tatmin düzeyinde oldukları,
- Medeni durum değişkeninin iç müşteri tatmininde "çalışanlar arası ilişkilerden tatmin", "otel hizmet tatmini" ve otel iş gücü yeterliliği" konularında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı,
- Görev değişkenine göre iç müşteri tatmininin tüm alt boyutlarında üst yöneticilerin alt işgörenlerden daha yüksek düzeyde tatmin olduğu,
- Eğitim değişkenin iç müşteri tatmininde "kişisel gelişim", "ücret tatmini", "otel hizmeti tatmini", "yönetimden tatmin" ve "çalışanlar arası ilişkilerden tatmin" konularında eğitim düzeyi en yüksek olan yüksek lisans ve doktora eğitimi alanların tatmin düzeylerinin en düşük düzeyde olduğu,
- Yaş değişkeninin iç müşteri tatmininde "çalışma koşullarından tatmin", "yönetimden tatmin", "ücret tatmini" ve "kişisel gelişim" konularında 18-25 yaş aralığındaki iç müşterilerin en tatminsiz grup oldukları,
- Yaş değişkeninin iç müşteri tatmininde çalışma "koşullarından tatmin", "yönetimden tatmin", "ücret tatmini" ve "kişisel gelişim" konularında iç müşterilerin yaşları arttıkça tatmin düzeylerinin de arttığı belirlenmiştir.

Araştırmadan çıkarılacak önerileri sıralayacak olursak;

Otel işletmelerince işgörenlerin istek, öneri ve şikâyetlerini dile getirebilecekleri daha pozitif bir çalışma ortamı ve daha etkin araçlar dizisinin (toplantı, seminer vb) oluşturulması,

Otel yöneticilerinin kişisel gelişim konusunda iç müşteri tatmininin düşük olduğunun bilincinde olarak, özellikle genç işgörenler başta olmak üzere tüm iç müşterilere yönelik mesleki gelişim hususunda fırsat ve olanakların geliştirilmesi ve zenginleştirilmesi,

Yöneticiler ile işgörenler arasında iç müşteri tatmini farklılıklarının altında yatan ana unsurların belirlenmesine yönelik yeni çalışmaların yürütülmesi,

Cinsiyet değişkenine bağlı olarak iç müşteri tatmini farklılıklarını irdeleyen çalışmaların yürütülmesi,

Diğer yaş gruplarına oranla özellikle 18-25 yaş arasındaki genç iç müşterilerde genel tatmin düzeyinin düşük olmasının altında yatan ana etkenlerin belirlenmesine yönelik ilave çalışmaların yürütülmesi,

Evli iç müşterilerin, bekar iç müşterilerden daha yüksek tatmine sahip olmalarının altında yatan etkenleri belirlemeye yönelik yeni çalışmaların yürütülmesi,

Eğitim düzeyi arttıkça iç müşteri tatmininin düşmesine yönelik etkenler ile yüksek eğitim düzeyine sahip iç müşterilerin tatmin düzeyinin artırılmasına yönelik önlemleri belirleme amaçlı yeni araştırma ve çalışmaların yürütülmesi şeklinde sıralanabilir.

KAYNAKÇA

AGHO, A., MUELLER, C. and J. PRICE (1993), "Determinants of Employee Job Satisfaction: An Emprical Test of a Casual Model", **Human Relations**, 46 (8): 1007-1027.

AKINCI, Z. (2002). "Turizm Sektöründe İş gören İ**ş Tatminini Etkileyen Faktörler**: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama" **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,** C.4 ss. 1-25.

CHATTERJEE, V. (2001). "Internal Customer Delight Index- The Vehicle to Measure Internal Customer Satisfaction" **Indian Journal of Industrial Relations**, Vol. 36, No. 4, pp. 499-509.

CROSSMAN, A. And ABOU-ZAKI, B. (2003), "Job Satisfaction and Employee Performance of Lebanese banking Staff", **Journal of Managerial Psychology**, 18 (4): 368-376.

DOĞAN, H. ve ÜNGÜREN, E (2011), "Chaid Analizi Ekseninde İş tatmini Değerlemesi: Beş Yıldızlı otel İşletmelerinde Bir Uygulama", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 11, S. 2, ss. 39-52.

GÜRBÜZ, S. (2007). "Kamu Personelinin Ücret Tatmin Seviyelerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma" **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, www.e-sosder.com c.6 s.21 ss. 240-260.

GÜVEN, M. Bakan, İ. ve YEŞİL S. (2005). "Çalışanların ve Ücret Tatmini Boyutlarıyla Demografik Özellikler Arasındaki İlişkiler: Bir Alan" **Celal Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi,** C. 12 S.1 ss. 127-151.

İŞCAN, Ö.F. ve TİMUROĞLU, M. K. (2007). "Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama" **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C. 21, S. 1, ss. 119-135.

LAM, S.S.K. (1995), "Qualıty Management and Job Satisfaction", **International Journal of Quality & Reliability Management**, 21: 251-269.

ÖZDEMİR, K.M. (2006) **Turizm Sektöründe İş görenlerin İş Tatmini Faktörleri ile Dış Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Antalya.

ÖZTÜRK, İ. (2009) **Konaklama İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmininden İlişkisel Pazarlama Bağlamında İncelenmesi: Zincir Otel İşletmesi Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi SBE, Sakarya.

PAVESIC, D.V. and BRYMER, R.A. (1990), "Job Satisfaction: What's happe-

□ □ □ □

ÇALIŞMA YAŞAMI KALİTESİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İŞGÖRENLER TARAFINDAN ALGILANMASI: OTEL ÇALIŞANLARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Barış ERDEM
Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
berdem20@yahoo.com

İsmail KAYA
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
ikaya06@yahoo.com

ÖZET

Bu araştırmada, otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin çalışma yaşamı kalitesi algıları tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma, 266 işgörenden anket yöntemiyle toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir. Bulgulara göre, çalışma yaşamı kalitesine yönelik algılarda en etkili faktör, teknoloji kullanımıdır. Bunu, iş güvencesi faktörü takip etmektedir. Otel çalışanları, işleri ile ilgili olarak sahip oldukları teknolojik olanakları ve çalıştıkları örgütteki iş güvencesini, en önemli unsurlar olarak görmektedir. Çalışma yaşamı kalitesine yönelik algılarda en az etkili olan faktör ise, yönetime katılmadır. İşgörenler bu ölçekteki önermelere nispeten daha düşük bir katılım göstermişlerdir. Bununla birlikte, çalışma yaşamı kalitesine yönelik algıların, işgörenlerin bazı demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çalışma Yaşamı Kalitesi, Otel İşletmeleri, İşgörenler.

GİRİŞ

Günümüzde insan için çalışma; sağladığı ekonomik olanaklar dışında, toplumla birleşip bütünleşmek, toplumda yer ve rol sahibi olmak ve saygınlık kazanmak için gerekli olan temel olguların başında gelir (Köknel, 1998: 248). İnsan, zamanının büyük bir bölümünü iş yerinde geçirmekte ve işinde mutlu olabildiği oranda üretkenliği artmaktadır. Çünkü iş, insan için kaçınılmaz bir zorunluluk değil, aynı zamanda onu doğanın tutsaklığından kurtaran, toplumsal ve bağımsız kılan bir nitelik taşır (Özgener, 1997: 28). Yapılan araştırmalara göre, insanların uyku dışındaki zamanlarının büyük bölümünü iş yerlerinde geçirdiği ve bunun da günün yaklaşık %70'ini bulduğu belirtilmektedir. Ayrıca istemeden yapılan bir işin, insan yaşamının bütününde olumsuz etkiler gösterdiği ifade edilmektedir (Özsoy, 2002: 106). Dolayısıyla, işgörenlere sağlanan örgütsel olanaklar, işletme başarısında anahtar rol oynamakta ve bireylerin sağlıklı ve mutlu bir yaşam sürmelerinde etkili olmaktadır.

Örgütlerde insan unsuruna gereken önemin verilmemesi, işgörenleri ve örgüt iklimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Günümüzde bilim ve teknolojideki gelişmeler, yerleşim yeri ve iş yerlerinin büyümesi, hızlı nüfus artışı ve uluslararası rekabet, işletmeler için yeni yönetim anlayışlarını gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda çalışma yaşamı kalitesinin iyileştirilmesi, son yıllarda çağdaş yönetim anlayışını benimseyen örgütler için önemli olgulardan biri

olarak kabul edilmektedir (Elma ve Demir, 2003: 201).

Çalışma yaşamı kalitesinin temel amacı, örgütsel başarı sağlanırken, işgörenler için de uygun çalışma koşullarını geliştirmektir. Çalışma yaşamının kalitesinin iyileştirilmesi, örgütsel etkinliğe ulaşmada, günümüz işletmelerinin temel unsurlarından biri olarak görülmektedir (Özkalp ve Kırel, 2001: 554; Demir, 2011: 454).

Diğer taraftan otel işletmelerinin yapısal özellikleri, çalışma yaşamı kalitesinin iyileştirilmesini, bu işletmeler açısından daha önemli kılmaktadır. Çünkü insan unsuruna dayalı otel işletmelerinde işgücü, örgütsel etkinliğe ulaşmada en önemli kaynak olarak kabul edilmektedir (Mullins, 1995: 8, Akoğlan ve Kozak, 1995: 36; Saldamlı, 2000: 292, Usal ve Kurgun, 2006: 1). Nitekim ilgili yazında, otel işletmelerinde insan unsurunun önemine dikkat çeken birçok araştırmaya rastlanmaktadır. Örneğin İçöz'e (1991: 15) göre, otel işletmelerinde en üst düzeydeki yöneticiden, en alt kademedeki işgörenlere kadar gerekli niteliklere sahip olmayan işgörenler bulunması durumunda, otel yatırımı istenildiği kadar çağdaş ve kaliteli olsun, işletmenin verimli çalışması mümkün değildir. İlkiz ve Hitay (1992: 159) ise, turizmde gelişmiş ülkeleri ilginç ve çekici kılan unsurun sadece maddi kaynakları, yatırımları, tarih ve tabiat zenginlikleri değil; onları değerlendiren insan gücü olduğunu, ifade etmektedir. Oral ve diğerlerine (1994: 221) göre, turizm sektörünü diğer sektörlerden ayıran en önemli özelliği, bir hizmet sektörü olması ve turistik ürünlerde kaliteye ulaşabilmenin tek yolunun insan gücüne bağlı olmasıdır. Sü (1999:6) ise, otel müşterilerinin memnuniyeti üzerinde; otelin konaklama ve yiyecek-içecek standartları kadar, işgörenlerin kibarlığının, yardımseverliğinin ve kişisel özelliklerinin de etkili olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde Kozak (1998: 66) ise, otel işletmelerinde işgören – müşteri ilişkisinin oldukça yoğun olmasının, bu işletmelerde insan unsurunu değerli kılan diğer önemli bir faktör olduğunu öne sürmektedir. Öyle ki, turistler otele geldiklerinde önbüro personeli tarafından karşılanmakta, yemekleri aşçılar tarafından hazırlanmakta, servisleri servis personeli tarafından yapılmakta, odaları kat hizmetlileri tarafından temizlenmekte, eğlence hizmetleri animatörlerce gerçekleştirilmekte ve otelden ayrılışlarına kadar tüm hizmetler işletmede çalışan işgörenler tarafından yerine getirilmektedir (Sü, 1999: 4). İnsan kaynaklarını etkin bir şekilde kullanabilen otel işletmelerinde; işgören devir hızında azalma, emek verimliliğinde artış, aktif ve öz kaynak karlılığı ve net kar marjında iyileşmeler sağlanabildiği görülmektedir (Cho vd., 2006). Dolayısıyla otel işletmelerinde,

işgörenlerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap vermek, rahat, sağlıklı ve güvenilir bir ortamda çalışmalarını sağlamak ve onları maddi ve manevi açıdan tatmin etmek, örgütsel başarıda önemli olmaktadır (Naktiyok ve Küçük, 2003: 226).

Kaymaz (2003), çalışma yaşamı kalitesini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen çok sayıda faktörün bulunduğuna dikkat çekmektedir. Yazar, özellikle belirli aralıklarla iş tatmini araştırmalarının yapılmasının, çalışanların görevlerini yerine getirirken karşılaştıkları her türlü sorunun tespitine fırsat tanıyacağını ve bu araştırmaların da dolaylı olarak işgören tatminini artıracağını vurgulamaktadır.

Bu araştırmada, otel işletmelerinde çalışma yaşamı kalitesini etkileyen faktörlerin işgörenler tarafından nasıl algılandığı incelenmiştir. Çalışma iki kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda, çalışma yaşamı kalitesi kavramı ve çalışma yaşamı kalitesini etkileyen faktörler kavramsal boyutta ele alınmıştır. İkinci kısımda ise, beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışan işgörenler üzerinde yapılan araştırma sonuçları tartışılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışma Yaşamı Kalitesi Kavramı ve Çalışma Yaşamı Kalitesini Etkileyen Faktörler

Literatürde, çalışma yaşamı kalitesi ile ilgili olarak çok sayıda tanıma rastlanmakla birlikte, bu tanımlarda tam bir uzlaşma sağlanamadığı dikkati çekmektedir (Campos ve Souza, 2006). Çalışma yaşamı kalitesi kavramı, Almanya'da "işin insancıllaştırılması", Fransa'da "çalışma koşullarının iyileştirilmesi" ve Doğu Avrupa ülkelerinde ise "işçinin korunması", şeklinde anlam bulmaktadır. Bununla birlikte, farklı araştırmacıların, çalışma yaşamı kalitesi kavramının farklı yönlerine vurgu yaptıkları gözlenmektedir. Örneğin, bazıları iş çevresinin iş performansını artırdığı fikri üzerine odaklanırken; bazı araştırmacıların fiziksel ve psikolojik iyi olma halinin korunması ile ilgilendikleri görülmektedir. Bazıları ise, çalışma yaşamı kalitesini, iş hayatını ve toplumdaki yabancılaşmayı azaltan, işçilerin gelişmesini sağlayan bir kavram olarak nitelendirmektedir (Huzzard, 2003: 21).

Özkalp ve Kırel (2001: 553), çalışma yaşamı kalitesini; insanların güvenli bir ortamda yaşamlarını sürdürebilmek için gerekli ihtiyaçlarının tatmin edilmesi, onların iş yerinde faydalı oldukları duygusunun kazandırılması, yeteneklerini fark etmelerine ve gelişmelerine fırsat veren bir ortamın oluşturul-

□ □ □ □

yapı olduğunu ve birbiriyle ilişkili bir dizi faktörden oluştuğunu belirtmektedir. Bu çerçevede Bolhari ve diğerleri (2011: 374) ise, çalışma yaşam kalitesinin unsurlarını; daha yüksek ödemeler, iş güvenliği, daha iyi ödüllendirme sistemi, büyüme fırsatı ve katılımcı gruplar, şeklinde sıralamaktadır. Dikmetaş'ın (2006: 170) bu konudaki tanımı ise, çalışma yaşamı kalitesinin diğer boyutlarını da ortaya koymaktadır. Yazara göre çalışma yaşamı kalitesi; "çalışmayı doğrudan ya da dolaylı etkileyen, iş (yapısı ve organizasyonu), ücretler, kazançlar, çalışma ortamı ve şartları, işlerin yönetim ve organizasyonu, işte kullanılan teknoloji, çalışan tatmini ve motivasyonu, endüstriyel ilişkiler, katılım, istihdam güvencesi, sosyal adalet ve sosyal güvenlik, demografik yapı ve sürekli eğitim gibi faktörleri bütünleştiren bir kavramdır".

Görüldüğü gibi, çalışama yaşamı kalitesini etkileyen pek çok faktör bulunmaktadır. Genel olarak çalışma yaşamı kalitesi; iş yerinin kendisine, dizaynına, ergonomik yapısına, işgörenin motivasyon derecesine, işten aldığı tatmine, işletmede çağdaş yönetim ilkelerinin uygulanmasına ve teknolojik yeniliklerin kullanılmasına bağlı olarak artırılabilir (Tavmergen, 2000: 47). Literatürde çalışma yaşamı kalitesini etkileyen faktörlerle ilgili olarak çok farklı sınıflandırmalara rastlanmakla birlikte (Yücel ve Erkut, 2003; Yüksel, 2004; Dikmetaş, 2006; Turunç vd., 2010; Demir, 2011), bu konuda tam bir uzlaşma sağlanamadığı dikkati çekmektedir. Bu çalışmada, ilgili yazındaki önceki araştırmalardan yararlanarak, otel işletmelerinde çalışma yaşamı kalitesini etkileyen faktörler; fiziksel çalışma koşulları (Demir, 2003; Sabuncuoğlu ve Tüz, 1995; Erdil vd., 2004; Doğan, 1995), çalışma saatleri (Aydemir, 2008; Camkurt, 2007), teknoloji kullanımı (Yücel ve Erkut, 2003; Schulze, 1998; Çetinkaya ve Şimşek, 2008; Aksu, 2000), yönetime katılma (Paksoy, 2000; Çakır, 2001; Tayfun ve Kösem, 2005; Uysal, 2002; Eren, 2010), ücret (Bingöl, 1990; Ergül, 2006; İmamoğlu vd., 2004; Ünal, 2005; Çiçek, 2005; Öney, 1998), hizmet içi eğitim (Cengizhan ve Ersun, 2000), kariyer (Rose vd., 2006; Demirbilek ve Türkan, 2008), işin niteliği (Aydemir, 2008; Eren, 2004), iş güvencesi (Güvenli, 2006; Demirbilek ve Türkan, 2008), iş yaşamı ve özel yaşam dengesi (Sturges ve Guest, 2000; Scholarios ve Marks, 2004; Kapız, 2002; Demirbilek ve Türkan, 2008), sendikal faaliyetler (Bingöl, 2003; Aymankuy, 2005; Yılmaz vd., 2010), şeklinde sınıflandırılmıştır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, burada bu faktörlerin her birini ayrıntılı biçimde açıklamak yerine, böyle bir sınıflandırma yapmakla yetinilmiştir.

□ □ □ □

programı yardımıyla analiz edilmiştir. İşgörenlerin demografik özelliklerini belirleyebilmek için betimleyici istatistiklerden faydalanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test emek için Cronbach Alpha katsayıları hesaplanmıştır. İşgörenlerin, çalışma yaşamı kalitesi ölçeğindeki önermelere katılım düzeylerini yorumlayabilmek için yüzde dağılımları, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinden yararlanılmıştır. Çalışma yaşamı kalitesine yönelik algıların, işgörenlerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini sorgulamak için ise, bağımsız örneklem –t testi ve tek yönlü varyans analizi yapılmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Demografik Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri şu şekilde özetlenebilir (Tablo 1): Katılımcıların yarısından çoğu erkek (% 69,9) ve bekâr (% 60,9) işgörenlerden oluşmaktadır. İşgörenlerin yaş aralıkları açısından dağılımında, 19-25 ile 26-34 yaş arası grubun (% 77,1) ağırlığı göze çarpmaktadır. Deneklerin % 28,9'u lise, % 26,3'ü lisans, % 23,7'si ise ön lisans mezunlarından oluşmaktadır. İşgörenlerin % 51,1'i 1 ila 6 yıl arasında; % 20,7'si ise 10 yıl ve üzeri bir süredir turizm sektöründe çalışmakta olduklarını ifade etmişlerdir. Buradan, yaklaşık her iki işgörenden birinin 1 – 6 yıl arasında bir sektörel deneyime sahip oldukları anlaşılmaktadır. İşgörenlerin şu anda çalışmakta oldukları işletmelerdeki çalışma sürelerinde ise 1 yıldan az (% 28,6) ve 1 – 3 yıl (% 36,1) seçeneklerinin ağırlığı dikkati çekmektedir. Buna göre, araştırma kapsamındaki otellerdeki işgören kadrosunun yeni sayılabilecek düzeyde olduğu söylenebilir. Bu durum, bazı işletmelerin sezonluk faaliyet göstermesinden kaynaklanmış olabileceği gibi, genel olarak otel işletmelerindeki yüksek işgören devir hızının bir göstergesi olarak da yorumlanabilir. İşgörenlerin çalıştıkları departmanlara göre dağılımı; önbüro (% 36,1), yiyecek ve içecek (% 25,5), kat hizmetleri (% 10,2), teknik servis (% 7,1), muhasebe-finansman (% 6) satış ve pazarlama (% 3,4), insan kaynakları (% 3,4) ve diğer departmanlar (8,3) şeklindedir. Katılımcıların ortalama aylık gelirlerinin ise, 501 TL ila 1500 TL arasında değiştiği görülmektedir (% 78,6).

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kişisel Bilgiler		f	%
Cinsiyet	Erkek	186	69,9
	Bayan	80	30,1
Medeni Durum	Bekar	162	60,9
	Evli	94	35,3
	Diğer	10	3,8
Yaş	18 yaş ve altı	16	6
	19-25 yaş arası	113	42,5
	26-34 yaş arası	92	34,6
	35-44 yaş arası	30	11,3
	45 yaş ve üzeri	15	5,6
Öğrenim Durumu	İlköğretim	48	18
	Lise	77	28,9
	Ön Lisans	63	23,7
	Lisans	70	26,3
	Lisansüstü	8	3
Turizm Sektöründeki Çalışma Süresi	1 yıldan az	35	13,2
	1-3 yıl	73	27,4
	4-6 yıl	63	23,7
	7-9 yıl	40	15
	10 yıl ve üzeri	55	20,7
Bulunduğu İşletmedeki Çalışma Süresi	1 yıldan az	76	28,6
	1-3 yıl	96	36,1
	4-6 yıl	41	15,4
	7-9 yıl	16	6
	10 yıl ve üzeri	37	13,9
Departman	Ön Büro	96	36,1
	Yiyecek-İçecek	68	25,5
	Kat Hizmetleri	27	10,2
	Satış-Pazarlama	9	3,4
	Muhasebe-Finansman	16	6
	İnsan Kaynakları	9	3,4
	Teknik Servis	19	7,1
	Diğer	22	8,3
Ortalama Aylık Gelir	500 TL ve altı	9	3,4
	501-1.000 TL arası	109	41
	1.001-1.500 TL arası	100	37,6
	1.501-2.000 TL arası	26	9,8
	2.000 TL'den fazla	22	8,3

Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışma yaşamı kalitesi ölçeğinin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach Alpha testinden yararlanılmıştır. Sosyal bilimler yazınında, alfa katsayısının 0,70'ten büyük olması, ölçeklerin içsel güvenilirlikleri için yeterli kabul edilmektedir (Baum ve Wally, 2003'ten aktaran Hamşıoğlu, 2011: 94). Ancak bazı yazarlar (Kathuria, 2000'den aktaran Ergün 2003: 144) 0,60 ve üzerindeki alfa katsayısının da kabul edilebilir olduğunu belirtmektedir. Tablo 2'de de görüldüğü gibi, kullanılan ölçeklerin tümünde alfa değerleri 0,60'tan büyük olup 0,63 ila 0,87 arasında değişmektedir. Ölçeğin tamamı için alfa değeri ise 0,89 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin yüksek düzeyde olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Güvenilirlik Değerleri

Değişkenler	Önerme Sayısı	Alfa Katsayıları
Fiziksel Çalışma Koşulları	6	0,63
Çalışma Saatleri	7	0,78
Teknoloji Kullanımı	5	0,80
Yönetime Katılma	6	0,87
Ücret	6	0,76
Hizmet İçi Eğitim	4	0,74
Kariyer	4	0,69
İş Güvencesi	4	0,85
İş Yaşamı ve Özel Yaşam Dengesi	7	0,74
Sendikal Faaliyetler	4	0,77
Tüm Değişkenler İçin Alfa Katsayısı	**53**	**0,89**

İşgörenlerin Çalışma Yaşamı Kalitesi Algıları

İşgörenlerin, çalışma yaşamı kalitesini etkileyen faktörlere ilişkin algılarını belirleyebilmek amacıyla, ölçekte yer alan önermelere (Bkz. Ek 1: Anket Formu) verilen yanıtlar irdelenmiştir. Yanıt kategorileri beş grupta toplanmıştır. Bunlar; "hiç katılmayanlar (1)", "katılmayanlar (2)", "kararsızlar (3)", "katılanlar (4)" ve "tamamen katılanlar (5)", şeklindedir.

Tablo 3: Çalışma Yaşamı Kalitesine Yönelik Algılar

Önermeler		1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)	$\bar{X}$	s.s.
FİZİKSEL ÇALIŞMA KOŞULLARI	Madde 1	6,8	4,5	14,3	40,6	33,8	3,05	1,13
	Madde 2	1,9	5,3	9	47,0	36,8		0,91
	Madde 3	23,3	23,3	18,4	22,2	12,8		1,36
	Madde 4	37,2	30,5	15,4	9	7,9		1,25
	Madde 5	15,4	19,9	21,4	27,1	16,2		1,32
	Madde 6	36,1	28,9	18	7,9	9		1,27
ÇALIŞMA SAATLERİ	Madde 7	24,4	32	17,3	17,3	9	2,99	1,28
	Madde 8	18,0	28,9	17,7	20,3	15		1,34
	Madde 9	25,2	31,2	17,3	19,2	7,1		1,25
	Madde 10	19,5	32,3	21,4	15	11,7		1,27
	Madde 11	7,1	12	21,8	37,2	21,8		1,17
	Madde 12	14,7	19,5	16,5	30,5	18,8		1,34
	Madde 13	9	11,7	24,4	17,7	37,2		1,33
TEKNOLOJİ KULLANIMI	Madde 14	8,6	12	8,6	39,1	31,6	3,88	1,26
	Madde 15	6	11,3	16,5	35,7	30,5		1,18
	Madde 16	4,1	5,6	14,7	34,6	41		1,08
	Madde 17	6	12	13,5	41,4	27,1		1,16
	Madde 18	3,8	2,3	9,8	38	46,2		0,97
YÖNETİME KATILMA	Madde 19	20,3	28,9	21,8	21,4	7,5	3,13	1,23
	Madde 20	12	25,6	19,2	33,1	10,2		1,22
	Madde 21	11,7	13,5	27,8	32	15		1,21
	Madde 22	5,6	19,2	25,9	32,7	16,5		1,13
	Madde 23	12	12,4	29,7	27,1	18,8		1,25
	Madde 24	8,6	18,4	28,9	29,7	14,3		1,16
ÜCRET	Madde 25	17,3	20,3	20,3	27,4	14,7	3,27	1,33
	Madde 26	3,8	7,1	14,3	32	42,9		1,10
	Madde 27	9	19,2	27,1	30,5	14,3		1,18
	Madde 28	15	18	25,2	33,1	8,6		1,21
	Madde 29	11,7	21,4	25,9	28,6	12,4		1,21
	Madde 30	10,5	18	22,9	33,1	15,4		1,22
HİZMET İÇİ EĞİTİM	Madde 31	4,5	16,9	28,9	33,1	16,5	3,27	1,09
	Madde 32	5,6	18,8	18	32,7	24,8		1,21
	Madde 33	7,9	24,4	28,2	26,3	13,2		1,16
	Madde 34	9,8	27,8	22,9	26,3	13,2		1,21
KARİYER	Madde 35	7,9	19,2	25,9	31,6	15,4	3,31	1,17
	Madde 36	4,1	8,6	15,4	31,6	40,2		1,13
	Madde 37	9,4	21,4	22,9	31,6	14,7		1,21
	Madde 38	12,8	30,8	27,8	16,5	12		1,20
İŞ GÜVENCESİ	Madde 39	5,3	15,4	19,5	38	21,8	3,62	1,15
	Madde 40	3,8	12,8	18	39,8	25,6		1,10
	Madde 41	4,5	12,4	18,8	45,5	18,8		1,07
	Madde 42	7,5	12	20,7	30,5	29,3		1,23
İŞ YAŞAMI VE ÖZEL YAŞAM DENGESİ	Madde 43	24,4	37,6	16,9	11,3	9,8	2,82	1,25
	Madde 44	18,4	30,8	17,3	18	15,4		1,35
	Madde 45	28,2	40,6	9	16,2	6		1,21
	Madde 46	20,7	33,1	17,7	19,2	9,4		1,26
	Madde 47	12	18,8	30,8	25,9	12,4		1,19
	Madde 48	10,5	22,6	21,1	30,8	15		1,24
	Madde 49	11,3	15,4	22,9	28,9	21,4		1,28
SENDİKAL FAALİYETLER	Madde 50	9,4	19,2	32	20,7	18,8	3,46	1,22
	Madde 51	8,6	9,4	35	30,1	16,9		1,13
	Madde 52	7,1	12	29,7	30,5	20,7		1,16
	Madde 53	3,4	5,3	30,5	27,1	33,8		1,06

Tablo 3'te de görüldüğü gibi, çalışma yaşamı kalitesini etkileyen faktörlerin her birine verilen yanıtların genel aritmetik ortalamaları 3,88 ile 2,82 arasında değişmektedir. En yüksek ortalama "Teknoloji Kullanımı" ($\bar{X}$: 3,88); en düşük ortalama ise "İş Yaşamı ve Özel Yaşam Dengesi" ($\bar{X}$: 2,82) faktörlerine aittir.

Otel çalışanları, çalışma yaşamı kalitesi açısından en önemli faktör olarak teknoloji kullanımını görmektedir. Çalışanlar, bu ölçekteki "Teknolojik gelişmeler, çalışanlara belirli bir hız ve etkinlik kazandırmaktadır" (% 84,2) ve "İşletmedeki yeni teknoloji içeren makinelerin kullanılması, performansıma

olumlu etki yapmaktadır" (% 75,6), önermelerine yüksek katılım göstermişlerdir. Bununla birlikte işgörenler, çalışma ortamında teknolojik araç ve gereçleri yeterli oranda kullandıklarını (% 70,7), teknolojik araç ve gereçlerin kullanımı konusunda yeterli eğitim aldıklarını (% 68,5) ve işleri ile ilgili tüm teknolojik donanıma sahip olduklarını (% 66,2) düşünmektedirler. Bu sonuç, teknolojinin her alanda olduğu gibi otel işletmelerini de yakından etkilediğini göstermektedir. Böyle bir bulgu, en azından bu araştırma kapsamındaki otel yöneticilerinin, teknolojiye yeterli oranda yatırım yaptıkları şeklinde yorumlanabilir. Otel işletmelerinin emek-yoğun yapısına rağmen, çalışma yaşamı kalitesini etkileyen en önemli faktörün teknoloji kullanımı olarak algılanması anlamlı bulunmuştur. Böylece, son yıllarda teknoloji kullanımının otel işletmelerindeki etkinliğinin de arttığı anlaşılmaktadır.

Öte yandan, iş yaşamı ve özel yaşam dengesi faktörünün aritmetik ortalaması, likert ölçeğinin ortanca değerine yakındır. İşgörenler, bu ölçekteki önermelere yönelik olarak "katılmıyorum" ve "kararsızım", seçenekleri arasında kalmışlardır. Çalışanlar, aile yaşantılarının (*çalışma saatleri, fazla mesai, çalışma saatleri dışında da işle ilgilenme vb.)* işlerini *(mesaiye geç kalma, işe konsantre olamama vb.)* (% 62); işlerinin *(çalışma saatleri, fazla mesai, çalışma saatleri dışında da işle ilgilenme vb.)* ise aile yaşamlarını *(ev sorunlarını ihmal etme, aile bireyleriyle yeterince ilgilenememe vb.)* (% 49,2) etkilemediğini düşünmektedirler. İşgörenler, olumsuz yargılar içeren bu önermelere 'hiç katılmıyorum' ve 'katılmıyorum', şeklinde yanıt vermişlerdir. İşgörenler bununla birlikte, yaptıkları işin özel yaşamlarını zorlaştırmadığı (% 53,8), hatta özel yaşamlarını sürdürmeleri için bir fırsat (% 45,8) ve enerji (% 51,3) verdiği görüşündedirler. Olumlu yargılar içeren bu önermelere ise işgörenler 'katılıyorum' ve 'tamamen katılıyorum', şeklinde yanıt vermişlerdir. İşgörenlerin iş yaşamı ve özel yaşam dengesi faktörüne verdikleri yanıtlar genel olarak incelendiğinde, gerçekte olumlu bir tutum içinde oldukları düşünülebilir. Çünkü işgörenler, bu ölçekteki önermelere olumlu bir tutum sergilemişlerdir. Dolayısıyla işgörenlerin, iş yaşamı ve özel yaşam dengesi faktörünü, çalışma yaşamı kalitesi açısından önemli bir unsur olarak gördükleri söylenebilir.

Diğer faktörlerin aritmetik ortalamaları ise; İş Güvencesi ($\bar{X}$: 3,62), Sendikal Faaliyetler ($\bar{X}$: 3,46), Kariyer ($\bar{X}$: 3,31), Ücret ($\bar{X}$: 3,27), Hizmet İçi Eğitim ($\bar{X}$: 3,27), Yönetime Katılma ($\bar{X}$: 3,13), Fiziksel Çalışma Koşulları ($\bar{X}$: 3,05), Çalışma Saatleri ($\bar{X}$: 2,99), şeklinde gerçekleşmiştir.

⊠ ⊠ ⊠

öne çıktığı görülmektedir. Ücret faktörü ile ilgili bulgular da önceki araştırma sonuçlarından farklılıklar göstermektedir. İlgili yazında, turizm işletmelerinde çalışan işgörenlerin en çok yakındıkları konulardan birinin "ücret yetersizliği" olduğundan bahsedilmesine rağmen (Kuşluvan ve Kuşluvan, 2000; Ahipaşaoğlu vd., 2002: 140-142; Yüksel vd., 2002: 537; Akıncı, 2002: 19-20; Birdir, 2002: 500-503; Özdemir vd., 2005: 48; Toker, 2007: 609), bu araştırmada, işgörenlerin ücretle ilgili yakınmalarının ortadan kalktığı görülmektedir.

Öte yandan, hizmet içi eğitim, çalışma yaşamı kalitesini etkileyen diğer bir faktördür. Bu faktörde; 'Bu işletmede yürütmekte olduğum işler, yeni şeyler öğrenmemi gerektiriyor' (% 57,5) ve 'Bu işletmede bireysel gelişim her zaman teşvik edilir' (% 49,6), şeklindeki önermeler öne çıkmaktadır. Yaklaşık her iki işgörenden biri, söz konusu önermelere olumlu katılım göstermişlerdir. Buradan, bu araştırma kapsamındaki otellerde bireysel gelişimi destekleyen bir yönetim anlayışı olduğu anlaşılmaktadır.

Yönetime katılma faktörü açısından bakıldığında ise; 'İşimi yaparken kendi fikirlerimi ve çalışma yöntemlerimi uygulayabiliyorum' (% 49,2), 'Bu işletmede fikir ve önerilerimize önem verilmektedir' (% 47), 'Yönetim tarafından alınan kararlara katılmak, çalışanların motivasyon ve performansını artırmaktadır' (% 45,9), şeklindeki önermeler en önemli yüzdeleri temsil etmektedir. Bu faktörün ağırlıklı ortalaması 3,13'tür. İşgörenler bu faktördeki önermelere yönelik olarak 'kararsızım' ve 'katılıyorum' seçenekleri arasında kalmışlardır. Bu bulgu, Kaşlı'nın (2007: 169) yapmış olduğu araştırmadan elde edilen sonuçlarla benzerlikler göstermektedir. Balıkesir Gönen'deki termal otel işletmelerinde çalışan 431 işgören üzerinde yapılan bu araştırmada da, benzer ifadelere işgörenlerin kararsız bir tutum içinde kaldıkları tespit edilmiştir.

Fiziksel çalışma koşulları, çalışma yaşam kalitesini etkileyen diğer bir faktördür. İşgörenler, çalışma alanlarında hijyen kurallarına önem verildiğini (% 83,8), çalıştıkları işletmedeki fiziksel koşulların *(ısıtma, aydınlatma, havalandırma, temizlik, gürültüsüz bir ortam, çalışmak için olması gereken alan genişliği vb.)* genel olarak yeterli olduğunu (% 73,8) ve işlerinde enfeksiyon hastalığı riski bulunmadığını (% 65) düşünmektedirler. İşgörenler genel olarak, çalıştıkları işletmelerin sahip olduğu fiziksel çalışma koşullarını olumlu olarak algılamaktadırlar. Bunun tek istisnası, yapılan işin psikolojik etkisi ile ilgilidir. İşgörenlerin % 43,3'ü, bu faktörde yer alan "İşimde, iş kaynaklı psikolojik rahatsızlık riski var', şeklindeki önermeye olumlu katılım göstermişlerdir. Buradan, işgörenlerin, iş ortamını stresli olarak algıladıkları anlaşılmaktadır.

□ □ □ □

çekleştiği belirlenmiştir. Buna göre, bayan işgörenlerin, "Yönetime Katılma", "Ücret" ve "Hizmet İçi Eğitim" faktörlerine; erkek işgörenlerin ise "İş Yaşamı ve Özel Yaşam Dengesi" faktörüne daha olumlu katılım gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Yapılan ikinci analizde, katılımcıların medeni durumları ile "Fiziksel Çalışma Koşulları" (p=0,019) ve "Çalışma Saatleri" (p=0,024) faktörleri arasında p<0,05 düzeyinde anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Farklılıklar, fiziksel çalışma koşulları faktörü açısından "Evli" ($\bar{X}$ =3,22); çalışma saatleri faktörü açısından ise "Bekâr" ($\bar{X}$ =3,10) olan işgörenlerin lehine gerçekleşmiştir. Özellikle çalışma saatleri faktörünün bekâr işgörenler tarafından daha olumlu olarak değerlendirilmesi anlamlı bulunmuştur. Olumsuz yargılar içeren bu faktördeki önermelere, bekâr işgörenlerin daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir. Buna göre, bekâr işgörenlerin gerçekte çalışma saatlerini eleştirdikleri düşünülebilir. Turizm sektörünün düzensiz çalışma saatleri koşullarına rağmen, bu durumun evli olan işgörenler tarafından sorun olarak görülmemesi, önemli bir tespit olarak dikkati çekmektedir.

Katılımcıların yaşları ile "Fiziksel Çalışma Koşulları" (p=0,000), "Hizmet İçi Eğitim" (0,006) ve "İş Güvencesi" (0,011) faktörleri arasında p<0,05 düzeyinde anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Farklılıkların tamamı "45 ve üzeri" yaşta olanların lehinedir. Buradan, nispeten daha yaşlı olan işgörenlerin, söz konusu faktörleri çalışma yaşamı kalitesi açısından daha olumlu değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

Öte yandan, işgörenlerin turizm sektöründeki çalışma süreleri ile "Fiziksel Çalışma Koşulları" (0,004), "Hizmet İçi Eğitim" (0,002) ve "Kariyer" (0,012) faktörleri arasında da p<0,05 düzeyinde anlamlı farklılıklar saptanmıştır. Bu farklılıklar, fiziksel çalışma koşulları ve hizmet içi eğitim faktörleri açısından "10 yıl ve üzeri" süredir çalışmakta olanların; kariyer faktörü açısından ise "1 yıldan az" süredir sektörde çalışanların lehine gerçekleşmiştir. Buradan hareketle, özellikle turizm sektöründe fazla bir tecrübeye sahip olmayan işgörenlerin, sektörün kariyer olanaklarını olumlu olarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde örgütlerin en önemli kaynaklarından biri olan insan unsuru üzerinde yapılan çalışmaların, sayı ve kapsam olarak giderek artmakta olduğu dikkati çekmektedir. Bu alandaki araştırmacıların son yıllarda odaklandığı ko-

nulardan biri de, çalışma yaşamı kalitesidir. Çalışma yaşamı kalitesi, işgörenlerin iş ve sosyal yaşamını çeşitli açılardan etkileyen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle insan unsurunun ayrı bir önem taşıdığı otel işletmelerinde, çalışma yaşamı kalitesini etkileyen faktörlerin bilinmesi ve işgörenlerin bu konudaki algılamalarının incelenmesi önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Bu çalışmada, işgörenlerin çalışma yaşamı kalitesi algılamaları, otel işletmeleri perspektifinden incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar şu şekilde özetlenebilir:

Teknoloji kullanımı, otel çalışanlarının çalışma yaşamı kalitesi algılarında en önemli faktörü oluşturmaktadır. İşgörenler, bu ölçekteki önermelere yüksek bir katılım göstermişlerdir. Buradan, bu araştırma kapsamındaki işgörenlerin, çalışma yaşamı kalitesinde en önemli unsur olarak teknoloji kullanımını gördükleri anlaşılmaktadır. Otel çalışanları, teknolojik gelişmelerin çalışanlara belli bir hız etkinlik kazandırarak performanslarına olumlu etkiler yaptığını ve çalıştıkları işletmelerde yeterli teknolojik donanıma sahip olduklarını düşünmektedirler. Teknoloji kullanımından sonra, işgörenlerin en önemli gördükleri faktör, iş güvencesidir. Diğer bir ifadeyle, iş güvencesi, otel çalışanlarının çalışma yaşamı kalitesi algılarında ikinci önemli faktörü oluşturmaktadır. Bu araştırma kapsamındaki işgörenler, çalıştıkları işletmede her zaman iş güvencesi olduğunu ve bu durumun performanslarına olumlu olarak yansıdığını belirtmişlerdir. İş güvencesine yönelik olarak, ilgili yazındaki önceki araştırmalarda tespit edilen karşıt yöndeki bulguların, bu araştırmada ortadan kalktığı görülmektedir. İşgörenler, çalıştıkları kurumda mutlu olduklarını ve uzun yıllar iş güvencesiyle çalışabileceklerini düşünmektedirler. İşgörenlerin çalışma yaşamı kalitesi algılarında diğer önemli faktörler ise sırasıyla; sendikal faaliyetler, kariyer, ücret ve hizmet içi eğitim olarak saptanmıştır. Her ne kadar fiziksel çalışma koşulları ve çalışma saatleri faktörlerinin ağırlıklı ortalamaları diğer faktörlere göre düşük çıkmış gibi görünse de, gerçekte işgörenlerin bu faktörlere yönelik olarak da olumlu bir tutum içinde oldukları söylenebilir. Çünkü bu faktörlerdeki bazı ifadeler olumsuz yargılar içermekte ve olumsuz yargılar içeren bu önermelere işgörenlerin 'hiç katılmıyorum' ve 'katılmıyorum', şeklinde yanıt verdikleri dikkati çekmektedir. Dolayısıyla, bu iki faktör de işgörenlerin çalışma yaşamı kalitesi algılarında önemli unsurlar olarak görülmektedir. Önceki araştırmalarda, özellikle ücret ve çalışma saatleri ile ilgili olarak tespit edilen yakınmaların, bu araştırmada ortadan kalktığı görülmektedir. İşgörenler, almış oldukları ücretlerin yaptıkları işin karşılığı olduğunu

düşünmekle birlikte, çalışma saatlerini de olumlu olarak nitelendirmektedirler. İşgörenlerin çalışma yaşamı kalitesi algılarında en az etkili olan faktör ise, yönetime katılmadır. İşgörenlerin bu ölçekteki önermelere katılım düzeyleri biraz daha düşük çıkmıştır. Örgüt çalışanlarının, işletmede alınan kararlara katılımını sağlamak ve onların fikir ve önerilerine değer vermek, çağdaş yönetim anlayışının bir gereği olarak değerlendirilmelidir. Bu konuda yöneticiler; başarılı fikirleri ödüllendirmeli, yönetim tarafından alınan kararlara işgörenlerin belli ölçülerde katılımlarını sağlayabilmeli ve çalışanların yaptıkları işlerde inisiyatif kullanabilmelerine olanak sağlayacak bir örgüt kültürü oluşturabilmelidirler.

Sınırlılıklar ve Sonraki Araştırmalar İçin Öneriler

Bu araştırmanın en önemli kısıtı, örneklem sayısının sınırlılığıdır. Araştırma, zaman kısıtlılığı ve verilerin toplanması aşamasında karşılaşılan bazı güçlükler (işletmelerden anket konusunda izin alınamaması, bazı anketlerin boş geri dönmesi gibi) nedeniyle çok geniş bir örneklem üzerinde yapılamamıştır. Sonraki araştırmalarda örneklem sayısının artırılması, sonuçların genellenebilirliği açısından yararlı olacaktır. Araştırmanın diğer bir kısıtı, örneklemin Muğla/Marmaris'teki oteller ile sınırlı olmasıdır. İlerideki araştırmalarda Muğla'daki diğer ilçelerin ve hatta Türkiye'deki diğer bölgelerin de araştırma kapsamına alınması yararlı olabilir. Araştırmanın son kısıtı ise, örneklemin beş yıldızlı oteller ile sınırlı olmasıdır. Küçük ölçekli otellerde çalışan işgörenlerin de örnekleme dâhil edilmesi, çalışma yaşamı kalitesine yönelik algıların işletme ölçeği bazında karşılaştırılabilmesi bakımından faydalı olabilir.

⊠ ⊠ ⊠

Computer Communication and Management,IACSIT Press, Vol. 5, Singapore: 374-378.

CACIOPPE, R. ve MOCK, P. (1984), *"A Comparison of the Quality and Private Organizations"*, Human Relations, 37 (11): 923-940.

CAMKURT, M. Z. (2007), *"İşyeri Çalışma Sistemi ve İşyeri Fiziksel Faktörlerinin İş Kazaları Üzerindeki Etkisi"*, TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi, 20-21 (6-1): 80-106.

CAMPOS, L. C. A. ve SOUZA, A. M. (2006), *"Study of the Walton's Criteria of Quality of Working Life Using Multivariate Analysis in a Military Organization"*, Third International Conference on Production Research, 30 July–2 August 2006, Curitiba/PR-Brazil.

CENGİZHAN, S. ve ERSUN, O. (2000), *"Büyük Ölçekli İşletmelerde Eğitim Geliştirme Çabalarının Durum Saptamsı"*, 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, 25-27 Mayıs 2000, Erciyes Üniversitesi, Nevşehir: 731-751.

CHO, S., WOODS, R. H., JANG, S. ve ERDEM, M. (2006), *"Measuring the Impact of Human Resources Management Practies on Hospitality Firm's Performances"*, International Journal of Hospitality Management, 25 (2): 262-277.

ÇAKIR, Ö. (2001), **İşe Bağlılık Olgusu ve Etkileyen Faktörler**, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

ÇETİN, Ş. (2002), *"Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Mezunlarının İstihdam Sorunları"*, Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop, 11-13 Aralık 2002, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü: 485-494.

ÇETİNKAYA, A. Ş. ve ŞİMŞEK, M. Ş. (2008), *"Bilişim Teknolojilerinin İşletme Performansına Etkileri: Beş Yıldızlı Otellere Yönelik Bir Araştırma"*, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı, 23-27 Nisan 2008, Antalya: 3-22.

ÇİÇEK, D. (2005), *"Örgütlerde Motivasyon ve İş Yaşam Kalitesinde Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Motivasyon Seviyelerinin Tespit Edilerek İş Yaşam Kalitesinin Geliştirilmesi Üzerine Bir Araştırma"*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

DEMİR, M. (2003), *"Konaklama İşletmelerinde Ergonominin İşgören Verimliliği Üzerine Etkileri"*, İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 5 (2).

DEMİR, M. (2011), *"İşgörenlerin Çalışma Yaşamı Kalitesi Algılamalarının İşte Kalma Niyeti ve İşe Devamsızlık ile İlişkisi"*, Ege Akademik Bakış Dergisi, 11 (3): 453-464.

DEMİRBİLEK, S. ve TÜRKAN, Ö. U. (2008), *"Çalışma Yaşamı Kalitesinin Ar-*

⊠ ⊠ ⊠

2002, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü: 385-389.

İÇÖZ, O. (1991), *"Turizm Sektörünün Gelişmesinde İnsan Unsurunun Önemi"*, Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, Sayı: 23-24.

İLKİZ, O. ve HİTAY, O. (1992), *"Türkiye'de Turizm Eğitiminde Sorunlar"*, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, 9-11 Aralık, Ankara.

İMAMOĞLU, S. Z., KESKİN, H. ve ERAT, S. (2004), *"Ücret, Kariyer ve Yaratıcılık ile İş Tatmini Arasındaki İlişkiler: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama"*, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 11 (1): 167-176.

KAPIZ, S. Ö. (2002), *"İş-Aile Yaşam Dengesi ve Dengeye Yönelik Yeni Bir Yaklaşım: Sınır Teorisi"*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (3): 139-153.

KAŞLI, M. (2007), *"İş Özellikleri Modelinin Otel İşletmelerinde Uygulanabilirliğine Yönelik Bir Araştırma"*, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 8 (2): 159-174.

KAYMAZ, K. (2003), *"Çalışma Yaşamında Kalite"*, İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 5 (1).

KOZAK, M. A. (1998), *"Otel İşletmelerinde Stres Faktörleri"*, Tugev Seçme Makaleler: 29, İstanbul: Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını No: 46.

KÖKNEL, Ö. (1998), **Zorlanan İnsan**, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 4. Baskı.

KUŞLUVAN, S. ve KUŞLUVAN, Z. (2000), *"Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey"*, Tourism Management, 21 (3): 251-269.

LEVINE, M. F., TAYLOR, J. C. ve DAVIS, L. E. (1984), *"Defining Quality of Working Life"*, *Human Relations,* 37 (1): 81-104.

MULLINS, L. J. (1995), **Hospitality Management A Human Resources Approach**, London: Pitman Publishing, Second Edition.

NAKTİYOK, A. ve KÜÇÜK, O. (2003), *"İşgören (İç Müşteri) ve Müşteri (Dış Müşteri) Tatmini, İşgören Tatmininin Müşteri Tatmini Üzerine Etkileri: Ampirik Bir Değerlendime"*, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 17 (1-2): 225-243.

ORAL, S., ÇİÇEK, O. ve AKTAŞ, G. (1994), *"Turizm Bilincinin Oluşturulmasında Yaygın Eğitimin Yeri ve Önemi"*, 1. Turizm Sempozyumu, 17-18 Kasım, Ankara.

ÖNEY, H. (1998), *"Otel İşletmelerinde Ücret Yönetimi ve İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otellerde Uygulama"*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

⊠ ⊠ ⊠

SÜ, S. (1999), *"Konaklama Sektöründe Çalışanların Sorunları ve Çözüm Önerileri"*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

TAVMERGEN, İ. (2000), *"Turizm Sektörü ve Çalışma Hayatında Kalite"*, Standart Dergisi, Şubat, 39 (458): 47-50.

TAYFUN, A. ve KÖSEM, H. A. (2005), *"Katılmalı Yönetim Üzerine Otel İşletmelerinde Bir Araştırma"*, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, (2): 113-128.

TOKER, B. (2007), *"Konaklama İşletmelerinde İş Doyumu: Demografik Değişkenlerin İş Doyumu Faktörlerine Etkisi Üzerine Bir Çalışma"*, Journal of Yasar University, 2 (6): 591-614.

TURUNÇ, Ö., ŞEŞEN, H., TABAK, A. ve TÜRKYILMAZ, A. (2010), *"Çalışma Yaşamı Kalitesinin Prosedür Adaleti, İş Tatmini, İş Stresi ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi"*, "İş,Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 12 (3): 77-96.

USAL, A. ve KURGUN, O. A. (2006), **Turizm İşletmelerinde Maliyet Analizi**, Detay Yayınevi, Ankara.

UYSAL, F. G. (2002), *"Çalışma Yaşamı Kalitesi ve Çağdaş Yönetim"*, İş, Güç: Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 4 (1).

ÜNAL, A. (2005), *"İş Hukuku ve İnsan Kaynakları Yönetimi Boyutuyla Çalışma Yaşamında Stres-AB Düzeyinde Konunun Ele Alınması ve Gelişimi"*, Çimento İşveren Dergisi, 19 (5): 18-23.

ÜNGÜREN, E. ve DOĞAN, H. (2010), *"Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmin Düzeylerinin CHAID Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi"*, Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 11 (2): 39-52.

YILMAZ, G., KESER, A. ve YORGUN, S. (2010), *"Konaklama İşletmelerinde Sendika Üyelerinin İş ve Yaşam Doyumunu Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması"*, Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi, 6 (1): 87-107.

YÜCEL, D. ve ERKUT, H. (2003), *"Bilişim Teknolojilerinin Çalışma Yaşam Kalitesi Üzerine Etkisi"*, İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi, 2 (2): 49-59.

YÜKSEL, A., HANÇER, M. ve ADAK, N. (2002), *"Turizm ve Konaklama Sektöründe Stajyer Yönetici Adayları: Sektöre Yönelik Beklentiler ve Sektör Performansı"*, Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop, 11-13 Aralık 2002, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü: 533-543.

YÜKSEL, İ. (2004), *"Çalışma Yaşamı Kalitesinin Tipik ve Atipik İstihdam Açısından İncelenmesi"*, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 5 (1): 47-58.

EK 1: Anket Formu

A) Fiziksel Çalışma Koşulları	1	2	3	4	5
1. Çalıştığım işletmedeki fiziksel koşullar *(ısıtma, aydınlatma, havalandırma, temizlik,gürültüsüz bir ortam, çalışmak için olması gereken alan genişliği vb.)* genel olarak yeterlidir.					
2. Çalışma alanlarında hijyen kurallarına önem verilmektedir.					
3. İşimde, kaza ve yaralanma riski vardır.					
4. İşimde kimyasal maddelerden veya radyasyondan kaynaklanan tehlike/hastalık riski vardır.					
5. İşimde, iş kaynaklı *(stres, iş yükü, aşırı yorgunluk vb.)* psikolojik rahatsızlık riski vardır.					
6. İşimde, enfeksiyon hastalığı riski vardır.					
B) Çalışma Saatleri					
7. Çalıştığım işletmede çalışma saatleri çok uzundur.					
8. Bu kadar uzun çalışma saatlerinin olduğu bir ortamda özel yaşamdan bahsedilemez.					
9. İşin başlama ve bitiş saatleri, yönetim tarafından çok katı bir şekilde ayarlanıyor.					
10. Vardiyalı çalışma biçimi, yaşam dengemi ve sağlığımı olumsuz yönde etkilemektedir.					
11. Dinlenme molaları, çalışma saatlerine göre yeterlidir.					
12. Uzun çalışma saatleri ve düzensiz vardiyalar, çalışanlar üzerinde olumsuz bir etki oluşturmaktadır.					
13. Çalışma saatleri günlük dört vardiya, tatil günlerleri ise haftada iki gün olmalıdır.					
C) Teknoloji Kullanımı					
14. Çalışma ortamındaki teknolojik araç ve gereçleri *(bilgisayar, telefon, faks, internet vb.)* yeterli oranda kullandığıma inanıyorum.					
15. İşimle ilgili tüm teknolojik donanıma sahibim.					
16. İşletmedeki yeni teknoloji içeren makinelerin kullanılması, performansıma olumlu etki yapmaktadır.					
17. Teknoloji içeren makinelerin kullanılması için gerekli ve yeterli eğitimi aldım.					

18. Teknolojik gelişmeler, çalışanlara belirli bir hız ve etkinlik kazandırmaktadır.					
D) Yönetime Katılma					
19. Bu işletmede çalışanlar olarak, işi etkileyen kararların alınmasına katılma olanağımız var.					
20. İşletmemizde üst yönetim, iş düzeni ya da problemleri ile ilgili olarak tüm çalışanlarla görüş alışverişi içindedir.					
21. Bu işletmede fikir ve önerilerimize önem verilmektedir.					
22. İşimi yaparken kendi fikirlerimi ve çalışma yöntemlerimi uygulayabiliyorum.					
23. Yönetim tarafından alınan kararlara katılmak, çalışanların motivasyon ve performansını arttırmaktadır.					
24. Bu işletmede, çalışanlara işleriyle ilgili sorunları çözme imkanı verilmektedir.					
E) Ücret					
25. Öğrenim düzeyime ve yaptığım işe göre değerlendirdiğimde, aldığım ücretin yeterli ve adaletli olduğunu düşünüyorum.					
26. Bu işletmede, ücret ödemeleri zamanında ve eksiksiz yapılmaktadır.					
27. İşletmemizde üst yönetim, çalışan performansını ödüllendirir ve yeterli geri bildirimde bulunur.					
28. Bu işletmede, aldığım ücretin tatmin edici olduğunu düşünüyorum.					
29. Bu işletmede ücretler adaletli bir şekilde dağıtılmakta, eşit işe-eşit ücret verilmektedir.					
30. Bu işletmede bahşişler *(tipler)*, herkese eşit biçimde dağıtılmaktadır.					
F) Hizmet İçi Eğitim					
31. Bu işletmede bireysel gelişim her zaman teşvik edilir.					
32. Bu işletmede yürütmekte olduğum işler, yeni şeyler öğrenmemi gerektiriyor.					
33. Bu işletmede, tüm çalışanlar eşit bir şekilde hizmet içi eğitim faaliyetlerinden yararlanır.					
34. Çalıştığım işletme, düzenli olarak hizmet içi eğitim programları uygulamaktadır.					
G) Kariyer					
35. İş yerimde terfi/kariyer olanakları iyidir.					

36. İşimde ilerlemek ve daha iyi bir pozisyon elde etmek önemlidir.					
37. İş yerimde, terfi/kariyer yapmada ayrımcılık söz konusu değildir.					
38. Çalıştığım işletmede etkin bir kariyer geliştirme programı vardır.					
H) İş Güvencesi					
39. Çalıştığım kurumda her zaman iş güvencem vardır.					
40. Çalıştığım işletmede kendimi güvencede hissettiğimden, bu durum performansıma olumlu olarak yansır.					
41. Çalıştığım işletmede iş güvencesi olduğundan, bu kurumda kendimi mutlu hissediyorum.					
42. Zorunlu bir durum olmadığı müddetçe, bu kurumda iş güvencesiyle uzun yıllar çalışabileceğimi düşünüyorum.					
I) İş Yaşamı ve Özel Yaşam Dengesi					
43. Aile yaşantım *(ev sorunları, aile bireyleriyle ilgilenmek vb.)* ben çalışırken işimi *(mesaiye geç kalma, işe konsantre olamama vb.)* etkiliyor.					
44. İşimin koşulları *(çalışma saatleri, fazla mesai, çalışma saatleri dışında da işle ilgilenme vb.)* aile yaşamımı *(ev sorunlarını ihmal etme, aile bireyleriyle yeterinceilgilenememe vb.)* etkiliyor.					
45. Özel sorunlarımdan işim etkileniyor.					
46. İşim, özel yaşamımı daha zor hale getiriyor.					
47. İşimden dolayı özel yaşamımda moralim yüksektir.					
48. İşim, özel yaşamımı sürdürmem için bana fırsat verir.					
49. Özel yaşamım, işimi yapabilmem için bana enerji verir.					
İ) Sendikal Faaliyetler					
50. Herhangi bir sendikaya ya da derneğe üye olmak istediğimde, çalıştığım kurum bunun önüne bir engel koymaz.					
51. Sendikaların sundukları yarar ve hizmetler, işgörenlerin sendikaya üye olmalarını özendirebilir.					
52. Sendikalaşma, daha düşük işten ayrılma oranları ve daha rasyonel yönetim politikaları ile verimliliğe olumlu etki edebilir.					
53. Her işgören sendikal faaliyetlerden yararlanmalıdır.					

ÖRGÜTSEL İLETİŞİMİN İŞ TATMİNİNE ETKİSİ: ANTALYA'DAKİ BELGELİ ÜÇ YILDIZLI OTELLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nesli ÇÖMEN
Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Ebru Kadriye ÖZ
Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

ÖZET

Bu çalışma üç yıldızlı konaklama tesisleri çalışanlarının örgüt içindeki iletişimlerinin iş tatmini üzerindeki etkisini incelemeye çalışmıştır. Bu amaç doğrultusunda, örgütsel iletişimin iş tatmini üzerinde etkisini belirlemek üzere analizler yapılmıştır. Yapılan regresyon analizine göre katılımcıların örgütsel iletişimlerinin tek boyutta olmadığı, farklı boyutlardan oluştuğu belirlenmiş ve her bir boyutun iş tatmini üzerindeki etkisinin farklı derecede ve farklı yönde olduğu sonuçları elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: örgütsel iletişim, iş tatmini

GİRİŞ

Otel işletmelerinde hizmet kalitesi, işletmenin sağlığını ve devamını koruması açısından önemlidir. Bir işletmenin hizmet kalitesi hem misafirlerine yönelik hem de kendi çalışanlarına yönelik olması ile, yani içsel ve dışsal kalitenin sağlıklı olması ile önemlidir. İçsel hizmet kalitesi çalışanların iş tatminleri ile bağlantılıdır. Hızlı gelişen teknoloji ile daha da önemli hale gelen işletmelerde iletişim, çalışanların iş tatminlerine etki edebilecek öğelerinden birisidir. Bu nedenle, örgütün hizmet kalitesinin sağlanması iş tatmini dolayısı ile de örgütsel iletişimin etkisiyle olabilir.

Literatürdeki araştırmalar aynı şekilde örgütsel iletişimin çeşitli sonuçlara bağlı olduğunu göstermiştir. Bunlar arasında çalışan performansı, verimlilik, örgütsel bağlılık ve iş tatmini vardır (Oh, 1991:16). İş tatmini; iş gören performansını, iş gören devir hızını, örgütün büyüme hızını, verimliliğini ve nihai olarak da örgütün başarısını etkileyen önemli öğelerden birisidir. Bu çalışmada da çalışanların, örgütsel iletişimlerinin cinsiyet ve yaşa bağlı olarak değişlik gösterip göstermediği, iş tatminleri ile örgüt açısından hayati öneme sahip olan iletişim boyutu arasındaki ilişkiyi incelemek amaçlanmıştır.

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM

İletişim, kişilerarası ilişkinin her türünü, örgütleri, toplumları yaratan ve bir arada tutan adeta harç işlevi görür (Gürgen, 1997: 9). Bir başka değişle iletişim, kişilerin amaçsız etkileşimleri olmaktan çok, bir etki oluşturmaya ya da davranışa neden olmak amacıyla, mesajın kaynaktan hedefe bilinçli bir şekilde aktarılmasıdır (Cansu, 2006: 30). Örgütlerinde hayatına devam edebilmesi,

kendi içindeki ve dışındaki bilinçli aktarıma yani iletime bağlıdır. Örgütlerdeki iletişim örgüt içindeki bireylerin uygun etkileşimini sağlayan bir öğedir. Çevresinden etkilenen ve aynı zamanda çevresini etkileyen karmaşık bir açık sistem oluşturan örgütsel iletişim, iletilerin akışını, amacını, yönünü ve araçlarını içerirken aynı zamanda insanları, onların tutumlarını, duygularını, ilişkilerini ve becerilerini de içermektedir (Vural 2005:140).

Örgütler en geniş anlamıyla insanların herhangi bir nedenle, belli bir zaman ve yer bağlamı içinde birlikte yaşadığı, belli bir üretim tarzı ve ilişkileriyle oluşturulmuş yapılardır (Erdoğan, 2002: 239). Bu yapıların üretimlerini gerçekleştirebilmesi iletişime bağlıdır. Dolayısı ile örgütsel iletişim, içsel olarak kurumda karşılıklı güvenin ve serbest bilgi akışının, dışsal olarak da iyi hizmet ve müşteri isteklerine ilginin kaynağıdır. Kan dolaşımı insan vücudunda oynadığı rol ve önem ne ise, iletişimin örgütlerdeki rol ve önemi odur (Tutar vd, 2003: 175).

Örgütsel iletişim, örgüt içinde olan iletişimdir. Dolayısıyla örgütsel iletişim örgütsel bağlamda ele alarak örgütü anlama ve anlamlandırmadır (Erdoğan, 2002: 268). Tesadüflerin dışında, örgütlerde hiçbir iş, bir fonksiyon olmaksızın yapılamaz; bu fonksiyon iletişimdir (Tutar vd, 2003: 174). İşlevsel bir amacı olan örgütsel iletişim iki şekilde sınıflandırılmıştır; örgüt içi iletişim ve örgüt dışı iletişim.

Genel olarak açıklayacak olursak, örgüt içi iletişim, iç çevresi örgütün yapısal sınırları içindeki, örgütün günlük işlerini yürüttüğü fiziksel, psikolojik ve kültürel mekandır. Bu mekanda egemen olan bir atmosfer ve iklim vardır. Bu örgüt iklimi iç çevredeki biçimsel ve biçimsel iletişim ilişkilerin ve iletişimin dinamik bir ürünüdür (Erdoğan, 2002: 281). Örgütün dış çevresi ise o örgütün varlığını (ve yok oluşunun) koşulları beraberinde getiren bireyler ve diğer örgütlü yapılarıdır olarak tanımlanır. Örgütün dışla iletişimi günlük varoluş etkinliklerinin kaçınılamaz parçasıdır (Erdoğan, 2002: 283). Dış çevreyle iletişim birinci olarak örgütün ikinci olarak örgütü oluşturan bireylerin, örgütsel birim veya 'biz' olarak başkalarıyla olan ilişkilerinde olur. Dış çevreyle ilişki tarzı örgütsel yapının özelliklerine göre belirlenen kurumsal amaçlar ve kurulan birliğin karakterine bağlı olarak değişir (Erdoğan, 2002: 283). Örgütün iç ve dış çevresi ile iletişimi çeşitli süreçlerle gerçekleşir.

ÖRGÜTLERDE İLETİŞİM SÜRECİNİN İŞLEYİŞİ

Örgütsel iletişim yapısal olarak biçimsel ve biçimsel olmayan türde karşı-

mıza çıkar. Biçimsel iletişim, örgütte örgütsel kurallar doğrultusunda gerçekleştirilen, örgüt üyelerinin kişiliklerinden soyutlanmış, statüler arası bir iletişim türüdür. Biçimsel olmayan iletişim ise çalışanların oluşturdukları biçimsel olmayan gruplar ve bu gruplar arasında gerçekleşen kişiler arası iletişimdir (Gürgen, 1997: 63).

Biçimsel iletişim sistemi, işletmedeki resmen belirlenmiş iletişim ilişkilerini gösterir. Örgüt şemalarına bakıldığında kimin kiminle iletişimde bulunacağı kolaylıkla anlaşılır. İş görenler kime karşı sorumlu olduğunu, kim tarafından denetleneceğini, yetkilerinin neler olduğunu, sorunlar karşısında kime danışacağını önceden bilir (Ekinci, 2006: 16).

Biçimsel olmayan iletişim sistemi, örgüt üyeleri arasında biçimsel düzenlemelere bağlı olmayan iletişim ilişkilerini kapsar. Biçimsel olmayan iletişim sistemi, örgüt çalışanları veya üyeleri arasındaki yakınlık ve etkileşimler sonucu ortaya çıkar ve örgütteki biçimsel iletişim kanalları dışında gelişir. Örgütün tüm iletişim gereksinimini biçimsel iletişim sistemi gerçekleştiremez. Biçimsel iletişim sisteminin bu eksikliğini biçimsel olmayan iletişim tamamlar (Gürgen, 1997: 77; Atabek, 2000: 12).

Örgütlerdeki bu iletişim şekilleri çeşitli faktörler ile kesintiyle ya da engeller gibi pek çok unsur ile karşılaşabilir. Bunların bir kısmı kişisel nedenlerden kaynaklanırken bir kısmı da örgütsel nedenlerden kaynaklanır (Atabek, 2000: 16). Örgüt içindeki bu engellerin sağlıklı şekilde kaldırılması çalışanların işten memnuniyetini, iş tatminini sağlayabilir..

İŞ TATMİNİ

Genel anlamda iş tatmini, iş görenlerin işlerinden duydukları hoşnutluktur. İş tatmini, işin özellikleriyle iş görenlerin istekleri birbirine uyduğu zaman gerçekleşen ve iş görenin işinden hoşnutluk duymasını belirleyen bir olgudur (Akıncı, 2002:3). İş tatmini, 'bir bireyin beklediği veya arzuladığı çıktılarla gerçekleşen çıktılar arasında yaptığı karşılaştırma sonucunda işine karşı beslediği duygusal tepkisidir.' Bu tanım esas itibariyle, iş tatminine duygusal tepki olarak bakan bir tanımdır (Saldamlı, 2008: 696; Keskin, 2009: 87).

İş tatmininin Eğinli (2009:36)'ye göre önemli üç boyutu bulunmaktadır. Birincisi; İş tatmini, çalışanın işe karşı duygusal durumunu yansıtır. Genel olarak görülmez, kişinin davranışlarından anlaşılabilir. İkincisi; iş tatmini, iş görenin beklentileri veya hak ettiğine inandığı ödüllere ulaştığı ya da beklentisinin ötesinde kazanımlar elde ettiği durumlarda gerçekleşir. Son olarak, iş

tatmini, birbirlerinden ayrı fakat birbiriyle ilgili birçok tutumu kapsar. Bunlar, ücret, terfi olanakları, yönetim tarzı, iş arkadaşları vb. konulardır. Bu boyutlar iş görenin ihtiyaçları ve iş ile memnuniyetini sağlayacak hedeflerdir. Bu hedeflerin bireyler açsından önemi Kaynak (1990:114) tarafından maddelerle açıklanmıştır:

- İnsanlar kişisel yeteneklerini ortaya koymak ve gerçekleştirmek isterler.
- İş tatmini kişinin psikolojik olgunluğa erişmesini sağlar.
- İş tatmininin sağlanmaması kişide hayal kırıklığı oluşturur.
- İş insan hayatının odak noktasıdır, insan zorunlu olmadıkları zamanlarda bile çalışmak ister, işsiz insan umutsuzdur.
- Kişinin uğraşacak bir işinin olmaması psikolojik yönden sağlığını olumsuz yönde etkiler.
- İş tatminsizliği, düşük moral, düşük verimlilik ve sağlıksız bir toplumun nedenini oluşturur.

İş tatmini hakkında kesin bir nokta, dinamik olduğudur. Yöneticiler bir kez iş tatmini sağlayıp sonra bu konuyu birkaç yıl gözden uzak tutamazlar. Bir örgüte çalışma dengesinin bozulduğunu gösteren en önemli kanıt iş tatmininin düşük olmasıdır. İş tatminsizliği, daha gizli biçimlerde iş yavaşlatma, düşük verimlilik, disiplin sorunları ve diğer örgütsel sorunların ardında yer alır. İş tatminsizliği, örgütün bağışıklık sistemini zayıflatır, iç ve dış tehditlere karşı örgütün göstermesi gereken tepkiyi zayıflatır ve hatta yok eder (Akıncı, 2002:3).

ÖRGÜTSEL İLETİŞİM İLE İŞ TATMİNİ İLİŞKİSİ

Örgütsel iletişim ile iş tatmini ilişkisini, inceleyen literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, iş tatminini etkileyen, iş tatminin sağlayan farklı faktörlerin vardır (Kumar ve Giri, 2009: 178). Örneğin; iş arkadaşlarıyla iyi ilişkiler, çalışma süresi, çalışma çevresi, şirket politikaları, iş güvencesi, ilerleme fırsatıdır (Kumar ve Giri, 2009: 178; Yüksel, 2005: 296). İş tatmini ile ilgili olan diğer bir değişken daha öncede bahsedildiği gibi iletişimdir. Bununla ilgili olarak, Akkirman ve Harris (2005)'in çalışmasında örgütsel iletişim ile iş tatmini arasında olumlu yönde bir ilişki var olduğunu ileri sürmüşlerdir. Aynı şekilde iletişim literatüründeki Carriere ve Bourque (2009) de örgütsel iletişim ile iş tatmini arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmada da faktör analizi ile belirlenen örgütsel iletişim boyutlarının iş tatmini üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma evreni Antalya Muratpaşa İlçesinde Kültür ve Turizm Bakanlığından belgeli üç yıldızlı otel olarak faaliyet gösteren işletmeler olarak belirlenmiştir. Turizm ve kültür bakanlığından elde ettiğimiz istatistiki verilere göre; Antalya'da belgeli olarak faaliyet gösteren 14 adet üç yıldızlı otel bulunmaktadır. Bu araştırmada evrenin küçük olmasından dolayı bütün otellere ulaşılmaya çalışılmıştır. 4 otelden olumsuz cevap almamızdan dolayı veriler 10 otelden elde edilmiştir.

Araştırma verileri anket tekniği kullanılarak 105 anket katılımcısından elde edilen veriler ile toplanmıştır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ve işleriyle ilgili bazı bilgilerin edinilmesine yönelik sorular yer almaktadır. Diğer bölüm, örgütsel iletişim ve iş tatminini ölçmeye yönelik olarak toplam 27 maddeden oluşmaktadır.

Araştırmada iletişim değişkenini ölçmek için Huseman ve arkadaşları tarafından geliştirilmiş ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin ilk biçimi 56 maddeden oluşmaktadır. Ancak, Miles ve arkadaşları 24 maddeden oluşan kısa formunu geliştirmişlerdir. Bu çalışmada kısa formun İhsan Yücel tarafından 'İletişimin İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Bir İşletmede Yapılan Görgül Çalışma' başlıklı çalışmasında kullanmak üzere Türkçeye çevirdiği iş tatmini ölçeği kullanılmıştır. Ölçek maddelerinin puanlaması Likert tipi 5'li derecelendirme ile yapılacaktır (1= Hiç katılmıyorum ve 5= Tamamen katılıyorum şeklinde kodlanmıştır) (Yüksel, 2005; Çevirgen vd, 2009: 279).

Araştırmada iş tatminini ölçmek için 3 sorudan oluşan Michigan Örgütsel Değerlendirme Anketi İş Tatmini Alt Ölçeği kullanılarak ölçülmüştür (Çevirgen vd, 2009: 279). Bu ölçek Aydın Çevirgen ve Engin Üngören tarafından 'Konaklama işletmelerinde etik iklim ve iş tatmini ilişkisi' başlıklı çalışmalarında kullandıkları iş tatmini alt ölçeği kullanılmıştır. İş tatmini soruları (Çevirgen vd; 2009: 279):

- Her yönüyle işimden memnunum.
- Genel olarak işimden hoşlanmam.
- Genel olarak burada çalışmaktan hoşlanırım.

BULGULAR

Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikleri ve dağılımları verilmiştir. Buna göre katılımcıların % 50,5 erkek, % 49,5 kadın, % 45,7sini 26-33 yaş grubunu, %33,3 oranıyla 18-25 yaş grubu takip etmektedir. Katılımcıların %56,2

oranı ile bekarlar çoğunluğu oluşturmaktadır. Katılımcıların % 41,9'u lise mezunu, %20,0'si ortaokul mezunu, %13,3'ü ilkokul mezunudur. Elde edilen verilere göre katılımcılarının çoğunluğu 1-5 yıldır (44,8%) turizm sektöründe çalışmakta olduğu ve % 43,8'i bir yıldan az süredir, %34,3'ü 1-5 yıl süredir işletmede çalışmakta olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%
Erkek	53	50,5
Kadın	52	49,5
Toplam	105	100,0
Medeni Durum		
Evli	46	43,3
Bekar	59	56,2
Toplam	105	100,0
Yaş Dağılımı		
18-25	35	33,3
26-33	48	45,7
34-41	19	18,1
42-49	3	2,9
Toplam	105	100,0
Eğitim Durumu		
İlkokul	14	13,3
Ortaokul	21	20,0
Lise	44	41,9
Lisans	14	13,3
Yl/doktora	12	11,4
Toplam	105	100,0
İşletmede Çalışma Durumu		
1 yıldan az	46	43,8
1-5 yıl	39	34,3
6-10 yıl	18	17,1
11-15 yıl	4	3,8
16 yıl ve üstü	1	1,0
Toplam	105	100,0
Turizm Sektöründe Çalışma Durumu		
1 yıldan az	21	20,0
1-5 yıl	47	44,8
6-10 yıl	23	21,9
11-15 yıl	8	7,6
16 yıl ve üstü	6	5,7
Toplam	105	100,0

Katılımcıların cinsiyetine göre, değişkenlerin t-testi ile anlamlılıkları ölçülmüştür. Yapılan t-testi sonucuna göre; Yöneticim işimle ilgili değişikliklerin niçin yapıldığı konusunda bilgi verir, Yöneticim beni işletme kuralları ve politikaları hakkında bilgilendirir, 'Yöneticimin bana olan şakaları samimidir',

Yöneticimim işletmedeki kuralların ve politikaların sebeplerini söyler, algıları üzerinde cinsiyete göre faklılık tespit edilmiştir. Tablo 2'ye bakıldığında erkek çalışanların kadınlara göre algıları yüksek olarak belirlendiği görülmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Anlamlılık Testi (T-testi)

Boyutlar	Ortalama		Anlamlılık
	Kadın	Erkek	
Yöneticim işimle ilgili değişikliklerin niçin yapıldığı konusunda bilgi verir.	3,34	3.90	,015*
Yöneticim beni işletme kuralları ve politikaları hakkında bilgilendirir.	3,40	3,88	,028*
Yöneticimin bana olan şakaları samimidir.	2,89	3,52	,014*
Yöneticim işletmedeki kuralların ve politikaların sebeplerini söyler	3,11	3,66	,045*

*** P<0,05**

Anket katılımcılarının örgütsel iletişim algılarında yaşa göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla anova analizi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3'de gösterilmiştir. Yapılan scheffe analizi sonucu 42-49 yaş grubundaki katılımcıların 'yöneticim işin nasıl yapılacağı konusunda görüşlerimi sorar.' algısında diğer yaş gruplarına göre daha olumlu olduğu görülmüştür. 34-41 yaş grubundaki katılımcıların 'yöneticim yaptığım işi başkalarının önünde eleştirir.' algısında ve 'yöneticim benim kişiliğim hakkında eleştireldir' algısında diğer yaş gruplarına göre daha olumlu olduğu görülmüştür.

Anova analizinin yapılabilmesi için grupların varyanslarının homojen olması gerekmektedir (Durmuş vd, 2010; 133). Bunu sağlayamayan ifadeler için alternatif bir varyans analizi olan welch testi uygulanmıştır. Buna göre 42-49 yaş grubundaki katılımcıların (4,33) 'yöneticim iyi iş için onay verir.' algısının diğer yaş gruplarına göre daha olumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 3: Yaşa Göre Algıların Anlamlılık Testi (ANOVA)

Boyutlar	Ortalama				F	P
	18-25	26-33	34-41	42-49		
Yöneticim işin nasıl yapılacağı konusunda görüşlerimi sorar	2,80	3,52	3,63	4,67	2,983	,035*
Yöneticim yaptığım işi başkalarının önünde eleştirir.	3,31	2,73	3,42	1,67	4,412	,020*
Yöneticim benim kişiliğim hakkında eleştireldir.	3,11	3,24	3,53	1,33	3,200	,027*
Yöneticim iyi iş için onay verir[a]	4,20	3,52	3,58	4,33	2,576	,058

*** P<0,05**
[a] Welch testi uygulanmıştır

Katılımcılara göre örgütsel iletişim alt boyutlarını tespit etmek için açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. İlk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser_Meyer_Olkin) analizinden faydalanılmış ve oran 0,881 bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir. Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki

ilişkinin varlığı Bartlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir (p=0,000). Ankette katılımcıların şüpheciliğini ölçmek için kullanılan 23 önerme faktör analizine dahil edilmiştir. Eş kökenliliği (communality) 0,05›in üstünde olan ifadelerin toplam varyansın % 73,08›ini açıklayan ve özdeğeri 1›in üstünde olan dört faktör elde edilmiştir (Tablo 4).

Birinci faktör toplam varyansın %27,98›ini açıklamakta olup, 'yönetici talimatları' olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktörü oluşturan ifadeler şunlardır; 'yöneticim iyi iş için onay verir', 'yöneticim önemli olaylara olan katkımı değerlendirir, 'yöneticim bölümümün gelişmesine ilişkin önerilerimi sorar', 'yöneticim yaptığım ileri taktir eder', 'yöneticimin talimatları anlaşılırdır', 'yöneticimin benimle samimi ilişkileri vardır' ve 'yöneticim hobilerimi bilir'. 'yöneticim ulaşmam için yararlı hedefler belirler.', 'yöneticim çalışma grubumla ilgili gelecek planları hakkında beni bilgilendirir.', 'yapmam gereken işlerin söylemesine karşın yaptığım işler hakkında bilgi ister.', 'yöneticimin talimatlarının yanlış olduğunu düşündüğümde sorgularım.'.

İkinci faktör toplam varyansın %26,76›sını açıklamakta olup, 'yönetici bilgilendirmesi' olarak isimlendirilmiştir. İkinci faktörü oluşturan ifadeler şunlardır; 'yöneticimin talimatlarının yanlış olduğunu düşündüğümde sorgularım', 'yöneticim işin nasıl yapılacağı konusunda görüşlerimi sorar', 'yöneticimin talimatlarını anlamadığımda açıklama isteyebiliyorum', 'yöneticim işimle ilgili değişikliklerin niçin yapıldığı konusunda bilgi verir', 'yöneticim beni işletme kuralları ve politikaların sebeplerini söyler', işlerin yanlış yapılması halinde düşüncelerimi yöneticime söyleyebilirim', 'yöneticim şirkette neler olup bittiği hakkında bilgi verir', yöneticim yaptığım iyi iş hakkında beni bilgilendirir'

Üçüncü faktör toplam varyansın %9,26›ini açıklamakta olup, 'yönetici eleştirileri' olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü faktörü oluşturan ifadeler; 'yöneticim benim kişiliğim hakkında eleştireldir' ve 'yöneticim yaptığım işi başkalarının önünde eleştirir'.

Dördüncü faktör toplam varyansın %9,07'sini açıklamakta olup, 'yönetici samimiyeti' olarak isimlendirilmiştir. Dördüncü faktörü oluşturan ifadeler; 'yöneticim yaptığım işi başkalarının önünde eleştirir' ve 'yöneticimin bana olan şakaları samimidir'.

Daha önceki çalışmalar ile karşılaştırıldığında faktör analizi sonucunda elde edilen boyutlar farklılık göstermektedir. Yüksel (2005: 299) tarafından yapılan çalışmada bu örgütsel iletişim ölçeğine yapılan faktör analizi sonucu beş boyut elde edilmiş ve bilgilendirme, hedef belirleme, eleştirel iletişim, birincil ilişki-

ler ve geri bildirim olarak adlandırmıştır. Eleştirel iletişim boyutu hariç diğer boyutların iş tatmini üzerindeki etkisinin pozitif yönde olduğu belirlemiştir.

Tablo 4: Katılımcılara Göre Örgütsel İletişimin Alt Boyutları

	Yönetici Talimatları	Yönetici Bilgilendirmesi	Yönetici Eleştirileri	Yönetici Samimiyeti
Yöneticim iyi iş için onay verir	,791			
Yöneticim önemli olaylara olan katkımı değerlendirir.	,788			
Yöneticim bölümümün gelişmesine ilişkin önerilerimi sorar.	,774			
Yöneticim yaptığım işleri taktir eder.	,766			
Yöneticim talimatları anlaşılırdır.	,759			
Yöneticimin benimle samimi ilişkileri vardır.	,731			
Yöneticim hobilerimi bilir	,660			
Yöneticim iş takviminin (programının)sebeplerini anlatır.	,637			
Yöneticim ulaşmam için yararlı hedefler belirler	,604			
Yöneticim çalışma grubumla ilgili gelecek planları hakkında beni bilgilendirir.	,591			
Yapmam gereken işlerin söylemesine karşın yaptığım işler hakkında bilgi ister	,513			
Yöneticimin talimatlarının yanlış olduğunu düşündüğümde sorgularım.		,848		
Yöneticim işim nasıl yapılacağı konusunda görüşlerimi sorar.		,826		
Yöneticimin talimatlarını anlamadığımda açıklama isteyebiliyorum		,779		
Yöneticim işimle ilgili değişikliklerin niçin yapıldığı konusunda bilgi verir.		,775		
Yöneticim yaptığım iyi iş için beni bilgilendirir.		,755		
Yöneticim beni işletme kuralları ve politikaları hakkında bilgilendirir.		,714		
Yöneticim beni işletme kuralları ve politikalarının sebeplerini söyler		,682		
İşlerin yanlış yapılması halinde düşüncelerimi yöneticime söyleyebilirim		,650		
Yöneticim şirkette neler olup bittiği hakkında bana bilgi verir.		,590		
Yöneticim yaptığım işi başkalarının önünde eleştirir.			,869	
Yöneticim benim kişiliğim hakkında eleştireldir.			,748	
Yöneticim benimle günlük sohbetlerde bulunur.				,819
Yöneticimin bana olan şakaları samimidir.				,729
Ortalama	3,56	3,49	3,10	3,40
Varyans Açıklama Oranı (%)	27,98	26,76	9,26	9,07
Özdeğer	12,72	1,96	1,64	1,21
Güvenilirlik	,938	,942	,731	,920

KMO = 0,881 Bartlett Küresellik Testi = 2052,154 (P< 0,01)

Katılımcıların örgütsel iletişimleri ile memnuniyet algısı ilişkisini test etmek için çok değişkenli doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir. Model bir bütün olarak (F=21,644, p=0,000) ve tüm özelliklere ait β katsayıları anlamlıdır. Model memnuniyetin %50'sini açıklamaktadır. Tablo 5 incelendiğinde katılımcıların iş tatmini algısına en fazla etki

□ □ □ □

KAYNAKÇA

Akıncı, Z (2002) 'Turizm Sektöründe İş Gören İş Tatminini Etkileyen Faktörler: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama', *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,* Sayı: 4, ss. 1-25.

Akkirman, A. D. (2005) 'Organizational Communication Satisfaction in the Virtual Workplace', The Journal of Management Development, Cilt: 24, Sayı: 5, ss. 397-409.

Atabek, N (2000), 'Siyasi Partilerde Örgütsel İletişim: Bazı Siyasi Partilerin Eskişehir il Kongre Delegeleri Üzerine Bir Araştırma', Anadolu Üniversitesi yayınları, No: 1214, Eskişehir.

Cansu, O. C. (2006) Örgüt Kültürü İle Örgütsel İletişim İlişkisi ve Bir Şirket Uygulaması, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Ankara.

Carriere, J., & Bourque, C. (2009) 'The effects of organizational communication on job satisfaction and organizational commitment in a land ambulance service and the mediating role of communication satisfaction', Career Development International, Cilt: 14, Sayı: 1, ss. 29–49.

Çevirgen, A.; Üngören, E. (2009) Konaklama İşletmelerinde Etik İklim ve İş Tatmini İlişkisi, 10. Ulusal Turizm Kongresi, Mersin Üniversitesi Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin.

Durmus, B; Yurtkoru, E. S.; Çinko, M. (2010) Sosyal Bilimlerde SPSS Veri Analizi, İstanbul: Beta Yayınları.

Eğinli, A. T. (2009) 'Çalışanlarda İş Doyumu: Kamu ve Özel Sektör Çalışanlarının İş Doyumuna Yönelik Bir Araştırma', Atatürk üniversitesi İ.İ.B. Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 3, ss. 35-52.

Ekinci, K. (2006) Örgütsel İletişim ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki, Yüksek Lisans Bitirme Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Erdoğan, İ., (2002) 'İletişimi Anlamak' Ankara: Erk yayınları.

Gürgen H., (1997) 'Örgütlerde İletişim Kalitesi', İstanbul: Der Yayınları.

Kaynak, T. (1990) Organizasyonel Davranış, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını, İstanbul.

Keskin, G., (2009) 'Otel İşletmeciliği ve İş Tatmini', Ankara: Detay Yayıncılık.

Kumar, B. P.; Giri, V. N. (2009) 'Examining the Relationship of Organizational Communication and Job Satisfaction in Indian Organizations', Journal of

□ □ □ □

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TARAF OLANLAR AÇISINDAN ÇATIŞMADA İLETİŞİM FAKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

Öğr.Gör. Şevket YİRİK
Akdeniz Üniversitesi
Turizm Fakültesi
sevketyirik@akdeniz.edu.tr

Arş.Gör.Furkan BALTACI
Akdeniz Üniversitesi
Alanya İşletme Fakültesi
fbaltaci@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Örgüt olgusunun yok sayılamayacak bir öğesi olan çatışma, yıllarca bilim adamlarının ele aldığı bir konu olmuştur. Günümüzde ise firmalar, rakipleriyle girdikleri rekabette üstünlük kurabilmek için müşteri tatminine daha fazla önem vermektedir. Müşteri tatmini ise iç müşteri olarak tanımlanan işgören tatmininden geçmektedir. Çatışma ortamı ise işgören tatminini düşüren önemli etkenlerden birisidir. Bu çalışmada örgütsel çatışmalar, çözüm yolları ve yöneticilerin karşı karşıya kaldıkları çatışma durumunda hangi çözüm yollarına başvurdukları ele alınmıştır. Çalışmanın temel amacı otel işletmelerinde yaşanan çatışmayı taraf olanlar açısından incelemek ve iletişim faktörünün çatışma üzerindeki etkisini açıklamaktır. Çalışmanın örneklemini Alanya yöresinde oniki ay faaliyet gösteren beş yıldızlı oteller oluşturmaktadır. Veri toplama yöntemi olarak anket metodu tercih edilmiştir. Çalışmada elde edilen en temel bugularda bazıları şöyledir: Personellerin büyük çoğunluğu kendi içlerinde tartışma ve anlaşmazlık yaşamaktadır. Yapılan iş ve çalışma arkadaşlarının özellikleri anlaşmazlık ve tartışma yaşamanın nedenleri olarak gösterilmiştir. Çalışanlar arası etkileşimde iletişim araçlarının önemi büyüktür. Bu nedenle astlar ve üstler arasında sağlıklı bir iletişim ağının kurulmasında iletişim araçlarını kullanılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Çatışma, İletişim, Yönetim, Tarama Modeli, Konaklama İşletmeleri

ÇATIŞMAYA TARAF OLANLAR AÇISINDAN ÇATIŞMANIN SINIFLANDIRILMASI

Kişisel Çatışma: Bireyin karar alternatifleri arasında seçim yapamaması, karar vermekte güçlük çekmesi sonucu ortaya çıkan çatışmadır. "Kişisel çatışma, istenen birden çok eşdeğer nesneden ya da istenmeyen birden çok eşdeğer nesneden birini; istenen dururken istenmeyen eşdeğer nesnelerden birini seçmek zorunda kalındığında ortaya çıkan ikircikliktir" (Başaran, 2000, s. 172). Bireysel çatışma, kişinin kendisinden ne beklendiğini tam olarak bilmemesi veya aynı anda birden çok seçenekle karşılaşması ve bu seçeneklerin kendi içlerinde çelişkili olmaları durumunda ne yapacağına karar verememesi durumunda ortaya çıkar. Ayrıca kişiye yapılabileceğinden fazla rol yüklenmesi (aşırı rol yükleme) de bireyin kendi içinde çatışmasına yol açabilmektedir (Can, 2005, s. 380). Rol çatışması da kişisel çatışmanın ortaya çıkmasına neden olan faktörlerden birisidir. "Rol çatışması herhangi bir rolü oynayan birey, birbiriyle yarışan beklentilerle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır. Rol çatışması; iş görevleri, kaynaklar, kurallar, politikalar ve diğer bireyler arası uyumsuzluğu içermektedir" (Katrinli, 1991, s. 91).

Kişiler Arası Çatışma: Bireyler arası ilişkilerde çatışma ve uyumsuzluklar,

kaynağını kişilerin ilişkilerindeki başarısızlıklarından alırlar. Bunda ireylerin psikolojik davranışları etkili olmaktadır. Geldikleri kültür, eğitim ve aile yapısı farklı olan bireyler sorunlar üzerinde farklı görüşe sahip olurlar. Bu kişilik farklılıklarının yanında bireylerin sahip oldukları amaçların, bu amaçlara ulaşmak için izledikleri yöntemleri, bilgi, değer ve algılayışlarının farklı olması söz konusu çatışmaların oluşumunda etkili olur (Cox, Danny ve Hoover, John; 1998, s. 279).

Kişiler ve Grupların Çatışması: Kişiler ve gruplar arasındaki çatışmalar daha çok, kişilerin grup tarafından belirli normları kabule zorlanmaları durumunda ortaya çıkmaktadır. Grup amaçlarını, normlarını ve izlenen yolu benimsemeyen kişiler grup ile zıtlaşacaklardır. Bu kişiler aynı zamanda grup üyesi iseler, bu durumda grupların kendi içerlerindeki çatışmalardan da söz etmek mümkün olacaktır (Koçel, 2001, s. 537). Bunlara ek olarak, kişiler ve gruplar arası çatışmalarda görülebilecek iki farklı çatışma biçiminin var olduğu söylenmelidir. Bunlar; Kişinin grubun kurallarını ihlal etmesi ile ortaya çıkan ve grubun, kişilerin hedeflerine ulaşmalarını engelleyecek düzeyde etkiye sahip oldukları çatışmalar, ve astların bağlı bulundukları üstün emirlerini yerine getirmeyip onun hedeflerine ulaşmasını engelledikleri durumlarda ortaya çıkan çatışmalardır (Gray ve Stark, 1997, s. 39). Herhangi bir gerilim durumunda grup üyeleri, daha fazla bağlılık, yapılanma ve otoriter yönergelere katlanmaya yönelik bir eğilime girerler. Ortam, biçimsel olmamaktan daha çok işe yönelikliğe doğru değişir. Bunlara ek olarak grup ile çatışmacı birey arasındaki iletişim ve etkileşimin kesintiye uğraması da olasıdır (Kolasa, 1979, s. 553).

Gruplar Arası Çatışma: Değişik amaç ve ilkeleri olan gruplar arasında etkin bir rekabet yaşanmaktadır. Bir organizasyonda etkinlik ve verimliliğin sağlanabilmesi için; gruplar arasındaki bağımlılıklarla, iş ilişkisi ve örgütsel sınırların iyi belirlenmesi gerekir. Gruplar arasındaki karşılıklı bağımlılık sıkı işbirliği veya örgütsel çatışma doğurabilir (Erdoğan, 1990, s. 314). Çatışma halindeki gruplarda, gruplar arasında bazı farklılıkların olduğu ve grup içinde adam kayırmaların meydana geldiği görülebilir.

Örgütler Arası Çatışma: İnsanlar özellikle ayrıcalıkların, ödüllerin ve onaylanmaların nasıl dağıtıldığı konusunda oldukça duyarlıdırlar. Eğer yönetim kademesindeki bireyler belirli bir kişiye yönelik olarak ayrıcalıklı tutum, davranış veya duygusal bir yaklaşım sergileyecek olurlarsa, bu durum büyük bir olasılıkla önemli bir organizasyonel çatışmanın kapısını aralayacaktır.

Klasik organizasyonlarda, örgütsel çatışmalar olarak nitelendirilebilecek dört temel yapısal çatışmadan söz edilebilir. Bunlar (Lutfans, 1995, s. 287); Hiyerarşik Çatışma, Fonksiyonel Çatışma, Komuta-Kurmay Çatışması, Biçimsel ve Biçimsel Olmayan Çatışma'dır.

İLETİŞİM SÜRECİ

İletişim Sürecinin Öğeleri

Kaynak kavramı iletişim biliminde yerleşmiş ve yaygın olan "Communicator" teriminin karşılığıdır (Gökçe, 1998, s. 134). İletişim, duygu ve düşüncelerini iletmek isteyen bir kaynağı gerektirir ve onunla başlar. Bu nedenle en yalın anlamda kaynak, iletişim sürecini başlatan, mesajlarını alıcıya gönderen kişi, kişiler ya da örgüt olarak tanımlanabilir (Gürgen, 1997, s. 14).

Gönderici: İletişimin kaynağı, iletişim sürecinin başlangıç noktası olarak bilinir. İletişim kaynağı birey, grup ya da organizasyonlar (iletişim örgütü, gazete, dergi, kitap vb.) mesajlarını bir etki yaratmak üzere ya da belirli bir amaç gütmeden hedef kitleye gönderirler (Solmaz, 2004, s. 100). Klasik yaklaşıma göre iletişimde, kaynaktan hedefe mesaj yollanıp, mesajın hedef tarafından algılanması ile iletişimin bittiği kabul edilir (Kazancı, 1997, s. 51).

Mesaj: En basit tanımı ile aktarılmak istenen şeydir. Mesaj, bilgi, duygu, düşünce, olay, olgu, kavram vb. olabilir (Gökçe, 2001, s. 62). Düşünce, duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimi olarak tanımlanan mesaj, bir şeyi aktarmayı, iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel ve görsel-işitsel simgelerden oluşmuş somut bir üründür (Gürgen, 1997, s. 16). Mesaj, konuşmacı ile dinleyici ya da kaynak ile hedef arasındaki ilişkiyi sağlayan temel öğedir. Bu nedenle mesaj, iletişim sürecinin düğümlendiği nokta veya merkezdir. Genelde mesaj kavramı yerine "içerik" ya da "ifade" kavramları da kullanılmaktadır. Fakat her iki terim de yetersizdir. Çünkü mesaj, alıcıya yönelik iletilmek istenen her türlü içeriğin oluşturulması ve sunulması sürecini de kapsamaktadır. Bu bağlamda içeriğin sunulduğu aracın ya da sunuluş biçiminin de iletişimsel bir anlamı vardır. Bundan dolayı içerik ya da ifade terimleri uygun değildir (Gökçe, 1998, s. 164-135).

Haberleşme Aracı: İletişimin etkili olabilmesinde, kanal seçiminin çok büyük önemi vardır. Hangi kanalın seçileceği iletişimin amaçları, alıcının özellikleri ile zaman ve mekanın sınırlılıklarına bağlı olarak değişir. İletişimde kime, ne için, neyi iletmek istediğimiz ile kullanacağımız kanal arasında sıkı bir bağ

□ □ □ □

□ □ □ □

□ □ □ □

BULGULAR

Bu bölümde, iletişime yönelik bulgular yer almaktadır. İlk tabloda, çalışanların Firmada Bulunan Organizasyon Şeması ve/veya Organizasyon El Kitabını İnceleme Fırsatı Bulma oranları, Yönetici ile İletişim Araçları, Firma Yönetiminin Tebrik-Taziye Mesajı Gönderimi, Çalışma Ortamının Tarifi, Çalışma Arkadaşlarıyla Tartışma-Anlaşmazlık Yaşama Durumu, Üstlerin Astlarına Yaklaşım Yöntemi, İş Yerinde Yaşanan Gerilim, Firmada Bir Kişi ile Tartışıldığında Seçilen Hareket Tarzı, Çalışılan Bölüm ile Diğer Bölümler Arasında Sürtüşme Anlaşmazlık Yaşanma Durumuna ilişkin frekans ve yüzde oranları verilmiştir.

Tablo 1: Firma içi İletişim Araçlarının Kullanım Oranları

Firmada Bulunan Organizasyon Şeması Ve/Veya Organizasyon El Kitabını İnceleme Fırsatı Bulma Oranları		
	Frekans	**Yüzde**
Evet	114	56,7
Hayır	87	43,3
Toplam	201	100,0
Yönetici İle İletişim Araçları		
	Frekans	**Yüzde**
Dilek Kutu ve Haftal	29	14,4
Dilek Kutusu	29	14,4
Evet	29	14,4
Hayır	58	28,9
Şikayet **Kutusu**	56	27,9
Toplam	201	100,0
Firma Yönetiminin Tebrik-Taziye Mesajı Gönderimi		
	Frekans	**Yüzde**
Evet	114	56,7
Hayır	87	43,3
Toplam	201	100,0
Çalışma Ortamının Tarifi		
	Frekans	**Yüzde**
İçten	56	27,9
Sıcak	116	57,7
Soğuk	29	14,4
Toplam	201	100,0

Araştırmaya katılan 201 kişinin % 56,7'si kurumun el kitabını incelemiş ve % 43,3'ü incelememiştir. Araştırmaya katılan kişilerin çalıştıkları yerde doğ-

rudan yöneticilere ulaştırılmak için % 28,9'u iletişim aracı kullanmamaktadır. %27,9'u şikayet kutusu, %14,4'ü dilek kutusu kullanmaktadır. Araştırmaya katılan kişilerin %56,7'si tebrik taziye mesajları gönderirken, %43,3'ü mesaj göndermemektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %57,7'si çalışma ortamını sıcak olarak nitelendirirken, %27,9'u içten, % 14,4'ü soğuk olarak nitelendirmiştir. Katılımcıların %85,6'sı çalışma arkadaşlarıyla tartışma yada anlaşmazlık yaşarken, %14,4'ü yaşamamaktadır. Araştırmada üstlerin astlarına yaklaşım yöntemi %42,8'i kontrol edici, % 28,4'ü insancıl, %14,4'ü destekleyici, %14,4'ü demokratik olarak nitelendirmiştir.

Tablo 2: İş Yerinde Yaşanan Çatışma Oranı ve Başvurulan Yöntemler

Çalışma Arkadaşlarıyla Tartışma-Anlaşmazlık Yaşama Durumu		
	Frekans	**Yüzde**
Evet	172	85,6
Hayır	29	14,4
Toplam	201	100,0
Üstlerin Astlarına Yaklaşım Yöntemi		
	Frekans	**Yüzde**
Demokratik	29	14,4
Destekleyici	29	14,4
Insancıl	57	28,4
Kontrol Edici	86	42,8
Toplam	201	100,0
İş Yerinde Yaşanan Gerilim		
	Frekans	**Yüzde**
Evet	144	71,6
Hayır	57	28,4
Toplam	201	100,0
Firmada Bir Kişi İle Tartışıldığında Seçilen Hareket Tarzı		
	Frekans	**Yüzde**
Mücadele	58	28,9
Memnun	86	42,8
Fedakarlık	57	28,4
Toplam	201	100,0
Çalışılan Bölüm İle Diğer Bölümler Arasında Sürtüşme Anlaşmazlık Yaşanma Durumu		
	Frekans	**Yüzde**
Evet	114	56,7
Hayır	87	43,3
Toplam	201	100,0

Katılımcıların %71,6'sı iş yerinde gerilim yaşarken, %28,4'ü gerilim yaşamamaktadır. Firmada bir kişi ile tartışıldığında seçilen hareket tarzını %42,8'i

"Karşı tarafla konuşarak ikimizi de memnun edecek bir çözüm bulmaya çalışırım", % 28,9'u "gerçekten haklıysam mücadele ederek karşımdakini yenmeye çalışırım", %28,4'ü "tartışmanın büyümemesi için fedakarlık yaparak geri çekilirim" şeklinde belirtmiştir. Araştırmaya katılanların %56,7'si çalıştıkları bölüm ile diğer bölümler arasında sürtüşme ve anlaşmazlık yaşandığını belirtirken, %43,3'ü yaşanmamaktadır şeklinde belirtmişleridir.

Aşağıdaki tabloda, kurumda Yaşanan Sürtüşme ve Anlaşmazlıkların Sebepleri, İşçi İşveren Anlaşmazlık Yaşama Nedenleri, İş Yerinde Gerilim Yaşama Nedenleri, Çalışma Arkadaşlarıyla Tartışma Anlaşmazlık Sebepleri, İşletmede Kullanılan İletişim Araçları, İşletmede Kullanılan İletişim Araçlarına yönelik sayı ve yüzde değerleri verilmiştir.

Tablo 3: İş Yerinde Olumsuz Durumlara Yol Açan Etkenler

Yaşanan Sürtüşme ve Anlaşmazlıkların Sebepleri				
	Hayır		Evet	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yetki ve Sorumlulukların Kesin Sınırlarla Ayrılmamış Olması	115	57,2	86	42,8
Tavır ve Davranışlardır	173	86,1	28	13,9
İşçi İşveren Anlaşmazlık Yaşama Nedenleri				
	Hayır		Evet	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Ücretlerin düşük olması	116	57,7	85	42,3
Çalışma şartlarının zorluğu	144	71,6	57	28,4
İnsancıl davranılmaması	85	42,3	116	57,7
İş Yerinde Gerilim Yaşama Nedenleri				
	Hayır		Evet	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Yapmam gerekenin açıkça belli olmaması	115	57,2	86	42,8
Farklı yöneticilerin birbirleriyle çelişen emirler vermesi	172	85,6	29	14,4
Gücümün yeteceğinden daha fazla iş yapmam istenmesi	115	57,2	86	42,8
Çalışma Arkadaşlarıyla Tartışma Anlaşmazlık Sebepleri				
	Hayır		Evet	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İş	85	42,3	116	57,7
Firma	201	100,0		
Çalışanlar	115	57,2	86	42,8
İşletmede Kullanılan İletişim Araçları				
	Hayır		Evet	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İşletme gazetesi	172	85,6	29	14,4
Dergi	114	56,7	87	43,3
Broşür	85	42,3	116	57,7
Duyuru	57	28,4	144	71,6
Diğer/ mail			28	13,9
Diğer/ internet			58	28,9

Yaşanan sürtüşme ve anlaşmazlıkların sebebi %42,8'i "yetki ve sorumlu-

lukların kesin sınırlarla ayrılmamış olması", %13,9'u ise "tavır ve davranışların belli olmaması"dır. İşçi işveren anlaşmazlık yaşama nedenleri %57,7'si "insancıl davranılmaması", %42,3'ü "ücretlerin düşük olması", %28,4'ü "çalışma şartlarının zorluğu" şeklindedir. Yaşanan gerilimin nedenleri, %42,8'i "yapmam gerekenin açıkça belli olmaması", %42,8'i "gücümün yeteceğinden daha fazla iş yapmam istenmesi" ve %14,4'ü "farklı yöneticilerin birbirleriyle çelişen emirler vermesi"dir. Araştırmaya katılan kişilerin % 57,7'si iş nedeniyle, %42,8'i çalışanlar nedeniyle tartışma ve anlaşmazlık yaşamaktadırlar. Araştırmaya katılan kişilerin çalıştıkları yerde iletişim aracı olarak % 71,6'sı duyuru, %57,7'si broşür, %43,3'ü dergi, % 28,9'u internet, % 13,9'u mail, %14,4'ü işletme gazetesi kullanmaktadır.

SONUÇ

İşletmelerde çatışmalara sebep olan unsurların iletişim eksikliğinden kaynaklandığı görülmektedir. Araştırmaya katılanların yarıya yakın bir kesimin işletme el kitabını incelemediği görülmektedir. İşletme yönetiminin işgörenlerle iletişim elamanları olarak duyuru, broşür, mail ve işletme gazetesi aracılığı ile olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında görüşme yapılan kişilerin kendilerini ifade etmede güçlük çektikleri görülmektedir. Bu da iş karmaşıklığını arttırdığı ve çatışmaya sebep olan unsurlar arasına girdiği görülmüştür. Yöneticilerin astlarıyla olan çatışmalarında genellikle astların üstlerine kendilerini tam ifade edemedikleri yapılan analizlerde görülmektedir; buna karşılık olarak astların kendilerini ifade etmede iletişim olarak şikayet ve dilek kutularını tercih ettikleri saptanmıştır. Bunlarla birlikte yöneticiye direk ulaşabilmek için şikayet kutularının kullanılması ön planda olması, yöneticiler çalışanları ile bire bir iletişim kurmak yerine, şikayetlerini, sıkıntılarını dinleyip beraber çözüm bulmak yerine, çalışanla arasına mesafe koyan şikayet kutusu yönteminin kullanılması dikkat çekicidir. Çünkü artık ast ve üst konumda olan hizmet personelinin hizmet kalitesini arttırması için yüz yüze iletişim yönteminin benimsenmesi sorunların çözümünde daha sağlıklı sonuçlar verecektir. Literatürde de belirtildiği gibi, kurum içinde kullanılan iletişim araçları, bir kuruluşun çalışanları arasında bağ kurabilmek ve farkındalık yaratabilmek için çok önemlidir. Araştırmanın sonucuna göre de özellikle kullanılan duyurular, personelin iş hayatındaki iletişimi için çok önemlidir. Ayrıca, broşür ve dergi de personelin iletişim araçları olarak kullanılmaktadır. Bunlarla birlikte günümüz teknolojilerinden de yararlanan çalışanlar bulunmaktadır. İnternet iletişiminin güçlendirilmesi ve geliş-

mesinin sağlanması, kurum içi iletişimin daha sağlıklı ve hızlı, güncel olması nedeniyle kullanılmasının teşvik edilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kurum içi anlaşmazlık ve tartışma durumu;

Araştırma yapılan işyerlerinde insan merkezli işletmeler oldukları için işgörenleri ile ilişkileri sıcak tutma adına çalışanlarının özel günlerinde onları yalnız bırakmadıkları gözlenmiştir. Çalışanlar kendi çalışma ortamlarını sıcak ve içten olarak belirtmişlerdir. Bu da işletmelerin çalışanları ile arsındaki ilişkilerini geliştirdiğinin bir göstergesidir. Çalışanların mutluluk ve verimliliği için motivasyon etkin bir araçtır. Çalışan motivasyonlarının iyileştirilmesi ile hem örgüt etkinlik ve verimliliği artar hem de çalışanların iş doyumu sağlanır. Bir kurum için yaşanan çatışmanın yönetilmesi, kurum içi sistemlerin sağlıklı yönetilmesinde önemli rol oynar. Bu noktada, çalışan-çalışan ilişkilerinin, işçi-işveren ilişkilerinin ve birimler arası ilişkilerin sağlık yönetilmesi, tedbir alınması ve sağlıklı çözüm yollarının uygulanması, kurumlar için kaliteli hizmeti arttıracak ve personeller arası ilişkileri kuvvetlendirecektir. Bu açıdan bakıldığında Alanya yöresinde hizmet veren konaklama işletmlerinin çoğunluğunda, yönetici tarafından tebrik ve taziye mesajı gönderilmektedir. Ayrıca büyük çoğunluğu çalıştığı ortamı sıcak olarak nitelendirmektedir. Bunlarla birlikte personellerin büyük çoğunluğu kendi içlerinde tartışma ve anlaşmazlık yaşamaktadırlar. Yapılan iş ve çalışma arkadaşlarının özellikleri anlaşmazlık ve tartışma yaşamanın nedenleri olarak gösterilmiştir. Çalışanların iletişimine yönelik tutumlarda iletişim araçlarının önemi büyüktür. Bu nedenle astlar ve üstler arasında iletişimi sağlayacak iletişim araçlarının kullanımının arttırılması gerekmektedir. Özellikle kuruma ait el kitapçığı önemlidir. Bu kitapçıkla çalışanlar daha fazla bilgiye sahip olmaktadırlar. Bunlarla birlikte güncel teknoloji kullanılarak bilgisayar ve internetinde yönetici ve çalışan arasında iletişim kanalı olarak kullanılması sağlanmalıdır. Şikayet kutusu ve duyuruların kurumlarda etkililiği arttırılmalıdır. Şikayet kutusunda özellikle gizlilik ilkesi ön planda olduğu için çalışan kişiler istek ve beklentilerini daha rahat gündeme getirebilirler. Kurumda yaşanan gerilim ile iletişime yönelik tutumlar arasında ilişki vardır.,

□ □ □ □

Kazancı, M., (1997), Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

Koçel, T., (2001), İsletme Yöneticiliği, Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar, Beta Yayınları, İstanbul.

Kolasa, B., (1979), İşletmeler İçin Davranış Bilimleri, Fatih Yayınevi, İstanbul.

Luthans F., (1995), Organizational Behavior, 7. International Ed., McGraw Hill Inc., New York.

Miles, E. W., Steven, L. Patrick, Wesley, C. K., (1996), "Job Level as a Sistematic Variable in Predicting The Relationship Between Supervisory Communication and Job Satisfaction", Journal of Occupational and Organizational Psychology, Vol.69:3, 277-292.

Özgen, H., Azmi Y., (2002), İnsan Kaynakları Yönetimi, Nobel Yayıncılık, Adana.

Penley, L. ve Brian H., (1985), "Studying Interpersonal Communication in Organizations: A Leadership Application", Academy of Management Journal, Vol.28(2), 309-326.

Sabuncuoğlu, Z., (1992), İşletmede Halkla İlişkiler, Rota Ofset, Bursa.

Solmaz, B., (2004), Kurumsal söylenti ve Dedikodu, Tablet Kitabevi, Konya.

ŞANLIURFA'YA KÜLTÜR TURİZMİ KAPSAMINDA GELEN YERLİ TURİSTLERİN PROFİLİ, ŞANLIURFA'YI TERCİH NEDENLERİ VE KARŞILAŞTIKLARI SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. A.Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi
Turizm Fakültesi
celilcakici@mersin.edu.tr

Öğr. Gör.Murat ÖZDAMAR
Harran Üniversitesi
Şanlıurfa Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
muratozdamar@harran.edu.tr

ÖZET

Bir bölgeye gelen turistlerin profili, geliş nedenleri, ziyaretleri sırasında karşılaştıkları sorunlar ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, pazarlama faaliyetlerinin etkinliği açısından son derece önemlidir. Bu çerçevede Şanlıurfa'ya kültür turları kapsamında gelen yerli turistlerin profili, geliş nedenleri, ziyaretleri sırasında karşılaştıkları sorunlar ve memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada veriler, alan yazından yararlanılarak geliştirilen bir anketin, 2011 yılı Mayıs ayında kolayda örnekleme yöntemine göre yüz yüze ve bırak-topla tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmada geçerli 750 anket sayısına ulaşılmıştır. Şanlıurfa'ya gelen yerli turistlerin yarıdan fazlasının evli ve erkek olduğu, yarıya yakınının genç ve en az lisans eğitimine sahip olduğu belirlenmektedir. Üçte ikisi ilk kez gelenlerden oluşmakta, yarıya yakını bir gece konaklamakta ve ortalama 750.-TL'den daha az ekstra harcama yapmaktadırlar. Yerli turistlerin Şanlıurfa'ya geliş nedenleri kültürel ve bilinirlik ve ulaşım kolaylığı faktörlerinde incelenebilirken, Şanlıurfa'da karşılaştıkları sorunlar ise, alt yapı sorunları, hizmet yetersizliği sorunları ve turistik ürün sorunları faktörlerinde incelenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Kültür turizmi, turist profili, Şanlıurfa, tercih nedenleri, turistik sorunlar

GİRİŞ

Bünyesinde başta ekonomik, kültürel ve sosyal olaylar ile birlikte birçok olayları barındıran turizm dünyada 1960'li yıllardan sonra hızla etkili olmaya ve ülkeler için önem arz etmeye başlamıştır. Aktaş ve diğerlerine (2007: 3) göre "Uluslar arası turizm hareketlerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, birçok turizm destinasyonu arasındaki rekabet giderek artmaktadır. Bunun sonucunda ise, ancak sahip oldukları turistik çekicilikleri koruyup, geliştirebilen ve iyi yönetebilen destinasyonlar başarılı olabileceklerdir". Şanlıurfa'nın sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleriyle ulusal ve uluslar arası turizm pazarındaki önemi giderek artmaktadır Birincil amaçları kazanç sağlamak olan işletmeler, faaliyetlerini sürdürürken, değişen yapıdaki pazar ortamlarına ayak uydurmak zorundadırlar. Kotler'e (2000) göre, işletmeler, bulundukları konumlarını koruyabilmek için bile olsa, pazarın değişim hızıyla doğru orantılı olarak ve daha sonra artarak hızlanan bir tempoda koşmak zorundadır. Hizmet sektöründeki işletmeler günümüzdeki pazarın ihtiyaç ve isteklerindeki değişimlerine ayak uydurabildiği sürece hayatta kalabilecekleri ve sürdürülebilirliklerini koruyacakları düşünülmektedir.

Turistlerin ihtiyaç ve istekleri çok farklılıklar göstermektedir. Bazı turistler

□ □ □ □

memnuniyet düzeylerini belirlemektir. Gelen turist profilinin ortaya konması, turizm pazarlaması açısından, turistlerin ihtiyaç ve isteklerinin daha iyi anlaşılmasına ve bunların giderilmesi için destinasyon yöneticilerinin daha doğru bir politika izleyebilmeleri için karar desteği sağlayabilecektir. Ayrıca ildeki turizm işletmeleri için hedef pazarların tanımlanması da yapılmış olacaktır. Bu ise, onların pazar yönlü faaliyet göstermesine zemin hazırlayabilecektir. Ayrıca, etkin bir pazarlama karmasının geliştirilmesi, turistlerin, destinasyona bağlılığının ve destinasyona yönelik yeniden ziyaretlerin artması bakımından da son derece önemlidir. Pazarlama faaliyetlerinde etkinliğin artırılması sayesinde, ilde ortalama kalış süresinin uzatılabilmesine de katkı sağlaması da düşünülmektedir. Bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmaktadır:

1. Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelen turistlerin tripo-grafik özellikleri nelerdir?
2. Kültür turizmine katılan turistlerin Şanlıurfa'yı seçme nedenlerinde etkili olan faktörler nelerdir?
3. Turistlerin seyahatleri süresinde Şanlıurfa'da karşılaştıkları sorunlar nelerdir?
4. Turistlerin memnuniyetleri ne düzeydedir?

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Ayrıca, araştırmanın amacı bakımından ise, tanımlayıcı araştırma türü tercih edilmiştir. Araştırmada veriler, alan yazın taramasından yararlanılarak geliştirilen bir anket ile toplanmıştır. Araştırmada kullanılan anket, Şanlıurfa'ya kültür turları kapsamında gelen yerli turistlerin profili, Şanlıurfa'yı tercih nedenleri, Şanlıurfa'da karşılaştıkları sorunlar ve memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere geliştirilmiştir. Turistlerin Şanlıurfa'yı tercih nedenleri, sekiz maddeli bir ölçek ile, Şanlıurfa'da karşılaştıkları sorunlar ise oniki maddeli bir ölçek ile belirlenmiştir. Her iki ölçek, Avcıkurt ve diğerlerinin (2005) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçeklerin yanıt kategorileri beşli Likert derecelemesine göre "Kesinlikle Katılmıyorum" (1), "Katılmıyorum" (2), "Kararsızım" (3), "Katılıyorum" (4), "Kesinlikle Katılıyorum" (5) şeklinde yapılmıştır. Anketin geliştirilmesi sürecinde ön test, Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında 2011 yılı Mayıs ayında gelen 57 kişilik yerli turist grubuna kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmış, ön test sonuçlarına göre ankete son hali verilmiştir.

□ □ □ □

maktadır. Araştırmaya katılanları 430'u (%57,6) erkek, 316'sı (%42,4) kadındır. Genç yaş grubu olarak kabul edilen 17-35 yaş aralığında olanlar 357 kişi (%47,9), orta yaş grubu (36-54) 236 kişi (%31,6) ve 55 ve üstü yaş grubundakiler ise 153 kişidir (%20,5). Araştırmaya katılanların üçte biri (%33,2) bekar olup; yaklaşık %60'ı evlidir. Şanlıurfa'ya kültür turu kapsamında gelen ve araştırmaya katılanların %31,5'i lise ve altı eğitim seviyesinde iken, %35,7'si bir lisans diplomasına sahiptir. Katılımcıların %43'8'i aylık 1499.-TL'nin altında bir gelire sahiptir. Üçte biri ise aylık 2000.-TL'nin üzerinde geliri bulunmaktadır. Katılımcıların %56,2'sinin aylık geliri 1500.-TL ve üzerindedir. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre (www.tuik.gov.tr: 08.06.2011) 2010 yılı için Türkiye'nin kişi başı ortalama yıllık geliri 10.079$'dır ve aylık gelirleri yaklaşık 840$'dır. Bu verilerden yararlanılarak yerli kültür turistlerin aylık gelirlerinin Türkiye ortalamasının üstünde olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılanların Bazı Tripo-grafik Özelliklere Göre Dağılımı (n:746)

Değişken	Frekans	%	Değişken	Frekans	%
Medeni Durum			**Cinsiyet**		
Bekâr	248	33,2	Kadın	316	42,4
Evli	446	59,8	Erkek	430	57,6
Dul-Boşanmış	52	7,0	**Gelme Sıklığı**		
Yaş Grubu			İlk kez	490	65,7
17-35	357	47,9	2.kez	150	20,1
36-54	236	31,6	3.kez	33	4,4
55+	153	20,5	3 kereden fazla	73	9,8
Eğitim Seviyesi			**Konaklama Süresi**		
İlköğretim+Lise	233	31,2	Günübirlik	198	26,5
Ön Lisans	123	16,5	1 gün	359	48,2
Lisans	266	35,7	2 gün	109	14,6
Lisansüstü	124	16,6	3 gün ve üzeri	80	10,7
Gelir Seviyesi			**Harcama Miktarı**		
1499.-TL'den az	327	43,8	750.-TL'den az	585	78,4
1500-1999.-TL	172	23,1	751-1750.-TL arası	129	17,3
2000.-TL ve üstü	247	33,1	1751.-TL ve fazlası	32	4,3

Tablo 1'e göre, Şanlıurfa'ya kültür turizmi kapsamında gelenlerin yaklaşık üçte ikisi, ilk kez gelmiştir. İkinci kez gelenlerin oranı ancak beşte birdir. Yarıya yakını tek gecelik konaklama yapmakta, dörtte bire yakını ise günübirlikçidir. Konaklama hariç harcama miktarları dikkate alındığında, yaklaşık %80'i 750.-TL'den az para harcamaktadır. Böylece birinci araştırma sorusunun yanıtı verilmiş olmaktadır.

Sekiz maddeli Şanlıurfa'yı tercih nedenleri ölçeği ile oniki maddeli Şanlıurfa'da karşılaşılan sorunlar ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir. Ayrıca herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,400 düzeyinde yüke sahip olmasına, bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binişik madde durumunda iki faktör arasındaki yük farkının en az 0,100 düzeyinde olmasına ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 2, Şanlıurfa'yı kültür turizmi kapsamında tercih etme nedenlerine ilişkin faktör analizi sonucunu göstermektedir. Şanlıurfa'yı tercih nedenlerine ilişkin 8 madde iki faktör altında toplanmış ve toplam varyansın %57'sini açıklamıştır. Analizde KMO örneklem yeterliliği ölçüsü %82 olarak hesaplanmış olup; Bartlett Küresellik testi 0,0001 düzeyinde (X^2: 1850,838) anlamlıdır. Bu iki ölçüt, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu ve analize devam edilebileceğini göstermektedir. Bartlett Küresellik testinin anlamlı olması, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği şeklinde de yorumlanabilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 208). Bu test, aynı zamanda, maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğunu dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğuna da işaret eder (Kalaycı, 2006: 327).

Tablo 2: Şanlıurfa'yı Tercih Nedenlerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yükü	Öz Değeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
I. Kültürel Nedenler (4 madde)		2,650	33,125	4,1170	.815
Tarihi çeşitlilik	.893				
Kültürel çeşitlilik	.878				
Dini-ibadet mekanlarının bulunması	.715				
Merak	.579				
II.Bilinirlik ve Ulaşım (4 madde)		1,919	23,993	3,4400	.610
Tanıtımın olumlu etkisi	.748				
Bölgeye ulaşım kolaylığı	.697				
Doğal çevre çekiciliği	.564				
Ucuz olması	.560				

Faktör çıkarma Metodu: Temel bileşenler analizi: Döndürme metodu: Varimax
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem yeterliği: ,820; Bartlett's Küresellik Ki-Kare:1850,838,s.d:28; p<0,001
Açıklanan Toplam Varyans: %57,118 : Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: 0,787
Y.Kategorileri=1:Kesinlikle Katılmıyorum,2:Katılmıyorum,3:Kararsızım,4:Katılıyorum,5:Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2'ye göre, dört maddeden oluşan birinci faktör, toplam varyansın üçte birini açıklamaktadır. Bu faktörde tarihi çeşitlilik (.893), kültürel çeşitlilik (.878), dini-ibadet mekanlarının bulunması (.715) ve merak (.579) bir araya

gelmiştir. Faktörde Şanlıurfa'ya ait cazibe unsurlarının bir araya geldiği görülmektedir. Tarihi ve kültürel çeşitlilik bu faktörün belirleyicileridir. Dolayısıyla bu faktöre "kültürel nedenler" adı verilmiştir.

Dört maddeden oluşan ikinci faktör, toplam varyansın yaklaşık dörtte birini açıklamaktadır. Bu faktörde, tanıtım (.748), ulaşım (.697), doğal çevre (.564) ve ucuzluk (.560) bir araya gelmiştir. Faktörün belirleyicileri tanıtım ve ulaşımdır. Bu nedenle faktör, "bilinirlik ve ulaşım" olarak isimlendirilmiştir. Birinci faktörün (kültürel nedenler) ortalaması 4,117; ikinci faktörün (bilinirlik ve ulaşım) ortalaması 3,440'tür. Buna göre araştırmaya katılanların Şanlıurfa'yı ziyaret etmelerinde etkili olan önemli faktörün, araştırmanın konusunda uygun olarak kültürel nedenler olduğu görülmektedir. Böylece, ikinci araştırma sorusu, yanıtını bulmuş olmaktadır.

Araştırmaya katılanların Şanlıurfa'da karşılaştıkları sorunlara ilişkin faktör analizi sonuçları Tablo 3'de görülmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliği %81,3 elde edilmiştir. Barlett testi (X^2: 1329,966) de $p<0,001$ düzeyinde anlamlıdır. Bu iki sonuç, verinin faktör analizine uygunluğunu ve çok değişkenli normal dağılım için bir kanıt oluşturmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 208).

Tablo 3'e göre, 12 maddeli Şanlıurfa'da karşılaşılan sorunlar ölçeği üç faktörde toplanmakta ve toplam varyansın yaklaşık %60'ını açıklamaktadır. Altı maddeden oluşan birinci faktör, toplam varyansın dörtte birini açıklamaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; çevre kirliliği (.802), alt yapı eksikliği (.765), gürültü (.764), hijyen (.594), tanıtım eksikliği (5.84) ve havaalanı hizmet yetersizliğidir (.429) üzerinedir. Faktörün belirleyicileri, çevre kirliliği, alta yapı eksikliği ve gürültüdür. Bu nedenle faktöre "alt yapı sorunları" adı verilmiştir.

Tablo 3: Şanlıurfa'da Karşılaşılan Sorunlara İlişkin Ölçeğin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Yükü	Öz Değeri	A.Varyans	Ortalama	Alfa
I.Alt Yapı Sorunları (6 madde)		3,098	25,818	3,1790	.810
Çevre kirliliği	,802				
Alt yapı eksikliği	,765				
Gürültü	,764				
Hijyen sorunu	,594				
Tanıtım eksikliği	,584				
Havaalanı hizmet yetersizliği	,429				

II.Hizmet Yetersizliği Sorunu (3 madde)		2,061	17,178	2,8320	.596
Konaklama tesisinde hizmetin yetersizliği	,886				
Hizmet personelinin yetersizliği	,877				
Tarihi ve kültürel varlıkların etkin bir şekilde korunamaması	.523				
III.Turistik Ürün Sorunu (3 madde)		1,912	15,934	3,3575	.635
Turistik ürün çeşitliliğinin azlığı	,792				
İldeki müzenin daha aktif hale getirilmemesi	,725				
Yöre halkında turizm bilincinin gelişmemesi	,568				
Faktör çıkarma Metodu: Temel bileşenler analizi: Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem yeterliği: %87,1; Bartlett's Küresellik Ki-Kare:2899,781; s.d.:66; p<0,0001 Açıklanan Toplam Varyans: %58,930 : Ölçeğin tamamı için güvenirlik katsayısı: 0,853 Y.Kategorileri=1:Kesinlikle Katılmıyorum,2:Katılmıyorum,3:Kararsızım,4:Katılıyorum,5:Kesinlikle Katılıyorum					

Üç maddeden oluşan ikinci faktör, toplam varyansın %17'sini açıklamaktadır. Bu faktörün alt maddeleri; konaklama tesisinde hizmet yetersizliği (.886), hizmet personelinin yetersizliği (.877) ve tarihi ve kültürel varlıkların etkin bir şekilde korunamaması (.523) üzerinedir. Bu faktöre ait alt maddeler incelendiğinde Şanlıurfa'daki sorunların hizmetin sunumu ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu nedenle, faktör "hizmet yetersizliği" olarak adlandırılmıştır.

Son faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %16'sını açıklamaktadır. Bu faktörde; turistik ürün çeşitliliğinin azlığı (.792), ildeki müzenin daha aktif hale getirilmemesi (.725) ve yöre halkında turizm bilincinin gelişmemesi (.568) maddeleri bir araya gelmiştir. Turistik ürün azlığı müzenin aktif olamayışı, belirleyici maddelerdir. Bu nedenle faktöre "turistik ürün sorunu" adı verilmiştir.

Yerli kültür turistlerinin Şanlıurfa'da karşılaştıkları sorunlar üç faktör altında incelenebilmektedir. Bu faktörler ortalamaya göre sıralandığında en önemli sorunu, "turistik ürün sorunu" (3,3575) faktörü oluşturmaktadır. Bunu, "alt yapı sorunları" (3,1790) faktörü izlemektedir. Göreceli olarak "hizmet yetersizliği sorunu" (2,8320) en az karşılaşılan sorundur. Böylece, üçüncü araştırma sorusu yanıtlanmış olmaktadır.

Dördüncü araştırma sorusu, yerli kültür turistlerinin Şanlıurfa ziyaretlerinden duydukları memnuniyet düzeylerinin ne olduğuna ilişkindi. Tablo 4, turistlerin memnuniyet düzeylerine ilişkin dağılımı göstermektedir. Buna göre yerli turistlerin yaklaşık üçte ikisi, bu ziyaretlerinden "memnun" oldukları-nı belirtmişlerdir. Katılımcılardan "çok memnun" olanların oranı %28,7'dir.

Böylece Şanlıurfa'ya gelen yerli kültür turistlerinin çok büyük bir bölümünün (%94,1), çeşitli sorunlara rağmen memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Böylece dördüncü araştırma sorusunun yanıtını vermiş oluyoruz.

Tablo 4: Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeylerine Göre Dağılımı

Memnuniyet Düzeyleri	Frekans	%
Hiç memnun değilim	8	1,1
Memnun değilim	36	4,8
Memnunum	488	65,4
Çok memnunum	214	28,7
Toplam	746	100,0
Ortalama: 3,2172; S.Sapma:0,57559; S.Hata:0,02107		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de 1982 yılında yürürlüğe giren Turizmi Teşvik Kanunu ile özellikle Türkiye'nin kıyı kesimlerinde büyük ölçekli yatırımlar hız kazanmıştır. Bu yıllarda Türk turizminde büyük ve küçük ölçekli turizm yatırımlarında hızlı bir gelişme görülmüştür. Bunu takip eden yıllarda uluslararası turizm pazarında yaşanan gelişmelere ve artan rekabete paralel olarak Türk turizminde, turizm çeşitlendirme politikaları gündeme gelmiştir. Ülkede sürdürülebilir bir turizm için, kıyı turizmine alternatif olacak turizm türlerinin geliştirilmesi öne çıkmıştır. Özellikle son yıllarda turizm talebindeki değişim nedeniyle 2000'li yılların başlarından itibaren Şanlıurfa'da kültür-inanç turizmine olan talep giderek artmaktadır. İlin Gaziantep-Adıyaman ve Mardin'e yakın olması da, bu talebin artmasında önemli rol oynamıştır. Bu konu Türkiye'nin 2023 yılı Turizm stratejisinde; sürdürülebilir turizm yaklaşımının benimsenerek, istihdamın artırılması ve bölgesel gelişimde turizmin öncü bir sektör konumuna ulaştırılması ve Türkiye'nin 2023 yılına kadar uluslar arası pazarda turist sayısı ve turizm geliri bakımından ilk beş ülke arasında olması ve uluslararası bir marka haline getirilmesi ele alınmıştır. Bu amacın gerçekleştirilmesinde izlenecek stratejilerden biri de turist profili odaklı turizm ürünü oluşturulmasıdır (Doğan, Üngüren ve Yelgen, 2010: 80). Bunun içindir ki bu çalışma, Şanlıurfa'yı ziyaret eden turist profilinin belirlenmesi için yapılan bir çalışmadır. Şanlıurfa'ya gelen yerli kültür turistlerinin profili, Şanlıurfa'yı tercih nedenleri ve Şanlıurfa'da karşılaştıkları sorunlar üzerine kaleme alınan bu çalışmanın sonucunda Şanlıurfa'ya yönelik uygun planlama, politika ve stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlamak için şu belirtilen önerilerde bulunmak mümkündür.

□ □ □ □

edilmeli. Ayrıca ilin bilinirliğinin artırılması için ildeki seyahat acentaları tanıtım araçlarını daha etkin kullanmalıdırlar.

- İlin turizm geleceği için bozulmamış ve gizemli kültürünü içeren, dininanç motifleri ile harmanlanmış bir marka şehri oluşturulması önemlidir. Şanlıurfa'da faaliyet gösteren ticari ve turizm işletmelerinin bu profili düşünerek, pazarlama karmalarını geliştirmeleri gerekmektedir.
- Şanlıurfa'ya kültürel nedenlerle gelen yerli turistlerin karşılaştıkları sorunların başında, alt yapı sorunları gelmektedir. Bunu çevre kirliliği, alt yapı sorunları ve gürültü sorunu izlemektedir. İlin turistler tarafından daha tercih edilebilir hale gelmesine yönelik politikalar ve stratejilerin geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi için Şanlıurfa'da turizm konusunda karar vericilerin önlem almaları gerekmektedir. İkinci sorun, turistik ürünlerin yetersizliğidir. Bu konuda daha önce belirtilen profile uygun pazarlama karmalarının geliştirilmesinde fayda vardır. Üçüncü sorun yumağı ise, hizmet kalitesine ilişkindir. Bu konuda, yerli turistlerin muhatap oldukları işletmelere hizmet içi eğitim seminerleri yapılmalıdır. Bu konuda, başta Harran Üniversitesi'nin ilgili bölümleri ve diğer kamu kurum ve kuruluşlarının ilgili birimleri görev alabilir.
- Bunların yanı sıra ilin turist profili ve turistlerin karşılaştıkları sorunlar ile ilgili çalışmalar, araştırmacılar tarafından ilde dönemsel olarak düzenli bir şekilde yapılmalı ve yenilenmelidir. Yapılan çalışmaların sonuçları ilgili kurum ve kuruluşlar ile paylaşılmalıdır.

Her araştırmada olduğu gibi, bu araştırmanın da çeşitli kısıtları bulunmaktadır. Her şeyden önce, araştırma 2011 yılı Mayıs ayında kolayda örnekleme yöntemine göre yapılmıştır. Dolayısıyla, tam bir profilden bahsetmek mümkün değildir. Bu nedenle, yıl boyu sürecek araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuda, turizm işletmeleri başta almak üzere ildeki tüm tarafların bu çalışmalara destekleyici olmaları gerekmektedir.

□ □ □ □

YEREL HALKIN EV PANSİYONCULUĞUNA YÖNELİK GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMLERİ

Arş. Gör. Kübra AŞAN
Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
kasan@anadolu.edu.tr

Arş. Gör. Orhan Can YILMAZDOĞAN
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu
cyilmazdogan@ogu.edu.tr

ÖZET

Sürdürülebilir turizm gelişiminde yerel halk girişimciliğinin geliştirilmesi, yerel kalkınmada önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda yerel turistik girişim türlerinden biri olan ev pansiyonculuğunun önemli bir çalışma alanı olduğu düşünülmektedir. Girişimcilik kuramlarından beslenen bu çalışmada, yerel halkın, ev pansiyonculuğuna yönelik farkındalığının, algılamalarının ve girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, Eskişehir'in, tarihi evleri ve kültürel dokusuyla ön plana çıkan Odunpazarı bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma evreni "Odunpazarı Evlerini Yaşatma Projesi" kapsamında restore edilen 300 evde yaşayan hane halkından oluşmaktadır. Araştırma verileri 20 Nisan - 6 Mayıs 2012 tarihleri arasında yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Görüşme yapılan 30 kişiden elde edilen veriler, nitel veri analizi yöntemlerinden betimsel analize tabi tutulmuştur. Araştırma sonuçları, yerel halkın girişimcilik fikrine olumlu bakmaları ve bu konuda sosyal çevrelerince onaylanmalarına rağmen girişimcilik eğilimlerinin girişimi gerçekleştirecek noktaya ulaşmadığını göstermektedir. Ancak, yerel halkın ilgili kurumlarca desteklenmeleri durumunda sahip oldukları yüksek girişimcilik potansiyelinin hayata geçirilebileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilir turizm gelişimi, ev pansiyonculuğu, girişimcilik eğilimleri, Eskişehir, Odunpazarı Evleri.

GİRİŞ

Yerel halk, sürdürülebilir turizm gelişiminde önemli paydaşlardan biri olarak kabul edilmektedir (Getz ve Timur, 2005). Yerel toplum açısından sürdürülebilir turizm, yerel ekonomik faydayı optimize ederek, doğal çevreyi koruyarak ve ziyaretçilerin daha kaliteli deneyimler yaşayacağı çevreler inşa ederek yerel halkın yaşam seviyesini yükseltmeyi amaçlamaktadır (Choi ve Sirakaya, 2006:1275). Bu noktada yerel halk girişimciliğinin, istihdam yaratma, bölge ve toplum için ekonomik değer sağlama ve kıt kaynakların toplum içinde tutulmasını sağlama (Lordkipanidze, Brezet ve Backman, 2005:787) gibi faydaları açısından sürdürülebilir gelişime hizmet ettiği düşünülmektedir. Yerel bölgelerde küçük girişimciliğin geliştirilmesi, toplumun güçlendirilmesi ve ekonomik bağımsızlığın sağlanmasının yanı sıra turizm arz kapasitesinin artırımı için de bir fırsat olarak görülmektedir (Zhao, Ritchie, ve Echtner, 2011:1570).

Yerel girişimler, sürdürülebilirliğin bir gereği olan içsellik kavramıyla yakından ilişkilidir. "İçsellik, yerel halkın değerlerine, kapasitelerine, ihtiyaçlarına, fikir, inanış ve geleneklerine odaklanarak doğal, ekonomik ve sosyo-kültürel unsurlara değer kazandırma ve kullanma yolu ile bölge içinde maksimum

□ □ □ □

Sürdürülebilirlik yaklaşımı çerçevesinde, girişimciliği ve ev pansiyonculuğunu bir arada ele alan bu çalışma ile turizm alanyazınına katkı sağlanması hedeflenmiştir. Ayrıca yerel halkın ev pansiyonculuğu algılamalarının belirlenmesinin, ev pansiyonculuğuna yönelik teşvik ve destek politikaları oluştururken ihtiyaç duyulacak bilginin sağlanmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ev pansiyonculuğu çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Lynch'in (2005) yaptığı tanımlamaya göre "ev pansiyonculuğu, misafirlerin ya da ziyaretçilerin, şahıslara ait evlerde ödeme yaparak konaklama yapmalarıdır". Ev sahibinin ikamet ettiği mekânın girişime dönüştürülmesine vurgu yapan bir başka tanıma göre "ev pansiyonculuğu, bir ailenin sürekli ikamet ettiği yaşam alanını etkileşim içinde bulunduğu ziyaretçilere belirli bir ücret anlaşmasıyla kiralayıp paylaşıma açmasıdır" (Harris, McIntosh ve Lewis, 2007:393). Uçar (2010:24) ise ev pansiyonculuğunu "özellikle turistik talebin yüksek olduğu dönemlerde ucuz yatak kapasitesi yaratabilmenin yanı sıra, turist-yerel halk arasında hem ekonomik hem kültürel paylaşımı sağlamak amacıyla, bir ailenin devamlı oturmakta olduğu evinin bir veya birkaç odasını normal bir ev düzeni içinde pansiyona dönüştürmesi" şeklinde tanımlamaktadır.

Ev pansiyonları bazı temel özellikleriyle diğer turizm girişimlerinden farklılık göstermektedir. Ev pansiyonları 1-2 odalı, oda doluluk oranları düşük olduğu, girişimcinin kendi evinde gerçekleştirdiği, düşük girişimcilik özellikleri gerektiren, pansiyon gelirlerine bağımlılığın az olduğu, genellikle kadınların işlettiği, ortaklığın az olduğu, aile katılımının gerektiği, ürün metalaşmasının düşük olduğu, az deneyim gerektiren girişimlerdir (Lynch, 2005:550).

Ev pansiyonları, sadece arz sağlayıcısı konumunda olan yerel halk için değil talep açısından da önemlidir. Yeni arayışlar içinde olan turistler için ev pansiyonları alternatif bir seçenek oluşturmaktadır. Bu bireyler, müşteriden ziyade misafir gibi hissettikleri ortamlar aramakta, tatil deneyiminin yanı sıra kültürel deneyimi de tatmayı tercih etmektedirler (Sweeney ve Lynch, 2006:101). Bu bakımdan ev pansiyonculuğu, yörenin turistik ve kültürel değerlerinin doğrudan paylaşımını da sağlamaktadır (Di Domenico ve Lynch, 2007:322).

Ev pansiyonculuğu girişimlerinin geliştirilmesi halkın olumlu bakış açısı ve desteğine bağlıdır. Bu noktada girişimcilik kuramları, girişimci davranışını

□ □ □ □

turist profili ve ev pansiyonculuğuna olan ilgiyi araştırmıştır. Ancak doğrudan ev pansiyonu girişim eğilimlerine yönelik yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır.

Kırsal turizmde ev pansiyonculuğu modelini incelediği görgül çalışmasında Akyol (2012), ev pansiyonculuğunun yöreye maddi ve manevi anlamda sağlayacağı katkıları ortaya koymuştur. Özdemir'in (2009) Osmanlı döneminden kalma geleneksel Türk evlerinin bulunduğu Karacasu'da yerel ekonomik gelişme stratejisi olarak turizmi geliştirecek ekonomik, sosyal ve çevresel kaynakların nasıl kullanılabileceğini araştırdığı çalışması, yerel halk girişimciliğine dair bilgiler sağlaması açısından önemlidir. Yerel halktan 750 kişi ile yapılan saha çalışmasının sonuçları, yerel halkın Karacasu'da turizmin geleceğine dair olumlu görüşlere sahip olduklarını göstermiştir. Ayrıca katılımcıların 1/3'ü, sermaye, dil, pazarlama ve işletme bilgisi gibi konularda destek gördükleri takdirde pansiyon işletmeciliği yapabileceklerini ifade etmiştir (Özdemir, 2009:113).

Girişimcilik eğilimlerine ilişkin çalışmalar genelde üniversite öğrencileri üzerine yapılmıştır (Krueger ve Carsrud, 1993; Kautonen, Gelderen, ve Tornikoski, 2011; Liñán ve Chen, 2006; Avşar, 2007). Planlı davranış teorisi temelinde eğilimlerin açıklanmaya çalışıldığı bu çalışmalarda model boyutlarının eğilimi açıklamadaki ağırlıklarının farklılaştığı görülmüştür (Liñán ve Chen, 2006:5).

Eskişehir'de uygulamasının yapıldığı, turizm algısı ve girişimcilik niyeti arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmada (Yılmazdoğan ve Kaşlı, 2011), turizm konusundaki algılamaların girişimcilik eğilimleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ancak turizmde tüm boyutları ile yerel girişimcilik eğilimlerinin açıklanmasını amaçlayan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bakımdan araştırma, özgün bir çalışma olmaya aday niteliktedir.

TARİHİ ODUNPAZARI EVLERİ

Çalışmanın gerçekleştirildiği Tarihi Odunpazarı Bölgesi, Eskişehir'in en önemli tarihi merkezlerindendir. GEEYAK (Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu) tarafından 1981 yılında 2808 sayılı kararla tarihi ve kentsel sit olarak belirlenen Odunpazarı, 1986 yılında ise Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Yüksek Kurulu'nun 2397 sayılı kararıyla Kentsel Sit niteliği kazanmıştır (Uçkan ve Uçkan, 2010:27). Uzun süre bakımsız kalan bölge, son yıllarda Anadolu Üniversitesi, Büyükşehir Belediyesi, Odunpazarı Belediyesi, Vakıflar Genel Müdürlüğü gibi kurumlar tarafından gerçekleştirilen yeniden kazanma ve koruma faaliyetleri sayesinde bir turistik bölgeye dönüştürülme-

ye çalışılmaktadır. Bu faaliyetlerden biri de Odunpazarı Belediyesi tarafından düzenlenen "Odunpazarı Evlerini Yaşatma Projesi"dir. 2005 yılından bu yana devam eden bu proje ile eski Odunpazarı Evleri'nin dış cepheleri restore edilmektedir. Sivil Türk mimarisinin özgün örneklerinden olan bu ahşap, cumbalı evler, bölgenin en önemli turistik çekiciliklerindendir (Uçkan ve Uçkan, 2010:27). Bu evler, mimari özelliklerinin yanı sıra, dönemin sosyal ve kültürel niteliğini de sergiliyor olması açısından önemlidir.

Odunpazarı bölgesinde turizmin gelişmesine yönelik çeşitli kurumlarca pek çok çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalarda gerek konaklama hizmet arzı sağlama açısından, gerekse yerel kalkınma açısından, ev pansiyonculuğunun geliştirilmesinin sıklıkla önerildiği görülmüştür ("Eskişehir Turizm Master Planı 2011-2015", 2011; Mısırlı, 2010; Çetin, 2010; Kayar, Çeltek ve İlke, 2006). Bu özelliği ile bölge, çalışma için ideal bir uygulama alanı olarak kabul edilmiştir. Aynı zamanda yerel halkın girişimcilik eğilimini tespit etmek, bölgenin turistik gelişimi için somut adımlar atılması açısından da anlamlı olacaktır.

YÖNTEM

Ticari bir girişim türü olan ev pansiyonculuğuna yönelik girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışma, ev pansiyonculuğunun geliştirilmesine ilişkin ipuçları sunması açısından önemlilik arz etmektedir.

Çalışmanın gerçekleştiği Odunpazarı'nda, Odunpazarı Evleri Yaşatma Projesi kapsamında 300 ev restore edilmiştir. Odunpazarı Belediyesi Turizm Danışma Ofisi'nden alınan bilgilere göre, bu evlerin; Paşa, Akcami, Dede, Orta, Şarkiye ve Akçağlan mahallelerinde yoğunlukta olduğu tespit edilmiştir. Görüşme yapılacak hanelerin belirlenmesinde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme (Yıldırım ve Şimşek, 2011:112) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem kapsamında ev sahibi olma ölçüt olarak kabul edilmiş ve sadece ev sahibi olan kişiler ile görüşme yapılmıştır. Ayrıca örneklemin her bir mahalleyi temsil edecek özellikte olmasına dikkat edilmiştir. Bu nedenle çalışmada, her mahalleden 5'er kişi olmak üzere, 30 kişi ile görüşme yapılmıştır. Ortaya çıkan kavramlar ve süreçlerin birbirini tekrar etmeye başladığı zaman yeterli sayıda bireye ulaşıldığına karar verilen kuramsal örnekleme yaklaşımı (Yıldırım ve Şimşek, 2011:115) benimsenerek elde edilen örneklem sayısı yeterli görülmüştür.

Araştırma verileri 20 Nisan - 6 Mayıs 2012 tarihleri arasında yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Görüşme sorularına yanıt

vermeyi kabul edenlere, görüşme sırasında ses kaydı yapılıp yapılamayacağı sorulmuş, 10 kişinin ses kaydı alınmış, diğerleri ile yapılan görüşmeler sırasında verilen cevaplar not edilmiştir. Görüşmeye başlamadan önce, yanıtlayıcılar, ev pansiyonculuğu sistemine yönelik kısaca bilgilendirilmiştir. Her görüşme ortalama 20-25 dakika sürmüştür. Görüşmelerde katılımcılara, öncelikle demografik bilgiler, ardından sırasıyla turizm gelişimi ve girişimcilik hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Son olarak ev pansiyonculuğuna ilişkin girişimcilik eğilimlerini belirlemeye dair sorular sorulmuştur. Eğilimleri belirlemek amacıyla Ajzen'in planlı davranış modeli (1991) bünyesinde kişisel çekicilik, sosyal normlar ve girişimci kapasitesi boyutlarının her biri ayrı birer soru halinde sorulmuştur. Verilerin analizinde nitel bir yöntem olan betimsel analiz kullanılmıştır. Ayrıca katılımcı ve hane özelliklerine ilişkin veriler frekans analizine tabi tutulmuştur.

BULGULAR VE ANALİZ

Tablo 1: Katılımcı Özellikleri

Katılımcı Özellikleri		**Frekans (f)**	**Yüzde (%)**
Cinsiyet	Kadın	17	% 56,66
	Erkek	13	% 43,33
Yaş	35 yaş ve altı	5	% 16,66
	36-45 yaş	10	% 33,33
	46-55 yaş	4	% 13,33
	56-65	5	% 16,66
	66 yaş ve üzeri	6	% 20,00
Medeni Durum	Evli	20	% 66,66
	Dul	5	% 16,66
	Bekar	5	% 16,66
Son mezun olduğu okul	İlkokul	11	% 36,66
	Ortaokul	6	% 20,00
	Lise	6	% 20,00
	Üniversite	4	% 13,33
	Okuryazar	1	% 3,33
	Eksik veri	2	% 6,66
Çalışma durumu	Ev hanımı	13	% 43,33
	Esnaf	7	% 23,33
	İşçi	4	% 13,33
	Emekli	4	% 13,33
	Memur	1	% 3,33
	Öğrenci	1	% 3,33

Gelir	750 TL ve altı	5	% 16,66
	751-1250TL	11	% 36,66
	1251- 1750 TL	2	% 6,66
	1751- 2250 TL	3	% 10,00
	2251 TL ve üzeri	3	% 10,00
	Eksik veri	6	% 20,00

Görüşme yapılan katılımcıların özellikleri Tablo 1'de yer almaktadır. Özellikle katılımcıların yaşlarının oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim durumuyla ilgili verilere bakıldığında katılımcıların düşük bir eğitim seviyesine sahip olduğu dikkat çekmekte, özellikle yaş arttıkça eğitim durumunun düştüğü gözlemlenmektedir. Bireylerin çalışma durumları incelendiğinde özellikle kadınların çoğunun ev hanımı olduğu ve herhangi bir girişimcilik faaliyetinin içinde yer almadığını belirtmek gerekmektedir. Çalışanlar içinde esnaf olan kişilerin oranının nispeten yüksek olması dikkat çekmektedir. Bu bulgu katılımcıların genel olarak girişimcilikten çok uzak olmadıklarına ilişkin ipuçları vermektedir. Katılımcıların büyük bir oranı, hane gelirlerine ilişkin bilgi vermekten kaçınmıştır. Ancak var olan verilere göre değerlendirme yapıldığında genel olarak gelirlerin düşük seviyelerde seyrettiğini söylemek mümkündür.

Tablo 2: Haneye İlişkin Özellikler

Haneye İlişkin Özellikler		Frekans (f)	Yüzde (%)
Hanede yaşayan kişi sayısı	1 kişi	4	% 13,33
	2-3 kişi	15	% 50,00
	4-5 kişi	10	% 33,33
	6 kişi	1	% 3,33
İkamet süresi	10 yıl ve altı	5	%16,66
	11-30 yıl	10	% 33,33
	31-50 yıl	8	% 26,66
	51 yıl ve üzeri	7	% 23,33

Tablo 2'de gösterilen haneye ilişkin özellikler, katılımcıların profili hakkında önemli ipuçları vermektedir. Bu verilere göre katılımcıların çoğu uzun yıllar bu bölgede yaşamaktadırlar. Hanede yaşayan kişilerin oranlarına bakıldığında bölge halkının yarısının 2-3 kişi yaşayanlardan oluştuğu görülmektedir. Hanede yaşayan kişi sayısının düşük olması katılımcıların yaşları ile birlikte

değerlendirildiğinde anlam kazanmaktadır.

Katılımcıların çoğu, uzun yıllar Odunpazarı'nda ikamet ettiğinden bölgedeki turizm gelişimine yakından tanıklık ettiği düşünülmektedir. Bu bağlamda bireylere turizm gelişimi hakkındaki düşünceleri sorulduğunda tamamına yakını bu gelişmeyi olumlu bulduklarını belirtmiştir. Katılımcılar, "turizmin bölgeye kalabalık ve canlılık getirdiğini", "Odunpazarı'nın çehresini değiştirdiğini", "bölgeyi geliştirdiğini ve gelir sağladığını" söyleyerek turizmin sağladığı bu olumlu değişimi ifade etmişlerdir. Küçük bir kısım ise Odunpazarı'ndaki turizm gelişimini plansız bulduklarını ve turizmin daha çok geliştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte az sayıda olsa da turizmin kendisini ilgilendirmediğini ifade eden katılımcılar da olmuştur. Buna rağmen genel olarak turizm gelişimine karşı tutumların olumlu olduğu söylenebilmektedir. Özellikle katılımcılar içinde esnafların oranının yüksek olması, bu olumlu bakış açısını açıklar niteliktedir.

Odunpazarı'ndaki turizm gelişimi içinde yer alıp almadıkları sorusu yöneltilen katılımcıların yarısına yakını (14 kişi) bu gelişim içinde yer almadığını belirtmiştir. Turizm içinde bizzat yer aldığını düşünenler içinde 6 kişi esnaflık yapmakta, 4 kişi hediyelik eşya ve el sanatları sergisi açmakta, 1 kişi dükkân kirası almakta, 1 kişi evinin değer kazandığını düşünmekte, 1 kişi de evinin turistler tarafından ilgi odağı olduğunu düşünmektedir. Bu bulgulara göre katılımcıların turizm içinde özellikle arz sağlayıcı olarak yer aldıkları ifade edilebilir.

Katılımcılara ticari bir turizm girişiminde bulunma fikrine sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Bulgulara göre katılımcıların bir kısmı sergi veya hediyelik eşya dükkânı, kafe açma gibi yollarla zaten turizm girişimi yapmaktadır. Bunun yanı sıra girişimcilik düşüncesine sahip olup harekete geçmeyenler de mevcuttur. Ancak katılımcıların 1/3'ü girişimci olma düşüncesine sahip değildir. Girişimcilik fikrine uzak olma nedeni sorulduğunda katılımcılar, "*para, bilgi veya beceriler konusunda yeterli olamama*", "*eşin uygun görmemesi*", "çalıştığı için vakit bulamama" ve "*yaşlılık*" gerekçelerini ifade etmişlerdir.

Ev pansiyonculuğu girişimci eğilimlerinden önce katılımcılara Odunpazarı'nda ev pansiyonculuğuna ilişkin yaklaşımları sorulmuştur. Katılımcıların yarısı, ev pansiyonculuğu sisteminin geliştirilmesini olumlu karşılamıştır. Bu tutumlarını, "*Odunpazarı'nda böyle bir faaliyetin gerçekleştirilmesinin iyi olacağı*", "*böyle bir girişimin hem bölgeye hem halka gelir ve istihdam sağlayacağı*" ve bunlardan yararlanma noktasında "*fırsatlar sunacağı*" ifadeleriyle açık-

lamışlardır. Bazı katılımcılar, ev pansiyonu girişimleri için turizmin daha çok geliştirilmesi ve desteklenmesi gerekliliğinden söz etmiştir. Özellikle son dönemde yapılan restorasyon çalışmalarının "*evlerin sadece dış görünümüyle sınırlı kaldığını*, içlerinin *bakımsız olduğu*" katılımcılar tarafından sıkça dile getirilmiştir. Konu hakkında yeterli fikri olmadığını düşünen bazı katılımcılar olduğu gibi, bir katılımcı da böyle bir uygulamaya karşı olup yapılamayacağını ifade etmiştir. Ancak genel olarak ev pansiyonculuğunu desteklemeye yerel halkın çok uzak olmadığını söylemek mümkündür.

Ev pansiyonu girişimci eğilimlerinin ölçülmesi için başvurulan modelin (Ajzen, 1991) ilk boyutu, kişinin girişimci olmaya ilişkin kişisel değerlendirmesini ifade eden kişisel çekicilik boyutudur. Bu boyut, katılımcılara daha önce ev pansiyonculuğu yapma fikrine sahip olup olmadıkları sorularak belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların yarısı, ev pansiyonu açmayı şimdiye kadar düşünmediklerini belirtmiştir. Ancak 11 kişi ileride ev pansiyonculuğunu uygulamayı düşünebileceklerini ifade etmiştir. Bu noktada, katılımcıların bir girişim türü olarak ev pansiyonculuğuna ilişkin farkındalığının yüksek olmadığı sonucunu varılabilir. Ev pansiyonculuğuna sıcak bakmayan katılımcıların gerekçeleri ise çeşitlilik göstermektedir. Bu katılımcılar, "*evin bakım gerektirmesi*", "*yeterli alan olmaması*", "*inançlarına ve aile değerlerine ters düşmesi*" ve "*eşinin uygun görmemesi*" nedenleri ile ev pansiyonculuğu işine girişemeyeceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı ise "*turizmin daha çok gelişmesi*", "*destek olunması*", "*emeklilik zamanının gelmesi*", "çocuklarının büyümesi" ve "*ziyaretçilerin sadece kadın olması*" gibi koşullar oluştuğunda, ev pansiyonculuğunu yapmayı düşünebileceklerini belirtmişlerdir. Sadece bir katılımcı pansiyon açma kararı almış, sermaye temini aşamasındadır.

Modelin ikinci boyutu olan sosyal boyut, bireylerin yakın çevrelerinin, ev pansiyonculuğu yapma kararlarına yaklaşımları sorularak belirlenmeye çalışılmıştır. Buna göre katılımcıların büyük bir kısmı (18 kişi) yakın çevrelerinin ev pansiyonculuğu yapmalarını onaylayacaklarını ifade ederken, bazı katılımcılar, aile ve akrabaların onaylamayacağını, komşuların olumsuz tavırlar sergileyeceğini dile getirmişlerdir. Bir kişi de yakın çevrelerinin görüşünün bu konuda kendilerini bağlayıcı bir etkisinin olmadığını belirtmiştir.

Girişimci eğilim modelinin son boyutu ise girişimci kapasiteleridir. Bu bağlamda katılımcılara ev pansiyonculuğu yapmaları durumunda başarılı olup olamayacakları sorulmuştur. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (22 kişi) ev pansiyonculuğu yapma konusunda başarılı olabileceklerini ifade etmiştir. Az

sayıda katılımcı başarılı olamayacağını düşünmektedir.

Girişimcilik eğilimlerini kuvvetlendirecek ilgili kurumların maddi veya eğitim gibi konular başta olmak üzere destek vermesi durumunda katılımcıların yarısından fazlası ev pansiyonu açabileceğini dile getirmiştir. Ancak destek verilmeyeceğini düşünen katılımcılar da mevcuttur. Katılımcıların bir kısmı ise (6 kişi) desteklenmeleri durumunda dahi ev pansiyonculuğu yapmayacaklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ

Yerel halk girişimciliği sürdürülebilir turizm gelişiminin önemli uygulamaları arasında yer almaktadır. Yerel girişim örneklerinden biri olan ev pansiyonculuğu konusunda yerel halkın farkındalığını, algılamalarını ve ev pansiyonculuğu girişimini gerçekleştirme konusundaki eğilimlerinin belirlenmesini amaçlayan bu çalışmada, turistik Odunpazarı bölgesinde yaşayan yerel halk ile görüşme yapılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre Odunpazarı'ndaki turizm gelişimi katılımcılar tarafından olumlu bulunmaktadır. Çoğunluğunu esnafların oluşturduğu katılımcılar, turizm gelişimi içinde yer aldıklarını belirtmiştir. Esnafların dışında genel olarak bakıldığında turizm girişimciliğine karşı tutumların zayıf olduğu görülmektedir. Bunun nedenlerinin başında para, bilgi veya beceriler konusunda yeterli olmama düşüncesinin geldiği görülmektedir.

Turizm gelişimini destekleyen halkın, ev pansiyonculuğuna ilişkin algılamalarının da olumlu olması beklenen bir neticedir. Nitekim genel olarak ev pansiyonculuğu, özellikle Odunpazarı turizminin gelişmesine sağlayacağı katkılar bakımından olumlu değerlendirilmiştir.

Çalışmada başvurulan, girişimci eğilimlerini açıklamada kullanılan planlı davranış modelinin (Ajzen, 1991) ilk boyutu olan ev pansiyonculuğu girişimciliğine yönelik tutumların olumsuz olduğu görülmektedir. Çoğu katılımcı, bugüne kadar ev pansiyonculuğu yapma fikrine sahip olmadığını belirtmiştir. Bu noktada bir girişimcilik türü olarak ev pansiyonculuğuna ilişkin farkındalığın zayıf olduğu söylenebilir. Nitekim büyük bir çoğunluk, araştırmacıların ev pansiyonu uygulamasına dair yaptıkları açıklamalardan sonra ileride ev pansiyonculuğu yapabileceklerini belirtmişlerdir. Modelin diğer boyutu olan sosyal normlar ise girişimcilik eğilimini destekler niteliktedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, ev pansiyonculuğu yapmalarını sosyal çevrelerinin destekleyeceğini ifade etmiştir. Aynı şekilde modelin girişimcilik kapasitesi

boyutu da girişimcilik eğilimini desteklemektedir. Katılımcıların çoğunluğu ev pansiyonculuğu yapma konusunda başarılı olabileceklerini inanmaktadır. Ancak halkın desteklenmesinin girişimcilik eğilimlerinde belirleyici olacağını söylemek mümkündür. Çünkü katılımcılar ilgili kurumlarca maddi destek ve eğitim desteği aldıkları takdirde ev pansiyonculuğu girişiminde bulunabileceklerini belirtmişlerdir.

Genel olarak araştırma sonuçları, yerel halkın yeterli kapasiteye sahip olmaları ve sosyal çevrelerince desteklenmelerine rağmen ev pansiyonculuğu girişimine ilişkin eğilimlerin ciddi boyutlara varmadığını göstermektedir. Ancak kamu kurumları, yerel yönetimler ve ilgili kurumlarca desteklendikleri takdirde bölgede ev pansiyonculuğunun geliştirilmesinin mümkün olacağı görülmektedir. Bu noktada kamu ve özel kurumlar, yerel yönetimler, üniversiteler ve sivil toplum örgütlerince sağlanacak girişimcilik ve ağırlama eğitimleri öncellikli ihtiyaçlar arasındadır.

KAYNAKÇA

AJZEN, Icek (1991), "The Theory of Planned Behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes, Cilt: 50, Sayı:2, ss. 179–211.

AKYOL, Ceyhun (2012), "Kırsal Turizmde Ev Pansiyonculuğu Modeli ve Karadeniz Örneklemesi-Artvin", Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, Cilt: 2, Sayı:2, ss. 79-85.

AVŞAR, Mustafa (2007), Yüksek Öğretimde Öğrencilerin Girişimcilik Eğilimlerinin Araştırılması, Çukurova Üniversitesinde Bir Uygulama, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

BOSWORTH, Gary; FARRELL, Helen (2011), "Tourism Entrepreneurs in Northumberland", Annals of Tourism Research, Cilt: 38, Sayı: 4, ss.1474-1494.

CHOI, HwanSuk Chris; SİRAKAYA, Ercan (2006), "Sustainability Indicators for Managing Community Tourism", Tourism Management, Cilt: 27, Sayı:6, ss. 1274-1289.

ÇETİN, Turhan (2010), "Cumalıkızık Köyünde Kültürel Miras ve Turizm Algısı", Millî Folklor, Cilt: 22, Sayı: 87, ss. 181-190.

DI DOMENICO, MariaLaura (2008), "I›m Not Just a Housewife: Gendered Roles and Identities in the Home-based Hospitality Enterprise", Gender, Work ve Organization, Cilt: 15, Sayı: 4, ss. 313–332.

DI DOMENICO, Maria Laura; LYNCH, Paul A. (2007), "Host-Guest Encounters in the Commercial Home" Leisure Studies, Cilt: 26, Sayı: 3, ss. 321-338.

EKİZ, Durmuş (2009), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Anı Yayıncılık.

T. C. ESKİŞEHİR VALİLİĞİ (2011), Eskişehir Turizm Master Planı 2011-2015, Eskişehir.

FULLER-LOVE, Nerys (2009), "Female Entrepreneurship, Entrepreneurship and Business: A Regional Perspective", Editör: M.-A. Galindo; J. Guzman, ve D. Ribeiro, United Kingdom: Springer, ss. 291-308.

GETZ, Donald; TİMUR, Seldjan (2005), "Stakeholder Involvement in Sustainable Tourism: Balancing the Voices", Global Tourism, Editör: W. F. Theobald, Maryland: Butterworth-Heinemann, ss. 230-247.

HARRIS, Candice; MCINTOSH, Alison; LEWIS, Kate (2007), "The Commercial Home Entreprise: Labour with Love", An International Interdisciplinary Journal, Cilt: 55, Sayı:4, ss. 391-402.

KAUTONEN, Teemu; GELDEREN, Marco Van; TORNIKOSKI, Erno (2011),

▯ ▯ ▯

SAXENA, Gunjan; CLARK, Gordon; OLIVER, Tove; ILBERY, Brian (2007), "Conceptualizing Integrated Rural", Tourism Geographies, Cilt: 9, Sayı: 4, ss. 347-370.

SWEENEY, Majella ve LYNCH, Paul A. (2006), "Explorations of the Host's Relationship with the Commercial Home", Tourism and Hospitality Research, Cilt: 7, Sayı: 100, ss. 99-108.

UÇAR, Nazlı (2010), Turizmin Kırsal Alana Etkisi: Gökçeada Örneği, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antropoloji Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

UÇKAN, Yelda Olcay; UÇKAN, Erkan (2010), Odunpazarı Evleri, Eskişehir: Odunpazarı Belediyesi Yayını.

WILLIAMS, John; LAWSON, Rob (2001), "Community Issues and Resident Opinions of Tourism", Annals of Tourism Research, Cilt: 28, Sayı: 2, ss. 269-290.

YILDIRIM, Ali; ŞİMŞEK, Hasan (2011), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin Yayınevi.

YILMAZDOĞAN, Orhan Can; KAŞLI, Mehmet (2011), "Turizm Algısı ve Girişimcilik Niyeti İlişkisi: Eskişehir'de Bir Araştırma", 12. Ulusal Turizm Kongresi, Düzce: Düzce Üniversitesi, ss. 591-600.

ZHAO, Weibing; RITCHIE, Brent J. R.; ECHTNER, Charlotte M. (2011), "Social Capital and Tourism Entrepreneurship" Annals of Tourism Research, Cilt: 38, Sayı: 4, ss. 1570-1593.

Odunpazarı Belediyesi Resmi Web Sitesi: http://www.odunpazari.bel.tr/Projeler.aspx?ID=7, Erişim Tarihi: 05.05.2012.

GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Doç. Dr. Said KINGIR,
Siirt Üniversitesi, Sağlık Yüksekokulu
saidkingir@hotmail.com

Öğr. Gör. Muhammet Fatih SANCAR,
Siirt Üniversitesi, Siirt Meslek Yüksekokulu
mf.sancar@hotmail.com

ÖZET

Turizmin ülke ekonomisindeki yeri gün geçtikçe artmaktadır. Alternatif turizm çeşitleri de daha fazla rağbet görmeye başlamıştır. İnsanların maddi durumlarının iyileşmesi ile turizme katılım da artmıştır. Bu durumun da etkisiyle inanç turizmi de daha fazla gelişim göstermiştir. İnsanlar inançları ile ilgili kutsal mekanları merak ederek görmek isterler. Bundan dolayı da inançlarıyla ilgili tarihi mekanları görmek için seyahat etme ihtiyacı duyarlar. Bu çalışmanın ilk bölümünde inanç turizmi hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde Güneydoğu Anadolu Bölgesi hakkında hem genel bir bilgi hem de turizm konusunda bilgi verilmiştir. Ardından bölge illeri tek tek ele alınarak inanç turizmi potansiyeli ortaya konmaya çalışılmıştır. Özellikle illerde yer alan inanç turizmi açısından önemli camii, kilise, medrese ve türbeler hakkında bilgiler verilmiştir. Üçüncü bölümde ise Güneydoğu Anadolu Bölgesinde inanç turizmi ile ilgili yapılan anket çalışmasına yer verilmiştir. Anket ile ortaya çıkan sonuçlar tablolar halinde verilerek yorumlanmaya çalışılmıştır. Sonuç ve öneriler bölümünde bölgedeki inanç turizmi potansiyeli belirlenmeye çalışılmış, sorunlar ve öneriler belirtilmiştir.

Anahtar kelimeler: Turizm, İnanç, Güneydoğu Anadolu Bölgesi

GİRİŞ

İlk çağlardan beri insanlar çeşitli sebeplerle seyahat etmişlerdir. Günümüzde teknolojinin gelişmesi, kişi başına düşen gelirin artması ve buna paralel olarak insanların isteklerinin değişmesi ve artması gibi unsurlar turizme farklı bir boyut kazandırmıştır. Son yıllarda önemi hızla artan ve ülkelerin tanıtımında önemli katkısı olan turizm çeşitlerinden biri de inanç turizmidir. İnanç turizmi genel olarak şu şekilde tanımlanabilir; "İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında inanç çekim merkezlerine dini inançlarını tatmin etmek maksadıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür" (Çelik, 2008: 23).

Günümüzde parasal ve kitlesel bir olay haline gelen turizmin oluşturduğu ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler, ülke ekonomilerinde ve özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu durum, yalnız uluslararası turizm hareketlerinden büyük pay almış ülkeler için değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkelerde de turizme verilen önemi arttırmaktadır. Bir ülke fertlerinin, kendi ülkeleri dışına ve kendi ülkeleri içinde yaptıkları yer değiştirme ve konaklamalarından doğan faaliyetlerin tümü

□ □ □ □

Din, hem dini sebeplerle seyahat eden hem de yerel halk için çok hassas bir konudur. İnanç turizminin istenilen düzeyde gerçekleşebilmesi için her şeyden önce yerel halkın dini sebeplerle seyahat eden insanlara, onların inançlarına ve dini duygularına saygı göstermesi gerekmektedir (Joseph, 2001: 999)

İnanç Turizm; "Dinlerce kutsal sayılan beldeleri ziyaret etmek, dinsel toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek kutsal ve ünlü mabetleri görmek amacıyla yapılan ve zaman zaman çok önemli boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm olayıdır" (Usta, 2001: 41).

Başka bir tanıma göre ise, İnanç Turizmi; "İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, yani inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür" (Kaya, 1999: 2).

Turizmin diğer türlerinde olduğu gibi inanç turizminde de uygulamada birçok farklılıklar görülmektedir. Her dinin kuralları içinde dini seyahatler farklı şekilde düzenlenmiştir. Bazılarında diğerlerine göre daha önemli bir yer tutmakta ve daha çok manevi kazanım sağlamaktadır. Dini turizm genellikle üç şekilde ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2000: 68):

- Hac gezisi olarak, kutsal yerlere yapılan grup halinde ya da bireysel ziyaretler.
- Belirli dini tarihlerde, önemli dini olayların yıldönümlerinde gerçekleşen büyük ölçekli toplantılar.
- Turistik bir güzergâh üzerindeki önemli dini yerleri ve yapıları, turun süresini dikkate almadan ziyaret etmek için gerçekleştirilen turlar.

GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİNDE İNANÇ TURİZMİ POTANSİYELİ

Bölge Hakkında Genel Bilgi

Bölgenin kuzey kesiminde Toros dağ sırasının güney yamaçları ile birlikte ikinci bir kıvrımlı dağ kuşağı uzanır. Bölgenin ortasında 1938 m yükseltiye sahip sönmüş Karacadağ Volkanı yer alır. Bölgenin batısında ise Gaziantep Platosu üzerinde yükselen Kartal Dağları önemli yükseklik yapar. İç kesimlere gidildikçe iklim karasallaşır. Karadağ'ın batısında Harran, Suruç, Ceylanpı-

nar ve Birecik ovaları yer alır. Dicle nehri ve kollarının toplandığı Diyarbakır Havzası geniş olmayan ancak çok verimli bir ovaya sahiptir. Karacadağ'ın batısındaki Şanlıurfa, Gaziantep, Adıyaman platoları Fırat ve kolları tarafından derin bir şekilde yarılmıştır. Karacadağ'ın doğusu ise daha engebeli bir yapı gösterir. Bu bölümün güneyinde Mardin-Midyat Eşiği yer alır. Bölgenin iki önemli akarsuyundan biri olan Fırat, kaynağını Doğu Anadolu Bölgesi'nden alır. Güneydoğu Toroslar'ın güneye bakan yamaçlarından birçok kol halinde çıkan Dicle Nehri ise bölgenin diğer önemli akarsuyudur. Her iki akarsu da Basra Körfezi'ne sularını boşaltırlar. Bölgede doğal oluşumlu göl yoktur. Ancak Fırat ve Dicle üzerinde kurulmuş baraj gölleri bulunmaktadır. Bölgenin ve ülkenin 2. en büyük baraj gölü olan Atatürk Barajı bu bölge sınırları içinde yer alır. Bölgede yer alan iller Gaziantep, Şanlıurfa, Adıyaman, Diyarbakır, Kilis, Mardin, Batman, Siirt ve Şırnak'tır (http://tr.wikipedia.org/wiki/Güneydoğu_Anadolu_Bölgesi).

Bölge Turizmi Hakkında Genel Bilgi

TURSAB verilerine göre 2012 yılı Ağustos ayı itibariyle Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinde 195 seyahat acentası bulunmaktadır. Bu seyahat acentelerinin 185 tanesi A grubu acentedir. 9 acente B grubu olup, yalnızca 1 acente C grubudur.

Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2012 yılı Temmuz ayı itibariyle Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinde Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli 85 konaklama tesisi mevcut olup, 107 tane de belediye belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır.

Bölgede özellikle Mardin ve Şanlıurfa illeri turizm açısından büyük potansiyele sahiptir. Bu potansiyelin etkisiyle de bölgede en çok turist kabul eden iller arasında Şanlıurfa ilk sırada yer almaktadır. Bölgede kültür turizmi ve inanç turizmi en önemli turizm çeşitleridir.

GÜNEYDOĞU ANADOLU BÖLGESİ İÇİN İNANÇ TURİZMİ UYGULAMALARI

Bölgede inanç turizminin yoğunluğu şehirlere göre değişiklik göstermektedir.

Siirt'te İnanç Turizmi

Siirt ili özellikle Müslümanlar için çok önemli kutsal mekanlara sahiptir.

Özellikle Baykan ve Aydınlar (Tillo) ilçesinde inanç turizmi açısından önemli kutsal mekanlar bulunmaktadır. Siirt'in Aydınlar ilçesinde yer alan ışık hadisesi gibi bir fizik olayını manevi duygularla gerçekleştiren Erzurumlu İbrahim Hakkı Hazretleri'nin hocası İsmail Fakirullah Hazretleri için yaptırdığı türbe, Sultan Memduh Hazretleri Türbesi, Şeyh Mücahid Hazretleri Türbesi ve Zemzem'ül Hassa Hz. Türbesi önemli kutsal mekanlardır. Ayrıca Baykan'da bulunan Veysel Karani Hz. Türbesi de ülke genelinde önem verilen kutsal bir mekandır. Siirt merkezde bulunan Ulu Caminin yapılış tarihi belli değildir. Mevcut bilgilere göre Selçuklu Sultanlarından Mugizüddin Mahmut tarafından Hicri 523, Miladi 1129 yılında onarım yapılmıştır. Çinili Minare olarak anılan Ulu Caminin minaresi, tipik Selçuklu mimarisini yansıtmaktadır.

Her yıl 16-17 Mayıs günleri Veysel Karani'yi anma günü olarak kutlanmaktadır. Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre sadece bu iki ilçedeki kutsal mekanları görmek için ziyaret eden günübirlikçi turist sayısı 2011 yılında 1.400.000 kişidir. Ayrıca il merkezi yakınlarında bulunan Mir Yakup Manastırı'da hristiyanlar için önem arz etmektedir.

Şanlıurfa'da İnanç Turizmi

Şanlıurfa, bölgenin turizm açısından en önemli illerinden biridir. İlde farklı inançlara ait kutsal mekanlar yer almaktadır. Ünlü tarihçi Ebul Farac'a göre Urfa, Nûh tufanından sonra kurulan ilk şehirlerden biridir. Hazreti İbrahim Urfa'da doğmuş, Nemrud'la efsanevi bir şekilde mücadeleye girmiş, bir mucize ile ateş, Urfa'da suya dönüşmüştür. Günümüzde ateşin suya dönüştüğüne inanılan yerdeki gölet Balıklıgöl olarak bilinmektedir. Doğu Yahudiliği ve Hıristiyanlığı Urfa'yı ve Harran'ı ziyaret edenleri "Hacı" kabul eder. Museviler açısından Urfa, Hz. İbrahim, Hz.Yakub ve Hz. Musa'nın yaşadığı topraklar olması dolayısıyla Arz-ı Mev'ud yani Hz. İbrahim'den dolayı vaat edildiğine inanılan topraklar içersinde kalan en önemli merkezlerden biridir. Hıristiyanlar açısından Urfa, Hz. İsa'nın kutsadığı bir şehirdir. En kıymetli emanet olan ve halen İtalya'nın Torino Müzesinde sergilenen "Kutsal Mendil veya Kefen" Urfa'ya aittir. Müslümanlar açısından Urfa, İbrahimî ve Eyyubî bir şehirdir. Hz. İbrahim'in soyundan olan Hz. Eyyub, Şam diyarından gelerek Eyyubnebi Beldesi'ne yerleşmiş, bu bölgede sabrın sultanı olmuş, vefatının akabinde bu beldeye defnedilmiştir. Hz. Eyyub'u görmeye gelen Hz. Elyasa, onu göremeden vefat etmiş ve Eyyubnebi Beldesine defnedilmiştir (http://www.urfakultur.gov.tr).

□ □ □ □

için küçük bir Süryani cemaati tarafından kullanılmaktadır (http://www.adiyamankulturturizm.gov.tr/belge/1-58426/camiler-ve-kilise.html).

Sahabe Safvan Bin Muattal Türbesi ise Samsat İlçesinin 8 Km kuzeyinde Taşkuyu Köyü yakınındadır. Kayıtlarda Yermük savaşına katıldığı, Samsat'a kadar geldiği ve şehit düştüğü; Safvan Bin Muattal' ın sahabe olduğu da belirtilmektedir. Bu türbe çok sayıda ziyaretçi çekmektedir. Ayrıca ilde Abuzer Gaffari Türbesi, Mahmut Ensari Türbesi, Şeyh Abdurrahmani Erzincani Türbesi ve Zeynel Abidin Türbesi bulunmaktadır. Günümüzde ülkenin dört bir yanından Adıyaman'ın Menzil köyünü inançlarından dolayı ziyaret eden insanlar bulunmaktadır

Mardin'de İnanç Turizmi

Mardin, mimari, etnografik, arkeolojik, tarihi ve görsel değerleri ile zamanın durduğu izlenimini veren Güneydoğunun şiirsel kentlerinden biridir. Mardin'de, farklı dini inanışlar paralelinde, sanatsal açıdan da tarihi değeri olan camiler, türbeler, kiliseler, manastır ve benzeri dini eserler barındırmaktadır. Mardin'de birçok kilise ve manastır bulunmaktadır. Bunların içinde en önemli olanı Deyrülzafaran Manastırıdır. Bu manastır Mardin ilinin 3 km. doğusunda bulunmaktadır. Yukarı Mezopotamya'nın tarihi yapıtlarından ve en tanınmış olanlarından biridir. Süryani Kadim cemaatinin dini merkezidir. Manastır, 4. yüzyılda kurulmuştur. O dönemden kalma mozaikler bugün de görülebilmektedir. Çeşitli devirlere ait üç ibadethane mevcuttur. Canlı bir tarih görünümünde olan manastırın en büyük özelliklerinden biri de içinde 52 Süryani Patriğinin mezarlarının bulunmasıdır. Meryemana Kilisesi ve Patrikhanesi 1860 yılında yaptırılmıştır ve akustik bir ses düzenine sahiptir. Kilisede, patriğin oturma yeri ve vaaz yeri ahşap el işçiliği ile süslenmiş olup, zarif bir görünüm sergilemektedir. Patrikhane, 1895 yılında inşa ettirilmiştir. 1988 yılında Kültür Bakanlığı'na devredilen Patrikhane, restore edilerek 1995 yılından itibaren müze olarak kullanılmaya başlanmıştır. Eski Patrikhane binasının bir kısmı, 1914-1915 yıllarında yapılan genişletme çalışmalarında yıkılmıştır. İzozoel Kilisesi Midyat'ın Altıntaş (Keferze) köyünde bulunmaktadır ve köyün kuzeyindeki en yüksek noktaya yerleşmiştir. Kilisenin görkemli konumunu vurgulayan çan kulesi Midyat'taki taş işçiliği ve işlemeciliğinin en güzel örneklerinden birisidir. Bir inanışa göre, bu kilise Mor Gabriel Manastırının mimarı Şufnayn'ın oğulları mimar Theodosius ve Theodore tarafından 6. yüzyıl başlarında inşa edilmiştir. Ancak bu kilisenin Turabdin'in parlak dönem-

lerini yaşadığı 8.yüzyılda yapıldığı da iddia edilmektedir. Ayrıca Mardin'de Mor Mihayel Kilisesi ve Burç Manastırı, Mor Behnam (Kırklar) Kilisesi, Mor Petrus ve Pavlus Kilisesi, Mor İliyo Kilisesi, Mor Yusuf Kilisesi, Mor Stefanos Kilisesi, Hammara Manastırı, Mor Evgin Manastırı, Mor Cırcıs Manastırı, Mor Yakup Manastırı ve Deyrulumur (Mor Gabriel) Manastırı yer almaktadır (http://www.mardinkulturturizm.gov.tr).

Turizm açısından çok önemli kilise ve manastırlara sahip olan Mardin, Müslümanlar için de çok önemli görülen kutsal mekanlara sahiptir. Zinciriye Medresesi, Kasımiye Medresesi ve Ulu Camii turizm açısından en önemli olanlarıdır.

Kasımiye Medresesi, Mardin kentinin güneybatısındaki tepelerin altında yer alır ve yapının inşasında düzgün kesme taş kullanılmıştır. Yapının mimari tarzından, Artuklu devrinde yapımına başlandığı ve Akkoyunlular döneminde tamamlanmış olduğu anlaşılmaktadır. Plan özellikleri, taş işçiliği ve süsleme motifleri, devir özelliklerine uygun olmasa da, bu anıtsal yapının Mardin'deki Artuklu devrinin son eserlerinden birisi olduğunu söylemek mümkündür. İki teras üzerine iki katlı olarak inşa edilmiş medrese, cami ve türbe ile birlikte külliye şeklindedir.

Zinciriye Medresesi, Medrese Mahallesi'nin kuzeyinde yer almaktadır. 1385 yılında Melik Necmeddin İsa tarafından yaptırılmıştır. "Sultan İsa Medresesi" adı ile de tanınır. Timur ve ordusuyla mücadele etmiş olan Melik İsa bir süre bu medresede hapsedilmiştir. Girişindeki taş işlemeler ve dilimli kubbeleriyle dikkat çeken medrese iki avlulu ve iki katlı olup, avluların dışında kalan mekanlar iyice yayılmıştır. Medresede Sultan İsa Türbesi ve birçok eski kitabe mevcuttur. Medrese aynı zamanda rasathane olarak kullanılması dolayısıyla yüksekte kurulmuştur. Bu yapı, geçmişte müze olarak da kullanılmıştır.

Ulu Cami (Cami-i Kebir), Mardin'deki camilerin en eskisidir. Altı paye üzerine oturan kubbe bütün mekana hakimdir. Çapraz tonozlu revaklardan yalnız kuzeyde beş bölüm kalmış, diğerleri kaybolmuştur. Burada revaklar arasında küçük bir eyvan dikkati çeker. Minaresi, Artuklu Hükümdarı Kudbeddin İlgazi zamanında inşa edilmiştir (1176). Artuklu hükümdarlarından Melik Salih bir kısım malını bu camiye vakıf yapmıştır. Bunlar 38 dükkan, 1 hamam, Bab-ı Cedid civarında bir bahçe ve Mardin köylerinde birçok bağdan oluşur. Mardin'in en önemli ibadet merkezlerinden biri olan Ulu Cami, devasa yapısıyla tarihin ihtişamını günümüze taşımaktadır. Ayrıca Mardin'de Abdüllatif (Latifiye) Camii, Melik Mahmut Camii, Eminüddin Külliyesi ve Sıttı Rad-

viyye (Hatuniye) Medresesi de yer almaktadır (http://www.mardinkulturturizm.gov.tr/belge/1-60845/camii---medrese-ve kulliyeler.html).

Mardin ili inanç turizminin de büyük etkisiyle önemli sayıda turisti kendisine çekmektedir. Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2011 yılında ilde 135.000 turist konaklamıştır. Yalnız bu rakam sadece otellerde konaklayan turist rakamıdır. Toplam turist sayısının 200.000 üzeri olduğu tahmin edilmektedir.

Gaziantep'te İnanç Turizmi

Gaziantep'te Antik dönem inançlarının yanı sıra Musevilik, Hıristiyanlık ve Müslümanlık gibi semavi dinlerin önemli dini yapıları günümüze kadar varlıklarını sürdürmüştür. Antik inançlardan; baş tanrısı Teşup olan ve daha sonra İngiltere'den Kuzey Afrika'ya kadar uzanan inancın tapınağı Gaziantep'in Dülük köyündeki Şarklı Mağarada bulunmaktadır. Aynı köyde Mitras inancının Mitras Tapınağı da kazı çalışmalarıyla ortaya çıkarılmıştır.

20. yüzyılın başlarına kadar Gaziantep'te yaşayan Hıristiyanlarca inşa edilmiş olan şehir merkezindeki Kendirli kilisesi ve bugün camiye çevrilmiş olan Valide Meryem Kilisesi, Nizip ilçesindeki Fevkani Kilisesi ziyaret edilebilecek durumdadır. İsrail Devletinin Filistin'de 1948 yılında kurulmasına kadar Yahudiler de yoğun olarak Gaziantep'te yaşamaktaydılar. Bu din mensupları da ibadet ihtiyaçlarını halen yıkık vaziyette bulunan Şahinbey İlçesi Düğmeci Mahallesindeki Yahudi Havrasında yapmaktaydılar. Ayrıca İsrail oğullarından Hz. Musa'nın yeğeni olan Hz. Yuşa Peygamber'in türbesi de Gaziantep'te bulunmaktadır. Müslümanların II. Halifesi olan Hz. Ömer zamanında Gaziantep bölgesinde yapılan savaşlarda, Hz. Muhammed'in peygamberlik mührünü görüp öpen Hz. Ökkeşiye Nurdağı ilçesinin güneydoğusunda, günümüzde Dülükbaba olarak bilinen Davud-u Ejder Şehitkâmil ilçesi sınırlarında bulunan Dülük Ormanlarının içinde, Pirsefa Şahinbey ilçesinde, Said İbn-i Ebu Vakkas Araban ilçesi sınırlarında, halk arasında Karaçomak olarak bilinen zat ise Şahinbey ilçesi Karaçomak köyü sınırları içerisinde şu an türbelerinin bulunduğu yerlerde şehit düşmüşlerdir. Bu bölgeyi fethe gelen İslam Ordularının Komutanları Halife Hz. Ömer'e Antep'in korunması için şehrin surlarla çevrilmesini önerdiğinde, Halife Hz. Ömer bölgede şehit düşen bu şahısları kastederek "Antep surlarla çevrilmiştir" dediği rivayet edilmektedir.

Müslümanlıkla birlikte; Nesimi, Hacıbaba, Şeyh Fethullah, Alibaba, Kurbanbaba ve daha birçok türbeyle Gaziantep bir evliyalar şehri haline gelmiş-

□ □ □ □

alır. Yapım tarihi kesin olarak bilinememektedir. Ancak inşa tarzı ve yapıda kullanılan malzemeden dolayı M.S. 2. yüzyıla ait olduğu düşünülen kilise Artuklular döneminde sarayın hamamı olarak kullanılmıştır. Bazı kaynaklarda Artuklu hükümdarlarının bu hamamda ve sarayda Cizreli bilgin El Ceziri'nin imal ettiği mekanik sistemleri kullandıkları yazılmaktadır.

Batman'da İnanç Turizmi

Batman ilinde turizm denince akla ilk gelen Hasankeyf'tir. Batman'a gelen turistlerin çok büyük bir kısmı Hasankeyf'i görmek için gelmektedirler. Ancak Batman'da turistik değere sahip camii, kilise ve türbeler de bulunmaktadır.

Gercüş ilçesine bağlı Vergili (Becirman) köyünde bulanan Seyyid Bilal Türbesi, inanç turizmi açısından Güneydoğu Anadolu Bölgesinin en hareketli yerlerinden biridir. Türkiye genelinde özellikle Seyyidler köyü olarak bilinen Vergili (Becirman) köyünün Seyyid Bilal ismiyle ünlenmesinin haklı bir gerekçesi vardır. Çünkü Hz. Muhammed'in torunu ve Hz. Hüseyin'in soyundan geldiği bilinen Seyyid Bilal gibi ehli beyt silsilesine mensup müstesna bir şahsiyete ev sahipliği yapmaktadır. Ayrıca İmam Abdullah Zaviyesi ve Zeynel Bey Kümbeti'de Batman il sınırları içerisindedir. Mor Kiryakus Manastırı ve Mor Aho Manastırı, Süryani cemaati için önemli kutsal mekanlardır. Bu manastırlar farklı mimari özellikleriyle de önem arz ederler. Hasankeyf'te yer alan tarihi camii de önemli kutsal mekanlardandır (http://www.batmankulturturizm.gov.tr/belge/1-33021/gezilecek-yerler.html).

Şırnak'ta İnanç Turizmi

Şırnak ili önemli turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen güvenlik sorunu nedeniyle turizmi gelişmemiş illerimizdendir. İnanç turizmi açısından da birçok önemli kutsal mekana sahiptir.

Cizre Ulu Camii 639 yılında kiliseden camiye çevrilmiştir. Büyük demir kapısı şu anda Topkapı Sarayı Müzesi nde 1983 ten beri muhafaza altına alınmıştır. Üzerinde gümüş motifler, bakır şekiller, kufi yazılar bulunmaktadır. Kırmızı Medrese, Cizre'ye özgü kırmızı tuğlalardan örüldüğü için Kırmızı Medrese denilir. Cizreli dilbilimci ve yazar Kamuran Ali Bedirhan medresenin 2 bin metrekare olduğunu yazar. Ayrıca Nuh Peygamber Camii ve Mir Abdal Medresesi inanç turizmi için önemlidir. İlde Nuh Peygamber Türbesi, Şeyh Ahmet El Cezeri Türbesi ve Mem-u Zin Türbesi de ziyaretçi çekmektedir. Şırnak'ta yaşayan Süryanilerin hala ibadetlerini yaptıkları Maryohanna Kili-

sesi de çevre illerden ziyaretçi çeker (http://www.sirnakkulturturizm.gov.tr).

Kilis'te İnanç Turizmi

Kilis, Güneydoğu Anadolu Bölgesi illeri arasında inanç turizmi açısından en az potansiyele sahip ildir. Ancak yine de çeşitli cami ve medreseler belli bir inanç turizmi potansiyeli oluşturmaktadır. Ulu Camii, Alacacı Camii, Şeyh Süleyman Camiisi, Muallak Camii, Tekke Camii, Şeyh Mansur Türbesi, Şeyh Muhammet Bedevi Türbesi ve Şem-un Nebi Türbesi Kilis'te yer alan kutsal mekanlardan en önemlileridir (http://www.kiliskulturturizm.gov.tr/belge/1-65162/dini-yapilar.html).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerinde inanç turizmi potansiyelinin ortaya çıkarılması, turistlerin bölgeyi ziyaretlerinde inanç turizminin ne kadar etkili olduğu ve kutsal mekanların turistlerin beklentilerini karşılama düzeyini ortaya çıkarmaktır.

Araştırmanın Kapsamı ve Gerçekleştirilmesi

Araştırmanın kapsamını, Güneydoğu Anadolu Bölgesi illerini ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Anket, bölgenin bütün illerinde, öncelikli olarak Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli otellerde konaklayan yerli turistlere yönelik, Siirt Üniversitesi Turizm bölümü öğrencileri tarafından yüz yüze görüşme ile yapılmıştır. Rastgele seçilen 1860 yerli turist ankete cevap vermiştir. Anketler 2012 yılı Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında yapılmıştır. Bölgeyi ziyaret eden yerli turist sayısı 2011 yılı için yaklaşık olarak 900.000'dir. Örneklem bu rakam için yetersiz görülebilir. Ancak, anketin 1860 turiste yapılması konu hakkında genel bir sonuç vermeye yeterli olacaktır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen veriler, SPSS 16.0 for Windows programı kullanılarak bilgisayar ortamında analiz edilmiştir. Tüm veriler için frekans analizi yapılmıştır

BULGULAR

Bu bölümde Güneydoğu Anadolu Bölgesinde inanç turizmi ile ilgili yapılan birkaç anket sorusu tablolar halinde gösterilerek değerlendirilecektir. Anket sonuçları, bölgede inanç turizmi potansiyeli hakkında bilgi sahibi olmamıza yardımcı olacaktır.

Tablo 1: Turistlerin Bölgeyi Ziyaretlerinde İnanç Turizminin Etkisi

Seçenekler	Sayı	%
Bölgeyi Ziyaretimde İnanç Turizmi Çok Etkili Oldu	322	17.3
Bölgeyi Ziyaretimde İnanç Turizmi Etkili Oldu	544	29.2
Bölgeyi Ziyaretimde İnanç Turizmi Çok Az Etkili Oldu	610	32.8
Bölgeyi Ziyaretimde İnanç Turizmi Etkili Olmadı	384	20.7
TOPLAM	1860	100.0

Tablo 1. turistlerin Güneydoğu Anadolu Bölgesini ziyaret etmelerinde inanç turizminin ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Anket sonucuna göre, neredeyse turistlerin yarısının bölgeyi ziyaretinde inanç turizmi doğrudan etkili olmuştur. Dini duygularla ziyarette bulunmayan turistlerin oranı %20 civarındadır. Bu sonuçlar, bölge için inanç turizminin ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca inanç turizmi için sahip olunan potansiyelin yüksek olduğu sonucuna da varılabilir.

Tablo 2: Ziyaret Edilen Kutsal Mekanların Turistler Tarafından Bilinirliği

Seçenekler	Sayı	%
Ziyaret Etmeden Önce Çok Fazla Bilgim Vardı	210	11.3
Ziyaret Etmeden Önce Bilgim Vardı	605	32.6
Ziyaret Etmeden Önce Çok Az Bilgim Vardı	520	27.9
Ziyaret Etmeden Önce Çok Hiç Bilgim Yoktu	525	28.2
TOPLAM	1860	100.0

Tablo 2. de Güneydoğu Anadolu Bölgesinde turistlerin kutsal mekanlar hakkında daha önce ne kadar bilgi sahibi oldukları ortaya konulmuştur. Turistlerin yaklaşık %40'ı kutsal mekanlar hakkında bilgi sahibi olarak gelmiştir. Ancak çoğunluğun yeteri kadar bilgi sahibi olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durum kutsal mekanlarla ilgili tanıtımın yetersiz olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Bölgedeki Kutsal Mekanların Turist Beklentilerini Karşılama Düzeyi

Seçenekler	Sayı	%
Beklentilerimi Tam Olarak Karşıladı	251	13.5
Beklentilerimi Karşıladı	782	42.0
Beklentilerimi Az Miktarda Karşıladı	553	29.8
Beklentilerimi Karşılamadı	274	14.7
TOPLAM	1860	100.0

Tablo 3. de Güneydoğu Anadolu Bölgesindeki kutsal mekanların turistlerin beklentilerini karşılayıp karşılayamadıkları ortaya konulmuştur. Turistlerin yarısından fazlası beklentilerinin karşılandığı görüşünü belirtirken, turistlerin yaklaşık %35 i beklentilerinin karşılanmadığını belirtmiştir. Her ne kadar beklenti karşılama oranı daha fazla olsa da, bu kadar çok kişinin beklentisinin karşılanmamış olması da bölgede inanç turizmi için olumsuz bir durumun söz konusu olduğunu göstermektedir. Bölgede inanç turizmi potansiyelinin olduğu bir gerçektir. Ancak belki de bölgedeki diğer olumsuz koşullar turistlerin olumsuz görüş bildirmelerine neden olmuş olabilir.

SONUÇ

Özellikle inanç turizmi açısından ülkemizin var olan potansiyelinin belirginleştirilmesi, ülkemizde yeteri kadar tanınmayan birçok mekanının cazibesini arttıracak ve turizm gelirleri daha geniş bir yelpazeye yayılarak, özellikle bir çok ekonomik sorunla karsı karsıya olan kırsal kesimde yasayan insanların da bu faaliyetlerden faydalanmasında etkili olacaktır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi ekonomik anlamda en geride olan bölgemiz durumundadır. Sanayi ve ticaret konusunda çok geride olan bölge için turizm çok önemli bir gelir kaynağı olmalıdır. Ancak bölgedeki birçok sorun bu duruma engel olmaktadır. Bölgede özellikle Mardin ve Şanlıurfa çok büyük bir inanç turizmi potansiyeline sahiptir. Sadece Müslümanlar için değil, Yahudi ve Hristiyanlar için de çok önemli şehirlerdir. Siirt ve Adıyaman illeri çeşitli cemaat ve tarikatlara ev sahipliği yaparak ülkenin her yanından turist çekmektedir. Bölgenin her ilinde inanç turizmi için önemli kutsal mekanlar bulunmaktadır. Türkiye'de çok fazla inançlı insan olduğu bilinmektedir. Bölgede yapılacak iyi bir tanıtım, bölgenin inanç turizmi merkezi olmasını sağlayabilecektir.

Bölgede turizm ile ilgili bazı sorunlar, inanç turizmi içinde büyük sorun oluşturmaktadır. Bu sorunlar ve çözüm önerileri şunlardır;

- Bölgede ki güvenlik sorunu inanç turizmi için en büyük sorundur. Bu sorun ancak kamu kurumları, yerel yönetimler, sivil toplum kuruluşları ve halk işbirliği ile çözülebilir.
- Turistlerin konaklama ihtiyacını karşılayacak yeterli sayıda ve kalitede tesis sayısı azdır. Bu sorunun çözümünde özellikle yöredeki iş adamları yatırım yapmak için buraya çekilebilir. Ayrıca devlet tarafından verilecek teşvikler bu sorunu çözüme kavuşturacaktır.
- Bölgede altyapı ve ulaşım olanaklarının yetersiz olması bölgedeki kamu kurumları ve yerel yönetimlerin işbirliği ile çözülebilir.
- Bölgede henüz bir turizm destinasyon imajı oluşturulmamıştır. Özellikle önemli ölçüde inanç turizmi potansiyeline sahip Güneydoğu Anadolu Bölgesinde inanç turizmi destinasyon imajı oluşturulabilir.
- İnanç turizmini canlandıracak restorasyon çalışmaları ve arkeolojik kazılar yetersiz seviyededir. İl Kültür ve Turizm Müdürlükleri öncülüğünde restorasyon ve arkeolojik kazılar yapılarak tarihi zenginlikler gün yüzüne çıkartılabilir.
- İnanç turizmi konusunda festivaller düzenlenmeli. Yapılacak festivallere ülke dışından misafirler de davet edilerek, festivallerin etkisi arttırılmaya çalışılmalıdır.
- Yerel halk turizm konusunda bilinçlendirilerek, yöreye gelen konuklara yöreye ait aktivitelerde bulanabilme imkânı sağlanmalıdır.
- Bölgeye yapılan turların kapsamına kutsal mekanlar da alınmalıdır.
- İnanç turizmi konusunda profesyonelleşen seyahat acentalarının bölgeye tur düzenlemeleri teşvik edilmelidir.
- İnanç turizmi ile diğer turizm türleri bütünleştirilerek, turistlerin alacağı keyif arttırılmalıdır.

Çalışmada yer alan anket araştırmasında bölgeyi ziyaret eden turistlerin neredeyse yarısının inanç turizminin etkisiyle geldikleri görülmektedir. Bu durum bölgede inanç turizmi potansiyelinin ne kadar fazla olduğunun da bir göstergesidir. Bundan dolayı bölgede inanç turizmine verilen önem kesinlikle arttırılmalıdır.

Sonuç olarak Güneydoğu Anadolu Bölgesi Türkiye için önemli bir turistik bölgedir. Güneydoğu'nun bölgesel kalkınmasını sağlamak için inanç turizminin geliştirilmesi ve sorunların çözülmesi gerekmektedir. Sadece devlet tarafından değil, her dine mensup insanların da kendi değerleri olan bu bölgeye sahip çıkması ve ellerinden gelen desteği her yönüyle yapmaları gerekmektedir.

▯ ▯ ▯

MARDİN'DE KONGRE TURİZMİ VE GELİŞTİRİLEBİLİRLİĞİ

Arş. Gör. Sadık SERÇEK
Dicle Üniversitesi İktisai ve İdari Bilimler Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü
serceks@hotmail.com

Okt. Gülseren SERÇEK
Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
g.ozaltas@gmail.com

ÖZET

Dünyanın turizm alanında gelişmiş ülkeleri, ülke ekonomisini geliştirmek amacıyla turizm sektöründen geniş şekilde faydalanmaktadır. Bu nedenle bu ülkeler turistik ürün çeşitlendirilmesi stratejilerinden yararlanmaktadır. Kongre turizmi de ekonomik açıdan etkileri oldukça yüksek olan turizm çeşitlerinden biridir. Yapılan araştırmalara göre; turizmi çeşitlendirmek isteyen ülkelerin kongre turizmine gün geçtikçe verdikleri önem artmaktadır. Kongre turizminin önemini ortaya koymak ve son yıllarda turizm konusunda yıldızı parlayan illerden biri olan Mardin'in kongre turizmi açısından potansiyelini ve kongre turizminin geliştirilebilirliğini ortaya koymayı amaçlayan araştırma sonuçları incelendiğinde, turizmin gelişme gösterdiği görülmektedir. Araştırmanın sonuçlarına göre; yöneticiler, bu gelişimin konaklama işletmelerinin kapasite artırımı ve özellikle toplantı salonlarının arttırılmasıyla kongre turizminin de gelişeceğini düşünmektedir. Ancak bunun sadece alt ve üst yapının geliştirilmesiyle mümkün olamayacağı, eksikliklerin giderildikten sonra tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılarak kongre turizminin gelişebileceği görüşü ön plana çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Alternatif turizm, kongre turizmi, Mardin, kongre turizminin geliştirilmesi

GİRİŞ

Turizm sektörü ülkelere büyük ekonomik katkı sağlamaktadır. Dünya turizm gelirleri incelendiğinde turizmin ekonomik etkilerini görmek mümkün olmaktadır. Ülkeler de turizmden daha fazla pay almak için alternatifler geliştirmektedirler. Bu kapsamda kongre turizminin önemi artmaktadır.

Gelişmekte olan ülkelerin turizm pazarından aldıkları payı artırmaları ancak sundukları turizm hizmetlerini ve ürünlerini çeşitlendirmeleri ile mümkün olmaktadır. Turizm hizmet ve ürünlerinin çeşitlendirilmesinden kasıt alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesidir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002: 184).

Dünya Turizm Örgütü raporlarına göre; turizm sektörü parlak bir geleceğe doğru ilerlerken, bu olumlu gelişme eğilimi her destinasyon için söz konusu olmayacaktır. Turistik tüketici eğilimlerindeki değişmelere uyum sağlayamayan, doğru hedef kitlelere uygun pazarlama stratejileri ile ulaşamayan ve ürün çeşitliliği yaratamayan destinasyonların başarılı olma potansiyelleri son derece düşük olacağı bir gerçektir (Meriç, 2007: 299).

Türkiye turizm sektörü arz unsurları ve sosyo-ekonomik özellikleri açısından bölgelere göre önemli farklılıklar göstermektedir. Doğal olarak, farklı bölgelerde gerçekleşen iç ve dış turizm talebi de farklı kalıplarda olmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 230). Türkiye'de de bazı bölgeler özellikle kıyı turizmi,

□ □ □ □

alt yapının gelişmesini sağlamasıdır. Otellerdeki kongre salonları, kongre merkezleri, yeme-içme mekânları ve birçok işletmenin açılmasında etkili olurlar. Alt ve üst yapının gelişmesini sağlayarak ulaşım ve diğer alanlarda ki olumsuzlukların azaltılmasında etkili olmaktadırlar (Özer, 2010: 28).

Kongre ve toplantı turizmi pazar yelpazesi geniş bir turizm türüdür. Bu nedenle katma değeri yüksek, istihdam alanı geniş bir girişimdir. Kongre ve toplantıların düzenlendiği coğrafyalarda alt yapıların düzenlenmesine ve iyileştirilmesine de katkı sağlamaktadır. Kongrelerin yoğun düzenlendiği bölgelerde sosyal, kültürel, ekonomik ve politik değişimlerin yaşandığı gözlenmektedir. Bunlarla birlikte sosyal refahın artması, sürdürülebilir kalkınma ve katma değer yaratma açısından önemli bir girişimdir. Diğer turizm çeşitlerine göre kongre turizminin katma değeri yüksektir (Muğla Valiliği, 2010: 136).

Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği (ICCA) verilerine göre kongre turizm hacminin toplam turizm gelirlerinin 1/3'ü kadar olduğu ve 170 milyar dolara ulaştığı anlaşılmaktadır. Gelişmiş ülkelerin toplam turizm gelirlerinden aldığı pay %50'den fazla, Akdeniz ülkelerinin payı ise %39 olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye'nin payı ise günübirlikçiler dahil %3.5 olduğu ifade edilmektedir (Muğla Valiliği, 2010: 137).

Türkiye'de kongre turizminin önemi yakın zamanda anlaşılmış ve Türkiye'nin sahip olduğu doğal ve kültürel çekiciliklerin zenginliğine rağmen kongre turizminden yeteri kadar pay alamadığı saptanmıştır. Toplam turizm gelirleri içinde kongre turizmi payının %25-30 civarında olması gerekirken halen bu potansiyelin onda birinden bile azı elde edilebilmektedir (Ersun ve Arslan, 2009a: 90).

Kongre ve toplantı turizmi, meydana geldiği ülkeye yaptığı olumlu ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler, katılımcıların statü ve konumları itibariyle özel kişiler olması gibi faktörlerden dolayı diğer turizm türlerine göre üzerinde daha da titizlikle durulması gereken ve gelişmesi teşvik edilen turizm türlerindendir (Khalilov, 2009: 1).

Turizm bazı yerlerde kendiliğinden ortaya çıkıp zaman içerisinde gelişme gösterebilir. Ancak kongre turizminin bir yörede kendiliğinden ortaya çıkması mümkün değildir. Bu turizm şeklinin gelişmesi için mutlaka konaklama tesisleri, kongre merkezleri, ulaşım imkânları, doğal ve tarihi güzellikler gibi arz imkânlarının gelişmiş olması gerekmektedir. Bu imkânlardan bazılarının gelişmesinde ise devlet ve özel sektör desteğine ihtiyaç vardır (Eryılmaz; 2011:7).

Türkiye'de yeterli toplantı ve konaklama arzının olmaması ve kullanımı,

□ □ □ □

ken pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin görüşleri nasıldır?

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Mardin son yıllarda turizm açısından gelişme göstermekte olan şehirlerdendir. Bu gelişim, turizm yatırımcılarının da ilgisini çekmekle birlikte Mardin'i yatırım alanı olarak görmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda, son yıllarda Mardin'de yapılan konaklama işletmelerinin de sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Yeni kurulan konaklama işletmelerinin de sadece konaklama ihtiyacını karşılamak amaçlı kurulmadıkları, kongre turizmine de hitap edebilecek kapasitede oldukları görülmektedir. Bu yatırımlarla artan kongre turizmi kapasitesinin yeterli düzeye ulaşıp ulaşmadığı, Mardin'de kongre turizmini geliştirmenin kimlerin sorumluluğunda olduğu ve nasıl geliştirilebileceği gibi konuları incelemesi açısından araştırma önem taşımaktadır.

YÖNTEM

Araştırmada öncelikle Mardin ilinde faaliyet gösteren turizm belgeli konaklama işletmelerinde yapılan toplantı ve kongre sayısını öğrenmek adına nicel bilgiler toplanmıştır. Araştırma tarama modelinde olup, kongre turizminin geliştirilmesine yönelik olarak, nitel araştırma tekniklerinden biri olan yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Tarama modelleri, geçmişte ya da hâlen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılmaktadır. (Karasar, 2003: 77).

Araştırmalarda yaygın kullanılan veri toplama tekniklerden biri olan görüşme ya da mülakat; önceden hazırlanmış soruları sorduğu ve karşısındaki kişinin sorulara yanıtlar verdiği amaçlı bir söyleşidir (Kuş, 2003: 50).

Görüşmelerde kullanılan bir de görüşme kılavuzu bulunur. Bu kılavuz, görüşmeci için ayrıntılı hazırlanmış uyulması gereken kuralları, görüşmenin başından sonuna kadar görüşmecinin görevlerini içeren, işini kolaylaştırıcı bir rehberdir. İyi hazırlanmış bir kılavuz, görüşmecinin sürecini kolaylaştırır (Karasar, 1999: 169). Bu görüşlere dikkat edilerek araştırmacı tarafından görüşme kılavuzu hazırlanmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Mardin ilinde faaliyet gösteren Turizm İşletme Bel-

□ □ □ □

Tablo 2: İşletmelerin salon kapasiteleri

Tesis Adı	Sınıfı	Salon Sayısı	Kapasitesi (Tiyatro düzeni)
Erdoba Elegance Otel	5 Yıldız	7 (+3)	915
Büyük Mardin Oteli	3 Yıldız	1	400
Yay Grand Oteli	4 Yıldız	3 (4 salon yapım aşamasında)	1050
Hilton Garden Inn	4 Yıldız	4	750
Bilem Otel	3 Yıldız	1	150
Artuklu Kervansarayı	Özel Konaklama	1	40
Erdoba Evleri	Özel Konaklama	1	250
Zinciriye Butik Otel	Özel Konaklama	-	
	Toplam	18	

Araştırmaya katılan yöneticilere sorulan sorulardan elde edilen sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Mardin'de kongre turizminin geliştirilmesi ile ilgili neler düşünüyorsunuz? sorusuna yöneticilerin çoğunluğu Mardin'de kültür turizmin gelişme gösterdiğini ancak kongre turizminin yeterince gelişme göstermediğini belirtmişlerdir. Bunun da alt ve üst yapı yetersizliği, tanıtım eksikliğinden kaynaklandığını belirtmişlerdir. **İşlt1** kodlu yönetici, "Kongre amacıyla daha önce özellikle İstanbul, Antalya ve Kıbrıs tercih ediliyordu ancak sürekli kongre katılımcıları aynı yerleri görmekten sıkıldılar ve farklı yerleri görme istekleri arttı. Kongrelerdeki gezi programlarının önemi arttı. Bu kapsamda cazip edici özelliğe sahip Mardin, kongre turizminin geliştiği bir destinasyon olmaya başladığı" şeklinde cevap vermiştir. **İşlt2** kodlu yönetici düşüncelerini, "Kongre turizmi sadece odayla olmuyor, alt ve üst yapı tamamlanmalıdır. Ayrıca son dönemlerde bölgede yaşanan olumsuz olayların etkisi turizmi de olumsuz etkiliyor. Boynuzun tepesinde duruyoruz, ufak bir sarsıntıda düşüyoruz. Medyanın olumsuzlukları tetiklediğini düşünüyorum." şeklinde ifade etmiştir.

Kongre turizmin geleceği ve hitap ettiği kesim ile ilgili neler düşünüyorsunuz? sorusuna yöneticilerin cevapları farklılaşmaktadır. Bazı yöneticiler kongre turizminin gelecekte daha iyi düzeylerde olacağını düşünmekle birlikte, alt ve üst yapının gelişmede önemli bir kriter olacağını düşünmektedirler. Bazı yöneticiler ise özellikle sağlık kongrelerine yönelik faaliyet gösteren işletmelerin yöneticilerinin gelecekte kongre sayılarında azalmalar olacağı görüşündedirler.

İşlt1 kodlu yönetici düşüncelerini "Kongre turizmine katılanlar özellikle çalışan ve ekonomik gelir düzeyleri yüksek olan kişilerden oluşmaktadır.

□ □ □ □

lerde farklı oteller tanıtılıyor, farklı illerde bulunan otellerin desteğiyle tanıtım yapılıyor. Kongre ile ilgilenen organizatörler ve seyahat acentaları ile görüşüyor ve aylık turizm dergileri takip ediyoruz. İşler daha çok merkezden yönetiliyor."

Mardin'in toplantı turizmi amaçlı gerçekleştirmesi gereken pazarlama ve tanıtım faaliyetleri nelerdir? sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde öncelikle bölgenin olumsuz imajının düzeltilmesi, alt ve üst yapı eksikliklerinin giderilmesi gerektiği fikri ön plana çıkmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak yöneticilerin görüşleri şöyledir; **İşlt2** kodlu yönetici fikrini "Bölgenin olumsuz imajı düzeltilmelidir. Özelikle kongre turizminde batı illerinde sıkılan katılımcıları bölgeye getirmek için tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır. Kongrenin yanında bölgenin tarihi, mutfağı ve gelenekleri de ön plana çıkarılmalıdır." şeklinde belirtmektedir. **İşlt 4** kodlu yönetici ise daha çok alt ve üst yapı ile ilgili konulara yoğunlaşarak, tanıtımın önemini vurgulamaktadır. **İşlt4** kodlu yönetici "Tanıtımdan önce alt ve üst yapıdaki eksikliler giderilmelidir. Özellikle ulaşım sıkıntıları giderilmelidir. Birçok yerden direkt seferler yapılmalıdır. Kongre turizmine yönelik yatırımlar yapılmalı, bu kapsamda kongre salonlarına sahip yeni oteller kurulmalıdır. Alt ve üst yapıdaki eksiklikler tamamlandıktan sonra organizatörlerle görüşülmelidir. Organizatörlerin isteği kongreleri tek işletmede yapmaktır, öncelikle bunu sağlamak gerekir. Mardin ile ilgili yapılan tanıtımlarda sadece tarih ve kültür ön plana çıkmaktadır, eksiklikler giderildikten sonra kongre turizmine yönelik çalışmalar yapılacaktır. Bizim merkezden yürütüldüğü için, kongre turizmine de hitap ediyoruz." görüşünü belirtmektedir.

Kongre amaçlı gelen ziyaretçi sayınız ve oranı ne kadardır? Sorusuna hiçbir yönetici net bir cevap vermemekle birlikte, işletmelerini tercih edenlerin sadece %5-10 civarında olduğunu belirtmektedirler. Mardin'de otellerde konaklayan yerli ve yabanı turistlerin toplamı 135.317 kişidir. Kongre turizmi amaçlı gelenlerin oranı %10 olarak kabul edildiğinde, sayının yaklaşık olarak 13.500 kişinin kongre amaçlı seyahat ettiği varsayılmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kongre turizmi, kongrenin düzenlendiği ülke ve şehirlere tanıtım ve ekonomik sağladıkları için ülkeler ve şehirler için önemli hale gelmiştir. Mardin'in turizmi incelendiğinde, turizmin gelişme gösterdiği görülmektedir. Bu gelişimin konaklama işletmelerinin kapasite artırımı ve özellikle toplantı salonlarının arttırılmasıyla kongre turizminin de gelişeceği düşünülmektedir. Ancak

□ □ □ □

KAYNAKLAR

Aymankuy, Yusuf (2006), **Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları**, Ankara: Detay Yayıncılık.

Baytok, Ahmet; Soybalı, H. Hüseyin; Emir, Oktay (2010), "*Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasından Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği*", Sayı: 23, ss: 9-22.

Ersun, Nur; Arslan, Kahraman (2011), "*Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri*", Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: XXXI, Sayı: II, ss: 229-248.

Ersun, Nur; Arslan, Kahraman (2009), " *Kongre Turizminin Geliştirilmesinde Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü ve Önemi*", İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl:8, Sayı:15 Bahar ss: 89-114.

Eryılmaz, Burak (2011), "*Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Samsun'da Kongre Turizmi Olanaklarının Değerlendirilmesi*", Ulusal Samsun Sempozyumu, 13-16 Ekim 2011.

Karasar, Niyazi (2003). **Bilimsel Araştırma Yöntemi.** Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Karasar, Niyazi (1999), **Bilimsel Araştırma Yöntemi-Kavramlar,İlkeler,Teknikler-.** Ankara: Nobel Yayın.

Khalilov, Tural (2009), "*Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında Kongre Ve Toplantı Turizminin Azerbaycan'da Gelişme Potansiyeli, Bakü Örneği*" Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Kuş, Elif (2003), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nitel mi, Nicel mi?** Ankara:Anı Yayıncılık.

Meriç, Pınar Özdemir (2007), "*İzmir'de Turizm Sektörünün Geliştirilmesinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:1, ss: 298-316.

Milli Eğitim Bakanlığı (2011), **Tur Programı Uygulamaları Eğitim Modülü**, Ankara.

Muğla Valiliği (2010), "*Muğla Bölgesi Turizm Sektörünün Uluslar arası Rekabetçilik Analizi*", www.kenttv.net/fotogaleri/havci/rekabet.pdf, Erişim Tarihi: 15.08.2012.

Özer, Şeyma (2010), " *Kongre Turizmi Ve Kapadokya Bölgesindeki Otel İşletmelerinin Kongre Hizmetleri Yönetiminin İncelenmesi: Kayseri Ve Nevşehir İli Örneği*",

□ □ □ □

TURİZM SEKTÖRÜNDE BUTİK ÜRETİMİN UYGULANABİLİRLİĞİ

Yrd. Doç. Dr.
Murat DOĞDUBAY
Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu
dogdubay@balikesir.edu.tr

Yrd. Doç. Dr.
Mehmet SARIOĞLAN
Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulu
mehmets@balikesir.edu.tr

Ayşe CAN
Balıkesir Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
can_ayse22@hotmail.com,

ÖZET

Butik üretimin ele alındığı bu kuramsal çalışma, turizm sektöründe butik üretimin uygulanabilirliğinin sağlanabilmesi için bir model önerisi geliştirmeyi hedeflemektedir. Üretim sürecinin her bir müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönlendirilmesi diğer bir ifadeyle üretimin kişiselleştirilmesi durumu '*butik üretim (kişiye özel üretim/ customization)*' kavramı ile ifade edilmektedir.Turizm işletmeleri sürekli değişen bir çevrede faaliyet göstermekte olup, değişen çevreden de yoğun olarak etkilenmektedirler.Bir başka ifadeyle turizm talebinde meydana gelen değişmelerde turizm arzı yoğun olarak etkilenmektedir. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda değişen dünya ile birlikte tüketici ihtiyaç ve istekleri de değişime uğramış ve artık tüketiciler sadece kendileri için üretilmiş, sadece kendilerine sunulmuş, sadece kendileri için tasarlanmış ürünler ve hizmetler talep etmeye başlamıştırlar.Bu da turizm sektöründe standart üretimin bireyselleştirilmiş üretime doğru kaymasına sebep olmuştur.Bu durum turizm sektöründe butik üretimin uygulanabilirliği sorununu ortaya çıkarmıştır.Bu bağlamda bu çalışmada turizm sektöründe butik üretimin uygulanabiliriğinin sağlanabilinmesi için 5 aşamalı bir model önerisi geliştirilmiştir.

Anahtar Kelime: üretim, butik üretim, turizm sektörü

GİRİŞ

Ürün ve hizmetlerin, bir işletmenin ya da örgütün varlığının, temel dayanağını oluşturduğu belirtilmektedir(Bayrak ve Özdil,2003:31). Dünyanın oldukça hızlı değişimlere sahne olduğunu belirten Erdem (2010), örgütlerin hızlı ve sürekli değişen bir çevre içinde yer aldıklarını ve işletmelerin de bu büyük değişimden etkilenmekte olduklarını ifade etmektedir. Çiçek (2005), günümüzün yeni müşteri modelinin, sadece kaliteli ve uygun fiyatlı ürün ve hizmetler değil, aynı zamanda fark yaratan değişik ürün ve hizmetleri talep etmekte olduğunu ifade etmekte, işletmelerin de müşterilerin bu beklentilerini karşılayabilmek için, ürün merkezli düşünce sisteminden, müşteri merkezli düşünce sistemine yönelmek durumunda kaldıklarını belirtmektedir. Günümüzde kitlesel üretim faaliyetlerine nazran bir tek tüketicinin ihtiyacını saptayarak üretim yapma ön plana çıkmaya başlamıştır(Babacanoğlu ve Onat,2002 ;Proctor ve Kitchen,2002; Winer,2001).

Bireyselleşme eğilimlerinin giderek arttığı vurgulanmakta (İslamoğlu,2008) ve içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda değişen dünya ile birlikte müşteri ihtiyaç ve isteklerinin de değişmekte olduğu, müşterilerin artık daha kişisel ve daha özelleştirilmiş ürünler talep ettiği belirtilmektedir (Bayrak ve

□ □ □ □

edilmektedir (Üreten,2002:6;Çiçek,2005:60).Üretim fonksiyonu genel olarak endüstriyel işletmelerdeki yapım faaliyetleri kapsamında değerlendirilse de, gerçekte mal ve hizmet üreten tüm işletmelerdeki yapım faaliyetlerini ifade etmektedir.Üretim faaliyetlerinde temel amacın insan isteklerinin ve ihtiyaçlarının karşılanması olduğu ifade edilmektedir (Altun ve Göleç,2011:201 ; Sofuoğlu,2007;Uçkun,2004:13; Akat,2000:99; Üreten,2002:6).

Üretim/işlemler faaliyeti ürün ya da hizmetlerin yaratıldığı süreç olarak tanımlanmaktadır (Üreten,2002:5).Bir diğer tanımlamada üretim kavramı "*yeni bir fiziksel varlık veya hizmet ile sonuçlanan, bir fayda yaratmak amacıyla girişilen faaliyetler*" olarak ifade edilmektedir (Akat,2000:99).Diğer bir ifadeyle üretim,"*makine, insan ve malzeme kullanımı yoluyla bir fiziksel varlığın yapımı veya bir hizmetin ortaya konulması*"dır (Uçkun,2004:13). Üretimi kısaca, "*beşeri ve maddi faktörlerin mal ve hizmetlere dönüştürülmesi süreci*" olarak tanımlayan Sofuoğlu (2007), üretim faktörlerinin, üretim sürecine girdi olarak katıldıklarını ve üretim süreci sonunda çıktıya dönüşerek ihtiyaç karşılayacak mal ve hizmetler haline geldiklerini ifade etmektedir. Üretimin, gerekli üretim faktörlerinin (girdilerinin) sağlanmasından başlayarak bir değişim ve dönüşüm süreci sonunda elde edilen mal ve hizmetlerin pazara iletilmesine kadar devam eden temel bir işletme fonksiyonu olduğu belirtilmektedir(Akat,2000:103). Üretim faktörleri, üretim sürecine girdi olarak katılırken üretim süreci sonunda müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır (Sofuoğlu,2007).

Turizm işletmelerini gelirlerini kısmen veya tamamen turistlerden sağlayacak biçimde mal ve hizmet üreten ve pazarlayan işletmeler olarak tanımlayan Akat (2000), turistik mal ve hizmetlerinin üretiminin ve bunları üreten işletmelerin varlığının turizm olayına bağlı olduğunu belirtmekte ve turizmde üretim faaliyetleri ile turizm olayı arasında ortaya çıkan ihtiyaçları tatmin etmenin amaçlandığını ifade etmektedir.Bir yerin turizm ürünü, insanlara çekici gelecek biçimde bilinçli bir şekilde geliştirilebileceği gibi, böyle bir çabaya gerek kalmadan kendiliğinden de gelişmiş olabilmektedir.Eğer turistik ürün bilinçli çabalar sonucu değil de kendi kendine gelişmişse, ürün talebine piyasa şekil verir.Buna karşın turistik ürünün bilinçli olarak geliştirilmesi söz konusu olduğu durumlarda ise potansiyel turistler düşünülür (Uçkun ve Pelit,2002).

Turistik ürün ve turistik hizmet ayrım yapılması zor olan iki kavram olarak ifade edilmekte ve bir müşteri için turistik ürünün genellikle bir servisler bütünü olduğu ifade edilmektedir. Üreticiler açısından ise tüketicilerin servis-

□ □ □ □

lerinin çıktısı olan ürün ve/veya hizmetlerdir (Bayrak ve Özdil,2003:31). Gökşen (2003),üretim sistemlerinin ürün veya hizmet yapım sistemlerini kapsadığını belirtmektedir. İşletmelerin stratejik güçlerinin bir parçası olan üretim sistemlerinin iki önemli rolü olduğu ifade edilmektedir.Bunlardan birincisi pazarda farklı bir üstünlük sağlayacak üretim sürecinin hazırlanması, ikincisinin ise pazarda rakiplerden daha iyi seviyede sipariş kazanmak için koordine edilmiş üretim desteğini sağlamak olarak belirtilmektedir(Güleş ve Türkmen,2010:37).

Üretim sistemlerinin ortaya çıkması için bir ürün ya da hizmet fikrinin önerilmesi gerekliliği ifade edilmektedir(Üreten,2002:42).Üretim sistemleri genel olarak sürekli üretim sistemi (kesiksiz üretim), proje tipi üretim, karma üretim ve kesikli üretim olarak sınıflandırılmaktadır (Sevindirici, 2009;Kobu,1987;Üreten,2002);

Sürekli üretim sistemi (kesiksiz üretim**)** dahilinde üretilecek ürünlerin talebi yüksek ve aynı zamanda dengeli olduğu ve buna bağlı olarak üretim miktarının da yüksek olduğu ifade edilmektedir. Bu sistemde ürünlerin standardize edilmiş olması sebebiyle, aynı işlemlerin, aynı sırayla yerine getirilmesinin söz konusu olduğu belirtilmektedir. (Sevindirici,2009:49;Üreten,2002:14).Kesikli üretim sistemi uygulamada iki farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır.Bunlardan ilki *kütle üretim sistemi (*yığın üretim; hat/line üretim) olup standart bir, ya da çok sınırlı birkaç üründen , büyük miktarlarda ve uzun süre üretim yapılmasını ifade etmektedir (Sevindirici,2009:52;Üreten,2002:15;Gökşen,2003:37). Kesikli üretim sisteminin ikinci uygulanış şekli ise *akış tipi üretim (prosese göre üretim/süreç üretim)olup,* bu üretim sisteminde makine ve tesisler yalnız bir tür ürünü üretecek biçimde tasarlanmış olduğu belirtilmektedir (Üreten,2002:16; Sevindirici,2009:52).Proje tipi üretim sistemi, üretimin, tek bir mamule göre ya da aynı mamulün az sayıda çıktısı için üretim yapabilecek biçimde düzenlenmiş olduğu ve ürün akışı söz konusu olmadığı, bunun yerine tek tek bütün işlemlerin son proje hedefine ulaşmak amacıyla belli bir sıra ile gerçekleştirilmesinin söz konusu olduğu ifade edilmektedir(Sevindirici,2009:69). Karma üretim sisteminin, kesiksiz üretim ile kesikli üretimin bir türü olan sipariş göre üretimin karışımından bir arada uygulanmasından doğduğunu ifade eden Sevindirici (2006), karma üretim sisteminde pazar istemine bağlı olarak sürekli üretim ön planda tutulduğunu, ancak bunun yanı sıra müşterilerin özel sipariş koşullarına bağlı olarak sipariş üzerine de üretim yapılabilineceğini belirtmektedir.

□ □ □ □

Bu bağlamda gerek sektörel yapısı gerekse işletmelerin müşteri talepleri doğrultusunda ürünleri kişiselleştirme zorunluluğu gibi faktörler turizm işletmelerinde yukarıdaki sistemlerde kesikli üretim sistemini daha farklı ve zorunlu kılmaktadır.

BUTİK ÜRETİM VE TURİZM SEKTÖRÜNDE UYGULANABİLİRLİĞİ

Cengiz (2003) 1960'lı yıllarda pazarlarda kitle üretime olan ürünlere karşı doygunluk oluşmaya başladığını belirtmekte ve pazarların homojen yapısının kaybolmaya başladığını belirmektedir. Bu bağlamda ürüne pazar arama anlayışı değişmekte, müşteri isteklerine göre mamul üretmek hedef haline gelmekte ve bir anlamda butik üretim geçerli olmaktadır (Top,1996:21)

Kişiselleştirme (*customization*) "*her bir müşterinin benzersiz ihtiyaçlarını ürün ve hizmet tasarımlarında değişiklikler yaparak karşılayabilme yeteneği olarak*" tanımlanmaktadır (Yüksel,2010:20).Bir diğer tanımda kişiselleştirme kavramı "*standart kalitede fakat kişiye özgün ürünlerin üretilerek tüketicilerin farklılaşmasından rekabetçi avantaj sağlamaya dayalı yaklaşım*" olarak ifade edilmektedir (Cengiz,2003:96). Bireyselleştirmeyi bir ürünün müşterinin arzu ettiği şekilde üretilmesi olarak tanımlayan Savaş ve Bardakçı (2006) bireyselleştirme faaliyetlerinin, tek bir müşteriyi hedeflediği ifade edilmektedir.

Üretim sürecinin her bir müşteri istek ve ihtiyaçlarına yönlendirilmesi diğer bir ifadeyle üretimin kişiselleştirilmesi durumu '*butik üretim (kişiye özel üretim/ customization)*' kavramı ile ifade edilmektedir. Baytekin (2012) butik üretimi, müşterilerden çok özel bilgilerin öğrenilmesi ve bu doğrultuda müşteri istek ve beklentilerine uygun sunumlar yapılması olarak tanımlamaktadır. Winer (2001) , butik üretimin (kişiye özel üretim/bireyselleştirilmiş üretimin), tüketicilerin rolünü değiştirdiğini, ürünü sadece satın alan değil aynı zamanda ürünün üreticisi yaptığını belirtmektedir. Kişiye özel, bireyselleştirilmiş mal ve hizmet üretiminde, satıcı/üretici siparişle çalışan bir terzi gibi, müşteri için tamamen bireysel, müşterinin arzu ve ihtiyaçlarına uygun bir ürün hazırlamaktadır(Savaş ve Bardakçı,2006).

Butik üretim '*Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)*' uygulama sürecinin basamaklarından biri olarak değerlendirilmektedir (Baytekin 2012;Çiçek,2005). MİY bir felsefe olarak değerlendirilmekte ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen değişmeler sonucu ortaya çıktığı belirtilmektedir (Ivanovic vd., 2011). Doğdubay ve Giritoğlu (2007), müşteri ilişkileri yönetimini, işletme yönetiminin müşteri merkezli olarak gerçekleştirilmesi olarak ifade etmektedir. Müşte-

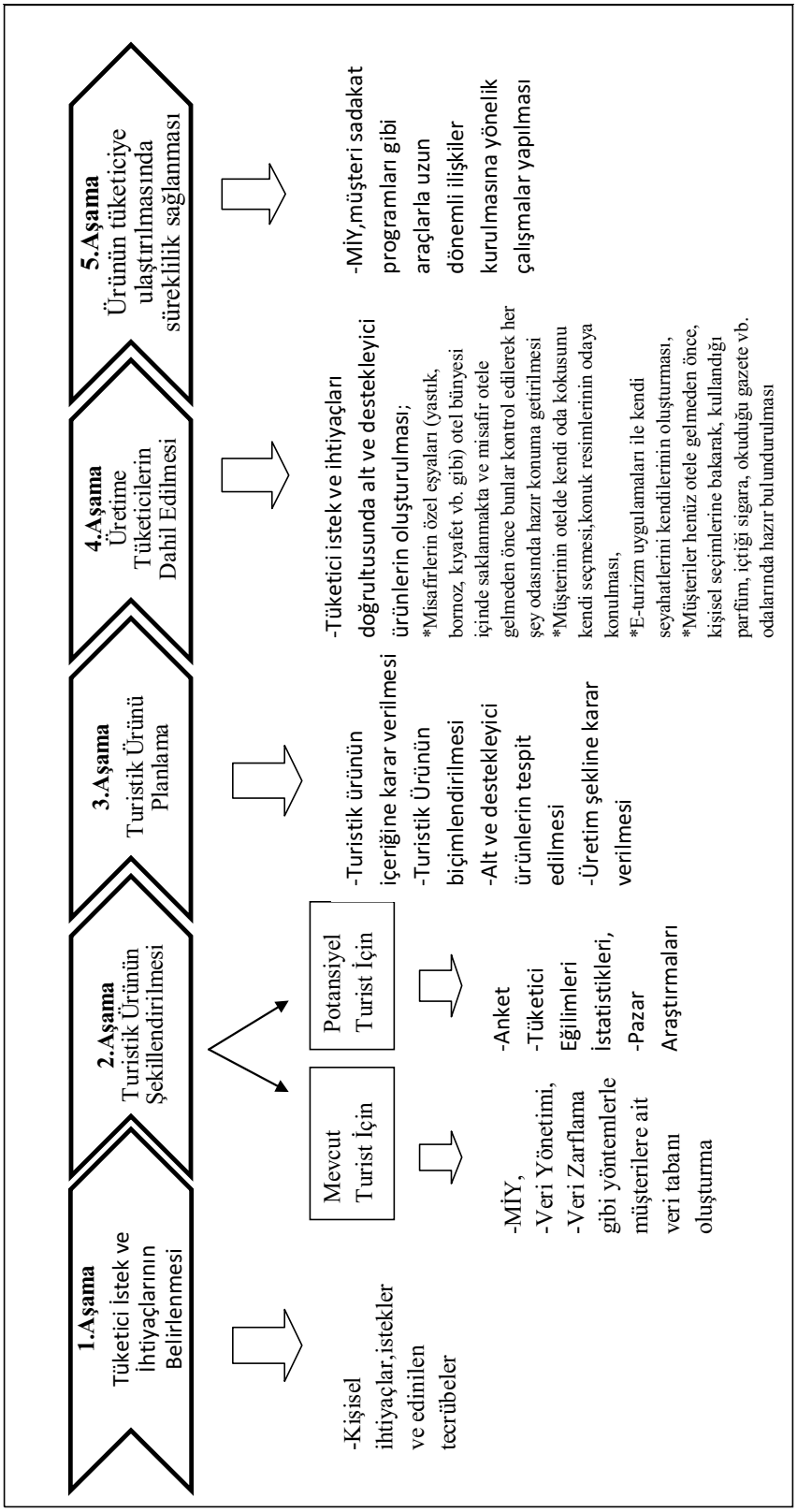
□ □ □ □

da igloolarını Snowbirck personeli rehberliğin de inşa etme olanağı sunduğu belirtilmektedir(Oksanen vd.,2012:29). Dizayn oteller ise insanın hayal gücüne hitap eden ve yaratıcılığın ön planda olduğu ilginç mekanlar olarak tanımlanmakta olup, sıradan otel tasarımlarından farklı olarak, sanatın mimari ile birleştiği tesisler olarak ifade edilmekte ve bu tesisler de farklı konseptlerde hazırlanan odaların yanı sıra kişiye özel odaların tasarlanmasının da söz konusu olduğu belirtilmektedir (Erdem,2010: 122).

TURİZM SEKTÖRÜNDE BUTİK ÜRETİM UYGULAMASI ÜZERİNE BİR MODEL ÖNERİSİ

Turizm sektöründe giderek artan bireyselleşme eğilimine cevap verebilmek adına, turizm sektöründe butik üretimin uygulanabilirliği üzerine Cengiz (2003:100)'den faydalanarak hazırlanan bir model önerisi aşağıda sunulmuştur.

Şekil 1: Turizm Sektöründe Butik Üretimin Uygulanabilirliği Üzerine Bir Model Önerisi



Şekil 1'de belirtildiği üzere ilk aşamada kişisel ihtiyaçlar, istekler ve edinilen tecrübelere aracılığıyla tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemeyi kapsamaktadır. Baytekin (2012), müşteriler ile öğrenen ilişkiler kurularak, müşterilerden çok özel bilgilerin öğrenilmesi sonucu müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünlerin üretilmesinin söz konusu olabileceğini belirtmektedir.Cengiz (2003) üretimin bireyselleştirilebilmesinin temelinde tüketicilerin ürünlerle ilgili isteklerinden oluşan bilgilerin yer aldığını belirtmektedir. Bu bağlamda modelin ikinci aşamasında mevcut turistler için MİY, veri yönetimi,veri zarflama ve veri madenciliği gibi yöntemlerle; potansiyel turistler için ise anket, tüketici isteklerine yönelik istatistikler ve pazar araştırmaları ile turistik ürünün şekillendirilmesi yer almaktadır. Çiçek (2005), günümüzde işletmelerin, en önemli değerlerinden bir tanesinin, sahip olduğu veri birikimi olduğunu belirterek, müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri hakkında öğrenilenlere dayanılarak, her bir müşteri için, farklı ürün ya da hizmeti üretmenin temel olduğunu belirtilmektedir. Üçüncü aşamada turistik ürünün içeriğine karar vererek, içeriği biçimlendirerek, alt ve destekleyici ürünleri tespit ederek ve üretim sistemine karar vererek turistik ürün planlaması gerçekleştirilir.Dördüncü aşamada turistlerin üretime dahil edilmesi yer almaktadır.Misafirlerin özel eşyaları (yastık, bornoz, kıyafet vb. gibi) otel bünyesi içinde saklanmakta ve misafir otele gelmeden önce bunlar kontrol edilerek her şey odasında hazır konuma getirilmesi,müşterinin otelde kendi oda kokusunu kendinin seçmesinin sağlanması, konuk resimlerinin odaya konulması,e-turizm uygulamaları ile kendi seyahatlerini kendilerinin oluşturması, müşteriler henüz otele gelmeden önce, kişisel seçimlerine bakarak, kullandığı parfüm, içtiği sigara, okuduğu gazete vb. odalarında hazır bulundurulması gibi uygulamalarla tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda alt ve destekleyici ürünlerin oluşturulması sağlanmaktadır.Son aşama olan beşinci aşamada ise, MİY, müşteri sadakat programları gibi araçlarla turistlerle uzun dönemli ilişkiler kurulması yer almaktadır. Doğdubay ve Giritoğlu (2007), yaşanan rekabet koşullarında müşteriler ile işletmeler arasında kurulan uzun dönemli ve sağlık ilişkiler ile üstünlük sağlanabilineceğini belirtmektedir. Uçkun ve Pelit (2002) MİY'nin temelinde butik üretim faaliyetleriyle müşteri memnuniyetini sağlayarak sonraki evrelerde uzun süreli ilişkiler kurulmasını sağlayarak müşteri sadakatini sağlamanın hedeflendiğini belirtmektedir.

□ □ □ □

□ □ □ □

□ □ □ □

□ □ □ □

DOĞU ANADOLU BÖLGESİ'NDE ÇALIŞAN TURİST REHBERLERİNİN YETERLİLİĞİ VE TURİST MEMNUNİYETİNİN ANALİZİ

Cezmi MÜKÜS
Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van Meslek Yüksek Okulu, Turizm Ve Rehberlik Programı
cezmimukus65@hotmail.com

ÖZET

Doğu Anadolu Bölgesinde, Turizm sektörü özellikle de turist memnuniyeti bölgenin gelişmesi için en önemli faktörlerden biridir. Bu durumda rehberlerin, nitelikleri ve özellikleri ile turist memnuniyeti sağlamada önemli konumda oldukları dikkate alındığında, turistlerin beklentilerinin karşılanmasında rehberlerin kilit bir konumda oldukları görülmektedir. Başarılı bir turist rehberi ülkesinin ve yöresinin imajını geliştirmekte, aynı zamanda turistlerin tatillerinden memnun olarak dönmelerine yardımcı olmaktadır.

Bu çalışmanın amaçlarından biri turist rehberlerinin yeterliliklerini ve almış oldukları eğitimlerin profilini yansıtmaktır. Turist rehberlerinin bilgi ve beceri düzeyleri, kişilik-karakter özellikleri dikkate alınarak turistlerin, turist rehberlerinden beklentileri, önem ve performansları karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır. Veriler ise Van, Ağrı, Kars ve Erzurum'a gelen yerli ve yabancı turistlerin katıldıkları anketlerin değerlendirilmesi ile edinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Doğu Anadolu Bölgesi, Turist Rehberliği, Rehberlik Eğitimi, Turist Memnuniyeti.

GİRİŞ

Günümüzde turizm, gerek uluslararası gerekse ulusal düzeyde kazandığı büyük boyutlarla, yatırımları ve iş hacmini geliştirici, gelir yaratıcı, döviz sağlayıcı, istihdam alanları açıcı, sosyal ve kültürel yaşantıyı olumlu yönde etkileyici bir nitelik kazanmıştır. Artık turizm, büyük bir endüstri halini almış, bireylerin, kuruluşların, beldelerin ve hatta ülkelerin geçim kaynağı şekline dönüşmüştür.

Önemli bir turizm potansiyeli olan Doğu Anadolu Bölgesi her yıl yüzlerce yerli ve yabancı turist ağırlamaktadır. Bölge turizmi neredeyse tamamen "kültür turizmi"ne dayanmaktadır. Gezilen sit alanlarında hiç kuşku yok ki gelen turistlerin en önemli bilgi kaynakları profesyonel turist rehberleridir. Bu nedenle de turist rehberleri bölgenin tanıtımı için önemli bir rol üstlenmektedir.

Doğu Anadolu bölgesi turistik açıdan önemli bir destinasyondur. Bu bölgede turist memnuniyetini etkileyen faktörlerin saptanması, turistlerin gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimlerinin belirlenmesi açısından önem taşımaktadır.

PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİNİN TANIMI VE EĞİTİMİ

Yerli ve yabancı turistlere ülkemizin doğal, tarihsel, arkeolojik ve kültürel değerlerini Türkçe ve yabancı dillerde en iyi şekilde tanıtabilecek, onlara

gezileri süresince yardımcı olabilecek ve doğru bilgiler verebilecek personele turist rehberi denir. (Sezgin, 2001:17) İnsanların yaşadıkları mekânların dışına çıkma eylemleri her ne kadar insanlık tarihi kadar eskiye uzanmakta ise de, turizm rehberliği grup seyahatlerinin başlaması ile tarihsel süreç içerisinde yer almaya başlamıştır.

Rehberler çalıştıkları yer ve konulara göre aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır:

1. Genel Bilgi Rehberleri: Genel bilgi rehberleri bir bölge veya konu hakkında derin bilgilere sahip olsalar dahi, asıl görevleri müze ve ören yerlerini anlatmak, yol göstermek, ülke ve yörenin genel tanıtımını yapmaktır.

2. Uzman Rehberler: Uzman rehber, sadece belirli bir cazibe merkezinde rehberlik yapan, genelde yaya olarak yapılan turları yöneten, konusunda uzman kişidir.

3. Şehir Rehberleri: Şehir rehberleri bir şehri tanıtan, gezdiren ve bu yerler hakkında yorum yapan rehberlerdir. Seyahat, otobüs, minibüs, fayton, kamyonetle ya da yaya olarak gerçekleşebilmektedir.

Bir rehberin ilgi alanına giren disiplinler bilgi açısından bakıldığında, arkeoloji, sanat tarihi, yabancı dil, tarih, coğrafya, mitoloji, etnoloji, antropoloji, mimari, dinler tarihi, folklordür. Genel kültür açısından bakıldığında ise ülkenin sosyal yapısı, ülke ekonomisi, uluslararası ilişkiler, ülkenin örf ve adetleri, felsefe, konukların kendi sosyo-kültürel özellikleri, aktüalitedir. Sosyal ilişkiler ve yönetim açısından bakıldığında da insan ilişkileri, görgü kuralları, psikoloji, sosyoloji, protokol bilgisi ve animasyon olduğu görülmektedir. (Ahipaşaoğlu, 2001:46)

Ülkemizde rehberlik eğitimi üniversite düzeyinde 1970'li yıllardan itibaren verilmeye başlanmıştır. 1990'ların ikinci yarısından itibaren turizmde uzmanlaşma eğilimi başlamış genel bir turizm personeli yetiştirmek yerine otel işletmeciliği, seyahat acenteciliği, yiyecek ve içecek hizmetleri, rehberlik ve animasyon hizmetleri gibi alanlarda uzmanlaşmış mezunlar vermek üzere bölümler kurulmuştur. Bu süreç içersinde turist rehberliği eğitimi üniversiteler düzeyinde ilk olarak iki yıllık meslek yüksekokulları bünyesinde yapılandırılmış, daha sonra lisans düzeyine taşınmıştır.

Fakülte ve yüksekokullar bünyesinde açılan rehberlik bölümlerinden mezun olanlara Bakanlıkça yapılacak yabancı dil sözlü ve yazılı sınavında başarılı olmaları veya KPDS'den en az (C) düzeyinde başarı sağlamaları halinde, uygulama gezilerine katıldıklarını da belgelendirmeleri koşulu ile kimlik kartı

verilir.

Ayrıca, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığınca verilen rehberlik eğitimleri kapsamındaki profesyonel turist rehberliği kursları bakanlık tarafından açılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı dışında hiçbir kurum ve kuruluş, herhangi bir isim altında turist rehberliği kursları açamaz ve rehberlik kimlik kartı veremez. Profesyonel turist rehberleri her yıl, biri Bakanlık tarafından belirlenen konularda olmak üzere en az üç konuda hizmet içi eğitim seminerlerine katılmak zorundadır.

PROFESYONEL TURİST REHBERLİĞİNİN ÖNEMİ

Bir ülkeden turistin memnun olarak ayrılmasında rol oynayan faktörlerden biri de rehberler tarafından doğru ve yeterince bilgilendirilmesidir. Turistin olumsuz ön yargılarının değişmesinde, yanlışların düzeltilmesinde ve eksik bilgileri tamamlanmasında rehberin sözlü sunumu, yazılı kaynakları tanıtması, ilgili kurumlara atıfta bulunması ve sıcak diyalog kurması kendisine güvenirliliği arttıracaktır. Turist rehberleri, kültür aracı olarak ve turistler ile yerel halk arasında iletişim sağlayıcı olarak önemli rol oynamaktadırlar. Turist ile yerel halk arasındaki kültür etkileşiminde kritik bir öneme sahiptir. (Tetik, 2006:23)

Turist rehberliği, Turizm sektörünü, ekonomilerinin gelişiminde önemli bir gelir kaynağı olarak gören ülkeler için hayati öneme sahip mesleklerdendir. Turist rehberliği mesleğinin gereğince yerine getirilmesi, ülkenin turizm pazarından alacağı payı artıracak, böylece ülke ekonomisinin gelişimine olumlu katkıda bulunulacaktır. (Yazıcıoğlu, Tokmak, Uzun, 2008:2)

ANKET ÇALIŞMALARI

a- Doğu Anadolu Bölgesi'ni Tercih Eden Tuistlerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Belirlenmesi Amacıyla Yapılan Anket Çalışmaları Verileri

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Profilleri

	N*	%
Cinsiyet		
Bay	94	43
Bayan	123	57
Toplam	217	100

Medeni Durum		
Evli	118	54
Bekar	99	46
Toplam	217	100
Yaş		
24 yaş ve altı	14	7
25-34	48	22
35-44	36	16
45-54	69	32
55 yaş ve üzeri	50	23
Toplam	217	100
Milliyet		
İngiliz	6	3
İrlandalı	27	12
Hollandalı	1	1
Amerikalı	10	4
T.C.	100	46
Diğer (Honkong-Chinese)	73	34
Toplam	217	100
Meslek		
Memur	73	34
Emekli	21	10
İşçi	7	3
İşsiz	33	15
İşveren	11	5
Ev Hanımı	23	11
Kendi işi	27	12
Öğrenci	7	3
Diğer	15	7
Toplam	217	100
Eğitim		
İlköğretim	2	1
Lisansüstü	32	15
Ortaöğretim	31	14
Doktora	13	6
Üniversite	139	64
Toplam	217	100

* Ankete katılan kişi sayısı

Tablo 1'de katılımcıların sosyo-demografik verileri incelendiğinde bayan katılımcıların (% 57) erkek katılımcılara (% 43) oranla daha fazla olduğu görül-

mektedir. Katılımcıların çoğunluğu % 54'lük pay ile evlilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında % 32'lik oran ile 45–54 yaş arası, yapılan çalışmaya en fazla katılan yaş grubudur. Bunu sırasıyla % 23'lük pay ile 55 yaş ve üzeri katılımcılar, % 22'lik pay ile 25–34 yaş arası, % 16'lık pay ile 35–44 yaş arası olanlar izlemektedir. Katılımcıların milliyetlerine bakıldığında çalışmaya en çok %46'lık pay ile yerli turistler katılmıştır. Yerli turistleri sırasıyla diğer (Çoğunlukla Chinese ve Honkong) turistler (%34), İrlandalı turistler (%12), Amerikalı turistler (% 4), İngilizler turistler (% 3) ve Hollandalı turistler (%1) izlemektedir. % 34'lük pay ile katılımcıların büyük çoğunluğu memurlardan oluşmaktadır. Ardından % 15 ile işsiz, % 12 ile kendi işine sahip olanlar, %11 ile ev hanımı ve %10 ile emekliler gelmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında % 64'lük oran ile en çok üniversite mezunu, %15 ile lisansüstü mezunu ve ardından % 14'lük pay ile ortaöğretim mezunu oldukları gözlemlenmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların tatile katılmaya ilişkin özellikleri

Daha Önce Türkiye'ye geldiniz mi	N	%
Evet	89	76
Hayır	28	24
Toplam	117	100
Türkiye'ye Kaçıncı gelişiniz		
2	47	53
3	32	36
4	4	5
5 ve üzeri	6	6
Toplam	89	100
Hangi bölgelere geldiniz		
Doğu Anadolu	96	51
İç Anadolu	100	52
Akdeniz	108	56
Ege	93	46
Marmara	97	52
Güneydoğu	94	47
Karadeniz	82	28
Doğu Anadolu Bölgesini Tercih Nedenleri		
Gezi ve eğlence	62	54
Kültür	89	78
Spor	9	8
Sağlık	4	4
Din	3	3
Alışveriş	14	12
Konferans,toplantı	4	4
İş	5	4
Diğer	2	2

⊠ ⊠ ⊠

Tablo 5: Bir Turist Rehberinde Olması Gereken Özellik ve Nitelikler

Önem	Çok Önemsiz	Önemsiz	Kararsızım	Önemli	Çok Önemli
Yabancı dil bilgisi	%2	%1	%7	%36	%55
Genel Kültür	%1	%1	%1	%32	%65
Diğer Kültürler Hakkında Bilgi	-	%2	%12	%46	%40
Yöre Hakkında Bilgi	-	%1	%8	%28	%63
Tarih Bilgisi	%1	-	%1	%33	%65
Sanat Tarihi Bilgisi	%1	%1	%10	35	%53
Arkeoloji Bilgisi	%1	%1	%9	%38	%51
İlk Yardım Bilgisi	%2	%1	%11	%39	%47
Anlatım Becerisi	%2	%1	%2	%31	%64
İletişim Becerisi	%1	-	%2	%34	%63
Yorumlama Gücü	%1	%1	%5	%39	%54
Espri Yapabilme Becerisi	%1	%1	%13	%40	%45
Beden Dilini İyi Kullanma	%1	%2	%12	%40	%45
Dikkat Toplama Becerisi	%1	-	%7	%44	%48
Zamanı iyi Kullanma Becerisi	%1	%1	%2	%41	%55
Tur Programına Uyma Becerisi	%1	%1	%3	%44	%51
Koordinasyon Becerisi	%1	%1	%1	%39	%58
Empati Becerisi	%1	%1	%6	%44	%48
Çabuk Düşünüp Karar Verme	%1	%1	%2	%38	%58
Kendini ve Duygularını Kontrol Edebilme Becerisi	%1	%1	%3	%45	%50
Sorularla ve Sorunlarla Başa Çıkabilme Becerisi	%1	-	%2	%37	%60
Diğer Toplumların Yemek Kültürleri Hakkında Bilgi	%2	%8	%18	%33	%38

Tablo 5'de araştırmada kullanılan ölçekteki maddeler 5'li Likert ölçeği ile ölçülmektedir. Önem ölçeğindeki her bir ölçek maddesinin iki ucunda 1 çok önemsiz, 5 çok önemli kategorileri bulunmaktadır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1 ve 2 seçenekleri önemsiz tutumu ifade ederken 4 ve 5 seçenekleri önemli tutumu ifade etmektedir. Ölçekte 3 olarak yapılan puanlama ise adı geçen madde ile ilgili tutum geliştirilmediğini göstermektedir. Çalışmada bir turist rehberinde olması gereken özelikler üzerine katılımcılara uygulanan anket çalışması 217 katılımcıya önem ölçeği testi uygulanmıştır. Yapılan anket çalışmasında, katılımcıların 84 (%38 önemli düzeyde) kişisi ve 110 (%51 çok önemli düzeyde) kişisi bir rehberde bulunması gereken Arkeoloji bilgisinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların, 77 (%35 önemli düzeyde) kişisi ve 116 (%53 çok önemli düzeyde) kişisi bir rehberde bulunması gereken Sanat Tarihi bilgisinin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların, 78 (%36 önemli düzeyde) kişisi ve 120 (%55 çok önemli düzeyde) kişisi bir rehberde bulunması gereken Yabancı Dil bilgisinin önemli olduğu görülmüştür. Katılımcıların, 71 (%32 önemli düzeyde) kişisi ve 140 (%65 çok önemli düzeyde) kişisi bir rehberde bulunması gereken Genel Kültür bilgisinin önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların, 71 (%33 önemli düzeyde) kişisi ve 140

(%65 çok önemli düzeyde) kişisi bir rehberde bulunması gereken Sanat Tarihi bilgisinin önemli olduğu görülmüştür. Tabloda çıkan sonuçlar incelendiğinde, turist rehberinde olması gereken özellik ve niteliklerin uygulanan önem ölçeği sonucunda katılımcıların büyük bir kısmının rehberlerinden beklenti düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Turist Rehberlerinin Performans Düzeyi

Performans	Çok Yetersiz	Yetersiz	Kararsızım	Yeterli	Çok Yeterli
Yabancı dil bilgisi	-	%1	%10	%44	%45
Genel Kültür	-	%1	%5	%46	%48
Diğer Kültürler Hakkında Bilgi	-	%1	%12	%44	%43
Yöre Hakkında Bilgi	-	%1	%6	%42	%51
Tarih Bilgisi	-	-	%5	%40	%55
Sanat Tarihi Bilgisi	-	%1	%13	%48	%38
Arkeoloji Bilgisi	-	-	%13	%48	%39
İlk Yardım Bilgisi	-	%1	%24	%42	%33
Anlatım Becerisi	-	%2	%4	%44	%50
İletişim Becerisi	-	%2	%5	%42	%51
Yorumlama Gücü	-	%1	%4	%50	%45
Espiri Yapabilme Becerisi	-	%2	%11	%37	%50
Beden Dilini İyi Kullanma	-	%3	%9	%42	%47
Dikkat Toplama Becerisi	-	%1	%5	%46	%48
Zamanı iyi Kullanma Becerisi	%1	%1	%6	%50	%42
Tur Programına Uyma Becerisi	%1	%1	%5	%44	%50
Koordinasyon Becerisi	%1	%1	%4	%44	%50
Empati Becerisi	-	%1	%4	%50	%45
Çabuk Düşünüp Karar Verme		%2	%5	%49	%44
Kendini ve Duygularını Kontrol Edebilme Becerisi	-	%1	%6	%45	%48
Sorularla ve Sorunlarla Başa Çıkabilme Becerisi	-	%2	%6	%39	%53
Diğer Toplumların Yemek Kültürleri Hakkında Bilgi	%1	%2	%20	%40	%31

Tablo 6'da performans ölçeğinde her bir ölçek maddesinin ucunda 1 çok yetersiz, 5 çok yeterli kategorileri bulunmaktadır. Ölçek maddeleri için işaretlenen 1 ve 2 seçenekleri yetersiz tutumu ifade ederken 4 ve 5 seçenekleri yeterli tutumu ifade etmektedir. Önem ölçeğinde olduğu gibi performans ölçeğinde de 3 seçeneği adı geçen madde ile ilgili tutum geliştirilmediğini göstermektedir. Çalışmada 217 katılımcıya tura katılmış oldukları turist rehberinin performansını ölçmeye dayalı test uygulanmıştır. Yapılan anket çalışmasında, katılımcıların tura katıldıkları turist rehberlerinin %48'ini (101 kişi yeterli düzeyde) ve %39'unun (82 kişi çok yeterli düzeyde) Arkeoloji bilgisini yeterli düzeyde bulmuştur. Katılımcıların %13'ü (27 kişisi) kararsız kalmıştır. Katılımcıların tura katıldıkları turist rehberlerinin %48'inin (101 kişi yeterli düzeyde) ve %38'inin (82 kişi çok yeterli düzeyde) n Sanat Tarihi bilgisini yeterli düzeyde bulmuştur. Katılımcıların tura katıldıkları turist rehberlerinin %44'ünün (93 kişi yeterli düzeyde) ve %45'inin (94 kişi çok yeterli düzeyde)

Yabancı Dil bilgisinin yeterli düzeyde bulmuştur. Katılımcıların tura katıldıkları turist rehberlerinin %46'sının (97 kişi yeterli düzeyde) ve %48'inin (103 kişi çok yeterli düzeyde) Genel Kültür bilgisini yeterli düzeyde bulmuştur. Katılımcıların tura katıldıkları turist rehberlerinin %40'ının (84 kişi yeterli düzeyde) ve %55'inin (117 kişi çok yeterli düzeyde) Tarih bilgisini yeterli bulmuştur. Tabloda çıkan sonuçlar incelendiğinde, katılımcılar tura katıldıkları turist rehberlerinin belirtilen özellik ve nitelikleri bakımından genel olarak performanslarını yeterli düzeyde bulmuşlardır.

Tablo 7: Turistlerin Doğu Anadolu Bölgesindeki Tatilinden Memnun Kalma Durumları

	N	%
Evet	209	98
Hayır	4	2
Toplam	213	100

Tablo 7 incelendiğinde, katılımcıların %98'i (209 kişi) Doğu Anadolu bölgesinde geçirmiş oldukları tatilden memnun olduklarını ifade ederken, %2'lik (4 kişi) kısmı memnun olmadıklarını ifade etmektedirler.

Tablo 8: Katılımcıların Tatillerinden Memnun Kalmalarında Turist Rehberinin Etkisi

	N	%
Çok Etkisiz	70	32
Etkili	42	20
Çok Etkili	103	48
Toplam	215	100

Tablo 8 incelendiğinde katılımcıların tatillerinden memnun olma durumlarına turist rehberinin etkisinin %48'lik bir oranla çok etkili olduğu görülmekteyken, %32'lik bir oranla da çok etkisiz olduğu görülmektedir. Bu iki oranın bir birbirine çok yakın olduğu da dikkat çekmektedir. Turist rehberinin etkisiz bulunması sonucunu, yerli katılımcıların bölgeyi daha önceden tanıyor olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 9: Turist Rehberinin Verdiği Hizmetten Memnun Kalma Durumu

	N	%
Evet	192	89
Hayır	3	1
Kararsızım	20	10
Toplam	215	100

Tablo 9'a göre turistlerin büyük bir yüzdesi %89'luk pay ile rehberin ver-

diği hizmetten dolayı memnundurlar. Turistler; % 10'luk pay ile hizmet konusunda kararsız olduklarını, % 1'lik pay ile ise hizmetten memnun kalmadıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 10: Turist Rehberinin Bölgeyi ve Ülkeyi Tanıtmadaki Yeterliliği

	N	%
Evet	187	87
Hayır	5	2
Kararsızım	24	11
Toplam	216	100

Tablo 10'da turist rehberlerinin ülkeyi ve bölgeyi tanıtmadaki yeterlilikleri verilmiştir. Tabloya göre turistlerin büyük çoğunluğu (%87) turist rehberlerinin ülke ve yöre tanıtımından memnundur. Katılımcıların % 11'si kararsız olduklarını, % 2'sı ise memnun olmadıkları ifade etmişlerdir.

Tablo 11: Turistlerin Ülkeye Tekrar Gelme İsteklerinde Turist Rehberinin Etkisi

	N	%
Evet	152	75
Hayır	13	6
Kararsızım	39	19
Toplam	204	100

Tablo 11'de Turistlerin Ülkeye Tekrar Gelme İsteklerinde Turist Rehberinin Etkisi olup olmadığı görülmektedir. Tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %75'i rehberin etkili olduğunu, % 19'u bu konuda kararsız olduklarını ve % 6'i ise etkisi olmadığını belirtmiştir.

Tablo 12: Katılımcıların Doğu Anadolu'daki Tarihi Eserlerin Korunma Yeterliliği Hakkındaki Görüşleri

	N	%
Çok Yetersiz	118	54
Yeterli	50	23
Çok Yeterli	49	23
Toplam	217	100

Tablo 12'de Türkiye'deki tarihi eserlerin korunma yeterliliğine bakıldığında %54'lük bir payla çok yetersiz, %23'lük bir payla yeterli ve %23'lük bir oranla çok yeterli olduğu görülmektedir.

b- Doğu Anadolu'da Profesyonel Turist Rehberlerinin Yeterliliklerini Belirlemek Amacıyla Yapılan Anket Çalışmaları Verileri

Tablo 13: Doğu Anadolu Bölgesindeki Profesyonel Turist Rehberinin Sosyo Demografik Profili

	N	%
Cinsiyet		
Bay	37	79
Bayan	10	21
Toplam	47	100
Medeni Durum		
Evli	15	32
Bekar	32	68
Toplam	47	100
Yaş		
20-25	13	28
26-34	19	40
35-44	9	19
45 ve üstü	6	13
Toplam	47	100
Eğitim		
Ortaöğretim	-	-
Önlisans	25	54
Lisans	11	24
Yüksek Lisans	10	22
Toplam	47	100
Mesleğinizi kaç yıldır yapmaktasınız		
1-3	11	23
4-6	16	34
7-9	6	13
10 ve üstü	14	30
Toplam	47	100

Profesyonel turist rehberlerinin sosyo-demografik profillerini görmek amacıyla 47 rehbere anket çalışması uygulanmıştır. Tablo'da turist rehberleri cinsiyetleri açısından incelendiğinde %49'u erkek ve %68'i bekardır. Tabloda rehberlik yapan kişilerin büyük çoğunluğu 26-34 yaş aralığında olmakta ve %40'lık bir dilimi oluşturmaktadır. Turist rehberleri eğitim düzeyleri açısından incelendiğinde %54'lük çoğunlukla ön lisans eğitimi almışlardır. Aynı tablo üzerinde turist rehberlerinin mesleklerini kaç yıldır yaptıklarına dair vermiş olduklar cevaplar değerlendirildiğinde ise en yüksek pay olan %34'lük payla 4-6 yıllarını kapsamaktadır.

Tablo 14: Kokart Almanın Yeterliliği

	N	%
Bakanlık Kursu Mezunu	9	19
Ön Lisans Mezunu	16	34
Lisans Mezunu	15	32
Yüksek Lisans Mezunu	7	15
Toplam	47	100

Tablo 14'de profesyonel turist rehberlerinin kokart alma yeterliliği sorul-

□ □ □ □

Tablo 17: Rehber Adaylarının Türkiye Turu Uygulama Gezisi Yeterliliği

	N	%
Çok Yetersiz	4	9
Yetersiz	25	53
Yeterli	17	36
Çok Yeterli	1	2
Toplam	47	100

Tablo 17 incelendiğinde rehber adaylarının Türkiye turu uygulama gezisi yeterliliği değerlendirildiğinde katılımcıların %53 yetersiz bulurken, %36'sı yeterli bulmuştur.

Tablo 18: Mesleki Eğitimde Alınan Derslerin Meslek Yaşamında Karşılaşılan Sorunların Çözümünde Yetersizliği

	N	%
Türkiye Turizm Coğrafyası	8	17
Genel Turizm Bilgisi	9	19
Turizm Mevzuatı	16	34
Arkeoloji	19	41
Seyahat Acenteciliği	7	15
Sanat Tarihi	25	53
Dinler Tarihi	12	26
Mitoloji	13	28
İletişim	8	17
İlk Yardım	16	34
Rehberlik Meslek Dersi	7	15
Diğer	2	4

Tablo 18 incelendiğinde mesleki eğitimde alınan derslerin meslek yaşamında karşılaşılan sorunların çözümünde yetersizliği bakıldığında % 53'lük oranla Sanat Tarihi, %41'lik oranla Arkeoloji, % 34 oranla Turizm Mevzuatı, %34'lük İlk Yardım ve bunları sırasıyla Mitoloji, Dinler Tarihi, Genel Turizm Bilgisi, Türkiye Turizm Coğrafyası, İletişim, Rehberlik Meslek Dersi ve Seyahat Acenteciliği izlemektedir.

Tablo 19: Turist Rehberlerinin Mesleki Niteliklerinin Yeterliliği

	Çok Yetersiz	Yetersiz	Yeterli	Çok Yeterli
İkinci Lisan Bilgisi	%13	%24	%48	%15
Yenilikleri İzleme	-	%10	%70	%20
Genel Kültür	%2	%4	%57	%37
Müşteri ile İlişkiler	-	%4	%57	%39
Arkeoloji Bilgisi	-	%21	%57	%22
Sanat Tarihi Bilgisi	-	%26	%52	%22

Tablo 19 incelendiğinde turist rehberlerine mesleki yeterlilikleriyle ilgili görüşleri sorulduğunda İkinci Lisan Bilgisini %48'lik oranla yeterli bulurken %13'lük oranla çok yetersiz bulmuştur. Meslekleri ile ilgili yenilikleri izlemeleri sorulduğunda %70'lik oranla yeterli bulurken %10'luk oranla yetersiz

□ □ □ □

□ □ □ □

yabancı dil hazırlık programlarının olmaması eğitimin kalitesini düşürmektedir. Rehberler için bir diğer önemli eğitim de mesleklerine başlamadan önce yapmak zorunda oldukları 36 günlük uygulama gezisidir. Ancak anket çalışmasında rehberlerin uygulama gezisini çok yetersiz (%53) buldukları görülmektedir. Bundan hareketle, uygulama gezilerini yapan seyahat acentesi, tura katılan uzman rehberler ve eğitmenlerin tur süresince gereken önemi vermedikleri sonucu çıkarılabilinir. Oysaki bu turlar rehber adayları için bir model teşkil etmeli ve ileriki meslek hayatlarını kolaylaştıracak bir şekle dönüştürülmelidir.

Rehberlerin almış oldukları eğitimlerde alınan derslerin meslek yaşamında karşılaşılan sorunların çözümüne katkısına bakıldığında Sanat Tarihi, Arkeoloji, Mitoloji ve Dinler Tarihi gibi turistlere aktarabilecekleri en önemli bilgi birikimi gerektiren derslerin meslek hayatında rehberlere en çok yardımcı olan dersler olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak sorulan mesleki eğitimde alınan derslerin meslek yaşamında karşılaşılan sorunların çözümünde yetersizliğine bakıldığında Sanat Tarihi, Arkeoloji, Mitoloji ve Dinler Tarihi gibi dersler ön plana çıkmaktadır. Yine görülüyor ki turist rehberlerinin mesleki niteliklerinin yeterliliği sorulduğunda Sanat Tarihi (%26) ve Arkeoloji (%21) bilgilerinin yetersizliğini ortaya koymuştur. Bu sonuç gerek bakanlık tarafından düzenlenen kurslarda gerekse üniversitelerin ön lisans ve lisans programlarında bu derslerin kredilerinin arttırılması ve ders içeriklerinin zenginleştirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Üniversite düzeyinde iki farklı sistemde aynı yetkileri taşıyan diploma verilmesi elbette eleştirilecek bir konudur. Üniversitelerin bu konuda ortak ve kalıcı bir politika oluşturmaları ve bilimsel bir tutum sergilemeleri gerekir. Turist rehberliği eğitiminin tamamen üniversitelerin çatısı altında toplama ve çağın gerçeklerine uygun bir biçimde yeniden yapılandırma Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın rehberlik eğitimi konusundaki yetkisini yalnızca rehber ihtiyacının olduğu dillere yönelik açığın giderilmesi yönünde kullanılması uygun olacaktır. Günümüzde üniversitelerde verilen rehberlik eğitiminin birçok olumlu tarafı vardır. Ancak yabancı dil eğitiminde yalnızca İngilizce üzerine yoğunlaşılması bu dilde hizmet veren rehberlerin sayısında ciddi bir artış olmasına neden olmakta, bu durumda iş bulma imkânlarını azaltmaktadır.

Dünya turizm pazarından aldığı payı sürekli artırma çabasında olan ülkemizde, başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere üniversitelerin lisans ve ön lisans programlarının turist rehberlerinin eğitimlerine daha fazla önem vermelerinin zorunlu olduğu anlaşılmaktadır.

KAYNAKÇA

AHİPAŞAOĞLU, H. SUAVİ: *Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi*, Detay Yayıncılık, 2001, Ankara.

AHİPAŞAOĞLU, H. SUAVİ: *Turizmde Rehberlik*, Detay Yayıncılık, 2006, Ankara,

ÇOLAKOĞLU, OSMAN ERALP, FATİH EPİK, ERGÜN EFENDİ: *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği,* Detay Yayıncılık, 2007, Ankara.

HACIOĞLU, NECDET, MEHMET KAŞLI, SEDA ŞAHİN, NURAY TETİK: *Türkiye'de Turizm Eğitimi*, Detay Yayıncılık, 2008, Ankara.

KOZAK, NAZMİ, MERYEM A. KOZAK, METİN KOZAK: *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, 2001, Ankara.

MISIRLI, İRFAN: *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Detay Yayıncılık, 2002, Ankara.

MÜKÜS, CEZMİ, *Doğu Anadolu Bölgesi'nde Çalışan Turist Rehberlerinin Yeterliliği ve Turist Memnuniyetinin Analizi,* Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2009, Van

MINITAB Inc: *User's Guide, Version 14*, 2000, Minitab Inc. USA.

SEZGİN ORHAN MESUT: *Genel Turizm Ve Turizm Mevzuatı*, Detay Yayıncılık, 2001, Ankara

SPSS Inc: *User's Guide, Version 11.5*, 2001, SPSS Inc.Chicago.

TANGÜLER, ADNAN: *Profesyonel Turist Rehberliği ve Profesyonel Turist Rehberlerinin Seyahat Acentesi ve Müşteri İlişkileri (Kapadokya Örneği)*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2002, Ankara

TETİK, NURAY: *Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği Ve Müşterilerin Turist Rehberlerinde Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği),* Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, 2006, Balıkesir.

YAZICIOĞLU, İRFAN, CÜNEYİT TOKMAK, SERDAR UZUN: "Turist Rehberlerinin Rehberlik Mesleğine Bakışı", *Bilim ve Eğitim Düşünce Dergisi*, cilt 8, 2008.

TURİZM REHBERLİĞİ EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERİN SOSYAL BECERİLERİ İLE STRES YÖNETİMİ BECERİLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Özlem KÖROĞLU
Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
ozlemkoroglu_98@yahoo.com

Tuba GEZEN
Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ABD
tuba.gezen@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmada turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin sosyal becerileri ile stres yönetimi becerileri arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Araştırma 179 turizm rehberliği eğitimi alan öğrenci üzerinde uygulanan anket yöntemiyle toplanan veriler yardımıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile sosyal becerileri ve stres yönetimi becerileri arasında anlamlı bir ilişki olduğu saptanmıştır. Ayrıca sosyal beceri düzeyleri ile stres yönetimi beceri düzeyleri arasında da anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Sosyal beceri düzeyleri yüksek olan öğrencilerin stres yönetimi becerilerinin de yüksek olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Beceri, Stres Yönetimi, Stres Yönetimi Becerisi, Turizm Rehberliği, Turizm Rehberliği Eğitimi Alan Öğrenci.

GİRİŞ

Toplum içerisinde yaşayan birey için başkalarından olumlu tepkiler getirecek ve olumsuz tepkilerin gelmesini önleyecek becerilere sahip olmak ve duygularını, düşüncelerini çevresinde ilişki kurduğu insanlara iletmek oldukça önemlidir. Ayrıca insan kişilerarası iletişim gereği ilişki kurduğu insanların duygularını, düşüncelerini de anlamak istemektedir. Bu da bireyin bir takım becerilere sahip olmasıyla mümkündür. Bu davranışlar genel olarak sosyal beceri olarak adlandırılmaktadır. Sosyal beceriler bireyin yaşamında önemli bir role sahiptir; çünkü diğer insanlarla iletişimde bulunmayı kolaylaştırıcı önemli bir özelliktir. Giblin'e göre (1995) "insanların, diğer insanlarla başarılı ilişkiler kurabilmeyi öğrenmesi durumunda, tüm iş kollarında, kariyerde ve uğraş alanlarında işin % 85'i ve kişisel mutluluk yolunda da işin % 99'u halledilmiş olacaktır. Toplumun her kesiminde görev alan bireylerin sosyal becerilere sahip olması daha mutluluk vericidir. Fakat bazı meslek grupları için sosyal becerilere sahip olma ihtiyacı kaçınılmazdır" (Aktaran; Avşar, 2004: 112). Bu meslek gruplarından birisi de turist rehberliğidir.

Rehberlik genel anlamda yol göstericilik, insanları bilmedikleri bir konuda veya yerde ulaşmak istedikleri noktaya götüren doğru yolun gösterilmesi, rehberde yol gösteren, kılavuzluk eden kişidir. Turist rehberi, ülkeyi yerli ve yabancı turistlere en iyi biçimde tanıtacak, onlara gezileri süresince yardımcı

□ □ □ □

Wong, 2001: 551; Zhang ve Chow, 2004: 81; Avcıkurt, 2009: 82). Turist rehberi üzerine yapılan çalışmalarda, turist rehberinin rolü ve fonksiyonları hakkında farklı tanımlara yer verilmiştir (Zhang ve Chow, 2004: 82). Turist rehberi; bilgi aktarıcı, bilgi çeşmesi; öğretmen ya da eğitici, turist deneyimlerini yönlendiren ya da turistleri motive eden, arabulucu, ülkesi için bir misyoner ya da büyükelçi, diplomat, grubun animatörü ya da analizcisi, dert ortağı, çoban, grubun lideri ya da disipline eden kişi, danışman ya da akıl hocası, anlatıcı, dinleyici, sosyolog, psikolog, yol gösterici, kültürel aracı, aktör, denge unsuru, bakıcı ya da gözetmen, katalizör, yorumcu ya da çevirmen, satış elemanı, organizatör, kurye, yönetici vb. olarak tanımlanmaktadır (Holloway, 1981; Ap ve Wong, 2001: 552; Dahles, 2002: 785; Cohen ve diğerleri, 2002: 920; Leclerc ve Martin, 2004: 184; Zhang ve Chow, 2004: 82; Salazar, 2005: 629).

Rehberin mesleğini benimsemesi, sevmesi, yaratıcı, aktif, araştırıcı, düzenli ve disiplinli olması, yeterli meslek ve genel kültür birikimine sahip olması, iyi bir yabancı dil bilgisinin yanı sıra kendi ana dilini iyi şekilde kullanması, grup üyeleri önünde etkili ve güzel konuşma yeteneğinin olması, onları sıkmadan eşlik etmesi önem taşımaktadır (Değirmencioğlu, 2003: 23). Ayrıca iyi rehberler cana yakın, nazik, bilgili, istekli gibi pozitif kişilik özelliklerinin karmasına sahip olan kişilerdir (Çolakoğlu ve diğerleri, 2007). Turist rehberi, tur sırasında tur operatörü veya seyahat acentesi adına tek yetkili ve sorumlu kişi olduğundan, herhangi bir sorun karşısında en hızlı ve doğru bir şekilde çözüm üretebilmesi ise gerekliliğin ötesinde zorunluluktur (Değirmencioğlu, 2003: 23). Bu nedenle sosyal becerilere sahip olmak turist rehberliği mesleğinde büyük önem taşımaktadır. Çolakoğlu ve diğerleri (2007) rehberlerin sahip olması gereken sosyal beceri niteliklerini şu şekilde belirtmektedirler:

İsteklilik: Başarılı rehberlerin en önemli özelliklerinden biri tutkudur. Rehberin istekliliği özünde mesleğe olan sevgisidir. Severek yapılan her iş insana zevk verir. Rehberin mesleğini icra ederken duyduğu haz grup üzerinde olumlu etki yapar.

Cana Yakın ve Nazik bir Mizaç: Topluluğa hitap eden, yabancıları ağırlamak ve onlar için çalışmak durumunda olan rehberler her zaman için iyi niyetli, açık ve bir çok durumda rahat olmalıdır. İçine kapalı insanlara cana yakın ve nazik davranışlar sergileyerek iletişim kurmaya çalışmalıdırlar. Grup üyelerinin tamamı, dostça tavrı olumlu yanıtlayacaktır. Ölçülü bir dostluk ortamında liderlik çok daha kolay ve etkin gerçekleşir.

Kendine Güven: Bir rehberin kariyerinde kendine olan güvenini geliştirmesi

□ □ □ □

H_3= Turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin sosyal becerileri ile stres yönetimi becerileri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

SOSYAL BECERİ ve STRES YÖNETİMİ BECERİSİ

Sosyal gelişim, bireyin doğumundan yetişkin oluncaya kadar başka insanlarla olan ilişkilerinin ve onlara karşı geliştirdiği, ilgi duyduğu davranışların tümüdür. Bireyin içinde yaşadığı toplumun bir üyesi haline gelmesi, toplumun bir parçası olduğunun bilincine varması, öğrenmesi onun sosyalleşmesidir. Başka bir deyişle, bireyin sosyalleşmesi, duygularını olduğu gibi tanımlama, onu yansıtma, ona zaman verme, dış dünya ile arasında köprü görevini görme, özdeşim kurabileceği bir kişi olmasıdır. Bireyde çeşitli tutum ve davranışların oluşması sosyal gelişiminin bir ürünüdür. Kişilik özellikleri sosyal çevrenin etkisi altında gelişmektedir. Yaşam boyu devam etmektedir. Sosyal gelişim bireyin toplum içinde insanlarla iyi ilişkiler kurması ve toplum yaşayışına uygun davranışlar sergilemesidir (Çubukçu ve Gültekin, 2006: 156).

Başkalarının olumlu tepkiler vermesine yol açabilecek ve olumsuz tepkileri önleyebilecek becerilere sahip olmak birey için oldukça önemlidir. İnsan, başkalarıyla etkileşimi mümkün kılacak sosyal açıdan kabul edilebilir olan davranışlara sahip olmak istemektedir. Bu davranışlar genel olarak sosyal beceri olarak adlandırılmaktadır. Sosyal beceriler bireyin yaşamında önemli bir role sahiptir, çünkü diğer insanlarla iletişimde bulunmayı kolaylaştırıcı önemli bir özelliktir. Her insan yaşamı; diğer bir deyişle başarılı ve mutlu olmayı kolaylaştırıcı becerilere sahip olmak istemektedir. Sosyal beceri, çevreden olumlu pekiştireç sağlayan veya devam ettiren kişilerarası ilişki durumlarında kullanılan öğrenilmiş davranışlar olarak görülmektedir. Bu tanımda, sosyal beceriler (Genç, 2005: 43);

a) Olumlu pekiştireçlere neden olacak davranış,

b) Kişilerarası ilişkilerde sergilenebilir davranış ve

c) Tanımlanabilir davranış olarak ele alınmaktadır.

Sosyal beceriler, bireyin başkalarıyla etkileşimde bulunduğunda bilişsel fonksiyonlarının bir sonucu olarak gösterdiği belirli sözel ve sözel olmayan davranışlardır. Veya sosyal beceriler, kişiler arası ilişkilerde kişinin kendisi dâhil insanların duygu, düşünce ve davranışlarını anlama ve bu anlayışa uygun davranma yeteneğidir (Özdemir, 2007: 271). Kabasakal ve Çelik (2010: 204)'e göre sosyal beceri belli bir sosyal durumda sergilenen davranış biçimidir ve sosyal olarak yeterli olan bir birey sosyal becerilere de sahiptir. Ancak

□ □ □ □

olumsuz etkilerinden korunabilmek, stres düzeyini dengede tutarak başarı seviyesi mümkün olabildiğince yükseltmektir. Stres yönetiminin temel amacı stresin olumsuz etkilerini azaltmak ve olumlu etkilenme için çözüm yolları geliştirmektir. Bununla birlikte stres kaynaklarını kontrol etmek ya da ortadan kaldırmak, stresin etkilerini kontrol etmek, strese karşı bireysel olarak daha fazla direnç kazanmak veya stresle başa çıkmak konusunda daha iyi olmak stress yönetiminin diğer amaçlarındandır (Sabuncuoğlu, 2009: 173):

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın amacını turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin sosyal becerileri ile stres yönetimi becerileri arasındaki ilişkinin belirlenmesi oluşturmaktadır. Araştırmada sosyal beceri ile stres yönetimi becerisi ile ilgili yerli ve yabancı yazın taraması yapılarak anket formu oluşturulmuştur. Birincil verilerin elde edilmesi amacıyla en çok başvurulan yöntemlerden biri olan anket tekniği kullanılmıştır.

Anket soruları toplam 15 sorudan oluşmakta ve bu sorular üç bölüm içinde yer almaktadır. Anket formunun ilk bölümünde yer alan ilk beş soru sosyo-demografik özelliklere ait bilgileri toplamak üzere düzenlenmiştir. Sosyo-demografik özelliklerin belirlenmesi ile katılımcıların; cinsiyeti, yaşı, sınıfı, bölümünü seçmede etkili olan durum ve seçtiği meslekten memnun olma durumu ile ilgili bilgilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Araştırmaya katılan turizm rehberliği öğrencilerinin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla anket formunda kapalı uçlu sorular kullanılmıştır. Diğer sorular 5'li Likert Ölçeği'ne (1 Kesinlikle Katılmıyorum; 5 Kesinlikle Katılıyorum) uygun olarak sosyal beceri düzeyleri ve stres yönetimi beceri düzeyleriyle ilgili analizler yapmaya elverişli şekilde hazırlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde turizm rehberliği öğrencilerinin sosyal beceri düzeylerinin belirlenmesini amaçlayan 5 ifadeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümünde ise turizm rehberliği öğrencilerinin stres yönetimi beceri düzeylerinin belirlenmesini amaçlayan 5 ifadeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Sosyal beceri düzeyinin ve stres yönetimi beceri düzeyinin ölçümünde daha önce Cha ve diğerleri (2009) tarafından kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Anketlerin İngilizce'den Türkçe'ye tercümesi geri çeviri (back translation) tekniği uygulanarak yapılmıştır. Geri çeviri tekniği, orijinalinden hedef dile çevrilmiş olan ölçeğin tekrar orijinale geri çevrilmesini kapsamaktadır (Hançer, 2003). Ülkelerarası dil farklılıklarından ve sektörel farklılıklardan

dolayı algı farklılıkları oluşabileceğinden, ifadelerin güçlendirilmesi ve daha anlaşılır duruma getirilmesi gerekliliği bu tekniğin kullanılmasına neden olmuştur (Avcı, 2011). Araştırmanın analizlerinin gerçekleştirilmesinde SPSS 16.0 paket programı kullanılmıştır.

Çalışmada alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Anketin uygulaması Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm Rehberliği bölümünde okuyan öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Araştırmanın evrenini, Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Turizm Rehberliği bölümünde birinci, ikinci, üçüncü ve dördüncü sınıflarda okuyan öğrencilerin tümü oluşturmaktadır. Öncelikle öğrenci işlerinden kayıtlı olan öğrenci sayısı alınmış, dört sınıfta kayıtlı olan toplam öğrenci sayısının 244 olduğu tespit edilmiştir. Veri toplamada, basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Toplam 200 anket, bir hafta içerisinde, tüm sınıflarda bulunan öğrencilere ders öncesinde elden dağıtılmış, ders bitiminde toplanmıştır. Öğrenciler, isteğe bağlı olarak anketleri doldurmuşlardır. Geri dönen ve analize uygun anket sayısı 179'dur. Değerlendirme sonucunda 179 anket formu üzerinden araştırma analizleri gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Analizlerde öncelikle katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımları frekans analizleri ile değerlendirilmiştir. Ayrıca bu bölümde güvenirlik analizine, aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin analizine, bağımsız grup t testine, tek yönlü varyans analizine (ANOVA), Tukey HSD analizine ve basit doğrusal regresyon analizlerine yer verilmiştir.

Tablo 1'de ankete katılan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri yer almaktadır. Tablo 1'e göre ankete katılanların %57,5'nin erkeklerden ve %42,5'inin ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %57,5'inin 20-22 yaş, %35,2'sinin 17-19 yaş ve %7,3'ünün de 23 yaş ve üzerinde oldukları görülmektedir. Ankete katılanların sınıf dağılımlarına bakıldığında ise %27,9'unun birinci sınıf, %24,6'sının dördüncü sınıf, %24'ünün ikinci sınıf ve %23,5'inin de üçüncü sınıf olduğu görülmektedir. Ankete katılanların %55,3'ü okudukları bölümü isteyerek seçtiklerini, %35,8'i kısmen isteyerek seçtiklerini ve %8,9'u da bölümünü istemeyerek seçtiklerini belirtmişlerdir. Ankete katılanların seçtikleri meslekten memnun olma durumlarına bakıldığında ise, %36,3'ünün memnun olduğu, %27,9'unun kararsız olduğu, %19'unun çok memnun olduğu, %8,9'unun az memnun olduğu ve %7,3'ü ise hiç memnun olmadığı görülmektedir.

Tablo 1: Ankete Katılanların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Sosyo-Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet		
Erkek	103	57,5
Kadın	76	42,5
Toplam	179	100
Yaş		
17-19 yaş	63	35,2
20-22 yaş	103	57,5
23 yaş ve üzeri	13	7,3
Toplam	179	100
Sınıf		
1. sınıf	50	27,9
2. sınıf	43	24
3. sınıf	42	23,5
4. sınıf	44	24,6
Toplam	179	100
Bölümün Seçilmesinde Etkili Olan Durum		
İsteyerek Seçtim	99	55,3
İstemeyerek Seçtim	16	8,9
Kısmen İsteyerek Seçtim	64	35,8
Toplam	179	100
Seçilen Meslekten Memnun Olma Durumu		
Hiç Memnun Değilim	13	7,3
Az Memnunum	16	8,9
Kararsızım	50	27,9
Memnunum	65	36,3
Çok Memnunum	34	19
Eksik Veri	1	0,6
Toplam	179	100

Tablo 2: Ankete Katılanların Sosyal Beceri Düzeylerine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama*	Standart Sapma
Sosyal Beceri Düzeyleri		
İnsanlar ile etkileşimde olduğumda dikkat çekmekte başarılıyımdır.	3,80	0,89
Her durumun gerektirdiği türde kişi olabilir ve davranışlarımı ayarlayabilirim.	4,09	0,85
Kendimi kolaylıkla başkalarının yerine koyabilirim.	3,94	0,81
Başkalarının motivasyonunu ve hissettiklerini algılamada özellikle iyiyimdir.	3,91	0,76
Sosyal ortamlarda ne söyleyeceğimi ve nasıl davranacağımı her zaman bilirim.	4,27	0,87
TOPLAM	**4,00**	**0,83**

* 1 (kesinlikle katılmıyorum), 2 (katılmıyorum), 3 (kararsızım), 4 (katılıyorum), 5 (kesinlikle katılıyorum).

Tablo 2'de ankete katılanların sosyal beceri düzeylerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Buna göre "sosyal ortamlarda ne söyleyeceğimi ve nasıl davranacağımı her zaman bilirim" ifadesinin 4,27'lik ortalama ile ilk sırada, "her durumun gerektirdiği türde kişi olabilir ve davranışlarımı ayarlayabilirim" ifadesinin 4,09'luk ortalama ile ikinci sırada, "kendimi kolaylıkla başkalarının yerine koyabilirim" ifadesinin 3,94'lük orta-

□ □ □ □

kıldığında ise katılımcıların stres yönetimi becerilerinin de yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Sosyal beceri ölçeğinin güvenirliğinin (Cronbach Alpha) test edilmesi amacıyla güvenirlik analizi uygulanmıştır. Sosyal beceri ölçeğinin güvenirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,784 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç sosyal beceri ölçeğinin yeterli güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Aynı şekilde stres yönetimi becerisi ölçeğinin güvenirliğinin (Cronbach Alpha) test edilmesi amacıyla da güvenirlik analizi uygulanmıştır. Stres yönetimi becerisi ölçeğinin güvenirlik analizi sonucunda verilerin genel güvenirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) 0,759 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç stres yönetimi becerisi ölçeğinin yeterli güvenirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258).

Tablo 5'te ve Tablo 6'da sosyo-demografik özellikler ile sosyal beceriler ve stres yönetimi becerileri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 5: Sosyo-Demografik Özellikler İle Sosyal Beceriler Anova - Tukey HSD – T Testi Sonuçları

		Sosyal Beceriler					
Değişkenler		***n***	***X***	***SS***	***t / F***	***p***	**Fark**
Cinsiyet	Erkek	101	3,98	0,68	-0,816	0,01	*
	Kadın	73	4,05	0,43			
Yaş	17-19 yaş	61	4,07	0,58	2,941	0,055	
	20-22 yaş	100	3,93	0,61			
	23 yaş ve üzeri	13	4,30	0,34			
Sınıf	1. sınıf	49	4,13	0,52	2,105	0,101	
	2. sınıf	39	3,86	0,78			
	3. sınıf	42	3,92	0,57			
	4. sınıf	44	4,09	0,46			
Bölümün Seçilmesinde Etkili Olan Durum	İsteyerek Seçtim	96	4,11	0,55	3,733	0,02	1-2*
	İstemeyerek Seçtim	16	3,76	0,35			
	Kısmen İsteyerek Seçtim	62	3,91	0,67			
Seçilen Meslekten Memnun Olma Durumu	Hiç Memnun Değilim	13	3,55	0,62	6,891	0,00	1-3* 1-4*
	Az Memnunum	16	3,93	0,56			
	Kararsızım	48	3,83	0,55			
	Memnunum	62	4,07	0,63			
	Çok Memnunum	34	4,35	0,37			

*Grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

Ankete katılanların sosyo-demografik özellikleri ile sosyal becerileri ve stres yönetimi becerilerinin karşılaştırılması amacıyla *bağımsız grup t testi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA)*, tek yönlü varyans analizi sonucunda, gruplar arasında fark bulunduğunda, farklılıkların kaynağını (hangi gruplar arasında olduğunu) belirlemek üzere *Tukey HSD* analizi uygulanmıştır.

Tablo 5'te sosyo-demografik özellikler ile sosyal beceriler arasındaki ilişki-

nin değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Yapılan analiz sonucuna göre ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerden yaşı ve sınıfı ile sosyal becerileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Bununla birlikte ankete katılanların cinsiyeti (t=-0,816; p=0,01<0,05), bölümün seçilmesinde etkili olan durum (F=3,733; p=0,02<0,05) ve seçilen meslekten memnun olma durumu (F=6,891; p=0,00<0,05), ile sosyal becerileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testlerinde Tukey HSD testi sonuçlarına göre; okuduğu bölümü isteyerek seçen katılımcılar ile istemeyerek seçen katılımcılar arasında ve seçilen meslekten hiç memnun olmayan katılımcılar ile karasız olan katılımcılar arasında, seçilen meslekten hiç memnun olmayan katılımcılar ile çok memnun olan katılımcılar arasında anlamlı bir faklılık olduğu saptanmıştır. Ayrıca yapılan t testi sonucuna göre erkek katılımcılar ile kadın katılımcılar arasında anlamlı bir faklılık olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre "***H_1= Turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile sosyal becerileri arasında anlamlı bir ilişki vardır."*** hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 6: Sosyo-Demografik Özellikler İle Stres Yönetimi Becerileri Anova – Tukey HSD – T Testi Sonuçları

		Stres Yönetimi Becerileri					
Değişkenler		***n***	***X***	***SS***	***t / F***	***p***	**Fark**
Cinsiyet	Erkek	103	3,72	0,71	0,876	0,35	
	Kadın	75	3,54	0,73			
Yaş	17-19 yaş	62	3,46	0,76	3,487	0,03	1-3*
	20-22 yaş	103	3,72	0,70			
	23 yaş ve üzeri	13	3,92	0,47			
Sınıf	1. sınıf	49	3,56	0,69	4,559	0,004	2-3* 2-4*
	2. sınıf	43	3,36	0,88			
	3. sınıf	42	3,86	0,64			
	4. sınıf	44	3,80	0,53			
Bölümün Seçilmesinde Etkili Olan Durum	İsteyerek Seçtim	99	3,66	0,68	0,497	0,609	
	İstemeyerek Seçtim	16	3,47	0,90			
	Kısmen İsteyerek Seçtim	63	3,66	0,73			
Seçilen Meslekten Memnun Olma Durumu	Hiç Memnun Değilim	13	3,46	0,91	3,217	0,014	4-5*
	Az Memnunum	15	3,48	0,58			
	Kararsızım	50	3,60	0,68			
	Memnunum	65	3,56	0,73			
	Çok Memnunum	34	4,02	0,62			

*Grup ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 6'da sosyo-demografik özellikler ile stres yönetimi becerileri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar yer almaktadır. Yapılan analiz sonucuna göre ankete katılanların sosyo-demografik özelliklerden cinsiyeti ve bölümün seçilmesinde etkili olan durum ile stres yönetimi becerileri

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanamamıştır. Bununla birlikte ankete katılanların yaşı (F=3,487; p=0,03<0,05), sınıfı (F=4,559; p=0,004<0,05) ve seçilen meslekten memnun olma durumu (F=3,217; p=0,014<0,05), ile stres yönetimi becerileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmıştır. Farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan çoklu karşılaştırma testlerinde Tukey HSD testi sonuçlarına göre; 17-19 yaş grubunda yer alan katılımcılar ile 23 yaş ve üzeri yaş grubunda yer alan katılımcılar arasında; ikinci sınıfta yer alan katılımcılar ile üçüncü ve dördüncü sınıfta yer alan katılımcılar arasında ve seçilen meslekten memnun olan katılımcılar ile çok memnun olan katılımcılar arasında anlamlı bir faklılık olduğu saptanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ***"H_2= Turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile stres yönetimi becerileri arasında anlamlı bir ilişki vardır."*** hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

Tablo 7: H_3 Hipotezine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

	Beta	t	Sig.
Sabit		11,840	0,000
İçsel Doyum	0,521	7,978	0,000

(R^2= 0,271; Düzeltilmiş R^2= 0,267; F= 63,653; p= 0,000)

Sosyal beceriler ile stres yönetimi becerileri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucuna göre; sosyal beceriler ile stres yönetimi becerileri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü güçlü bir ilişki (β=0,521; t=7,978; p=0,000<0,05) bulunmuştur. Elde edilen sonuçlara göre ***"H_3= Turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin sosyal becerileri ile stres yönetimi becerileri arasında anlamlı bir ilişki vardır."*** hipotezi yeterli kanıtla desteklenmiştir.

SONUÇ

Turist rehberliği eğitimi alan öğrencilerin sosyo-demografik özellikleri ile sosyal beceri düzeyleri ve stres yönetimi düzeyleri arasında ilişki olup olmadığı ve sosyal beceri düzeyleri stres yönetimi düzeyleri arasında ilişki olup olmadığının ve bu ilişkinin ne düzeyde olduğunun tespit edilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada bazı önemli sonuçlara ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar aşağıda belirtilmektedir.

Ankete katılanların çoğunluğunu erkek öğrenciler ile 20-22 yaş grubu arasında bulunan öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun bölümlerini isteyerek seçtikleri ve seçtikleri meslekten memnun oldukları gö-

□ □ □ □

Bu bulgular ışığında sosyal becerileri kullanma konusunda sorun yaşamayan ve sosyal ilişkiler kurma konusunda başarılı olan rehberlik eğitimi alan öğrencilerin stres yönetimi konusunda da aynı ölçüde başarılı olduklarını söylemek mümkündür. Turist rehberliğinin en fazla insan ilişkileri gerektiren mesleklerden biri olması ve bununla birlikte stresli bir meslek olması göz önüne alınırsa, turist rehberi olacak adayların da yüksek düzeyde sosyal becerilere ve stres yönetimi becerilerine sahip olması büyük önem taşımaktadır. Bu mesleği seçecek kişilerin de bu özelliklere sahip olması mesleğin başarılı bir şekilde yürütülmesini sağlayacaktır. Bu nedenle sosyal becerileri yüksek öğrencilerin bu mesleği seçmesi, bununla birlikte içine kapanık, iletişimi zayıf öğrencilerin de başka mesleklere yönlendirilmesi gerekmektedir.

▯ ▯ ▯

Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, ss. 215-217.

- GENÇ, Salih Zeki (2005), "İlköğretimde Sosyal Becerilerin Gerçekleşme Düzeyinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma", Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 1, ss. 41-54.
- GÜÇLÜ, Nezahat (2001), "Stres Yönetimi", G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 21 Sayı: 1, ss.91-10
- HANÇER, Murat (2003), "Ölçeklerin Yazım Dilinden Başka Bir Dile Çevirileri ve Kullanılan Değişik Yaklaşımlar", Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 10, ss.47-61.
- HOLLOWAY, J. C. (1981), "The guided tour: A sociological approach", Annals of Tourism Research, Cilt: 8, Sayı: 3, ss.377-401.
- KABASAKAL, Zekavet; Neslihan ÇELİK (2010), "Sosyal Beceri Eğitiminin İlköğretim Öğrencilerinin Sosyal Uyum Düzeylerine Etkisi, İlköğretim Online", Cilt: 9, Sayı: 1, ss.203-212. [Online]: http://ilkogretim-online.org.tr
- KARAÇAL, İlhan; Nihat DEMİRTAŞ (2002), 4702 Sayılı Yasa Uygulamalarının Turizm Rehberliği Eğitimine Etkisi. Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop (11-13 Aralık 2002) Bildiriler Kitabı, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, ss. 173-184.
- LECLERC, Denis; Judith N. MARTIN (2004), "Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions", International Journal of Intercultural Relations, Cilt: 28, Sayı: 3-4, ss.181-200.
- ÖZDEMİR, Asım (2007), "Eğitim Yöneticisi Adaylarının Sosyal Becerilerinin Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Sayı: 50, ss. 269-296.
- SABUNCUOĞLU, Zeyyat (2005), Turizm İşletmelerinde Örgütsel Davranış, Bursa: MKM Yayınları
- SALAZAR, Noel B. (2005), "Tourism and Glocalization "Local" Tour Guiding", Annals of Tourism Research, Cilt: 32, Sayı: 3, ss. 628-646.
- SUCUOĞLU, Bülbin; Osman ÖZOKÇU (2005), "Kaynaştırma Öğrencilerinin Sosyal Becerilerinin Değerlendirilmesi", Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Özel Eğitim Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, ss.41-57.
- TUREB (Turist Rehberleri Birliği) (2006), Turist Rehberleri Kataloğu. 2. Baskı. İstanbul: TUREB Yayını.
- URAL, Ayhan; İbrahim KILIÇ (2005), Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- http://www.wftga.org/page.asp?id=15 Erişim Tarihi: 25.09.2012.

• ZENGİN, Burhanettin; Orhan BATMAN; Recep YILDIRGAN (2004), Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerinden Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma. I. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, (15-16 Nisan) Bildiriler Kitabı, ss. 366-376.

• ZHANG, Hanqin; Q. Ivy CHOW (2004), "Application of Importance-Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong", Tourism Management, Cilt: 25, Sayı: 1, ss. 81-91.

TURİST REHBERLERİNİN HİZMET KALİTESİNİN SERVQUAL ANALİZİ İLE ÖLÇÜMÜ

Yrd. Doç. Dr. Yalçın ARSLANTURK
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
arslanturk@gazi.edu.tr

Arş. Gör. Özlem ALTUNÖZ
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
altunoz@gazi.edu.tr

Öğr. Gör. Azade Özlem ÇALIK
Ankara Üniversitesi Beypazarı Meslek Yüksekokulu
dolgu@ankara.edu.tr

ÖZET

Küreselleşme ile beraber ortaya çıkan yoğun rekabet ortamı işletmeleri, müşterilerine daha kaliteli hizmet sunma ve bu hizmetleri sunarken maliyetleri düşük tutmaya zorlamaktadır. Hizmet elle tutulamaz, gözle görülemez, miktar olarak ölçülemez. Ancak hizmet kalitesinin ölçümü mümkündür. Hizmet kalitesinin ölçümü turizm endüstrisinin gelişimi ve sürdürülebilirliği için yadsınamaz bir öneme sahiptir. Turizm endüstrisinin hemen her alanında hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çeşitli çalışmalara rastlanırken turistlerle birebir iletişim halinde bulunan ve turistin toplam memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde kilit unsurlardan birisi olan turist rehberlerinin hizmet kalitesini belirlemeye yönelik çalışmaya rastlanamamıştır. Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin sunduğu rehberlik hizmetlerini Parasuraman, Zeithhaml ve Berry (PZB)'nin geliştirmiş olduğu SERVQUAL hizmet kalitesi ölçüm modeli çerçevesinde incelemektir. Bu kapsamda bir seyahat acentesinin İtalya'ya düzenlediği bir seyahat çerçevesinde turist rehberliği hizmeti alan turistlerle alan araştırması yürütülmüştür. Yapılan istatistiksel analizler sonucu elde edilen bulgular rehberlik hizmetinin kalitesini oluşturan boyutlardan "Duyarlılık" boyutuna ilişkin, turistlerin algıladıkları kalitenin beklentilerini karşılamadığı diğer 4 boyutta ise bekledikleri kaliteye ulaştıklarını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberliği, Hizmet, Kalite, Hizmet Kalitesi Ölçümü, SERVQUAL Yöntemi

GİRİŞ

Hizmet, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere ihtiyaç sahibine yönelik soyut hareket veya faaliyetler bütünüdür ve kişiyi herhangi bir şeyin sahibi olma sonucuna götürmez. Anlaşılacağı gibi hizmet soyut bir kavramdır. Herhangi bir şekilde envanteri tutulamamakta, saklanamamakta, standartlaştırılamamakta, üreticiden tüketiciye direkt geçmekte ve görsellik, nesnellik ve mülkiyet ilişkisi bulunmamaktadır. Hizmetleri mallardan farklılaştıran bu özellikler, hizmet kalitesi ölçümlerini güçleştirmektedir. Buna karşın tüm ticari işletmelerin ortak ve nihai amacı olan karlılık ve devamlılığın sağlanabilmesi için kalite ölçümleri bir zorunluluk unsurudur. Nitekim yoğun rekabet ortamının yaşandığı turizm endüstrisinde diğer endüstrilerde olduğu gibi 1980'li yıllardan itibaren hizmet kalitesi ve ölçümü ile ilgili araştırmalar hızlanmıştır.

Turist rehberlerinin birer turizm temsilcisi olarak turistlerin memnuniyet algısı ve yeniden ziyaret niyeti üzerindeki etkisinin anlaşılmasıyla beraber son yıllarda gerek turist rehberliği eğitimi gerekse mesleğe birey yetiştiren eğitim kurumlarına yönelik yenileme çalışmaları dikkati çekmektedir. Buna karşın

▯ ▯ ▯

Bu yöntemler arasında konuyu işleyiş tarzı, kapsamı, geçerliliği bakımından en göze çarpan ve en yaygın kullanılan modelin Parasuraman ve arkadaşlarının geliştirmiş olduğu SERVQUAL modeli olduğu söylenebilir. Bu çalışmada da hizmet kalitesi ölçme yöntemi olarak SERVQUAL ölçeğinden faydalanılmıştır. Bu nedenle SERVQUAL yöntemi daha ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılacaktır.

Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesini "kişilerin arzu ya da beklentileri ile algıladıkları performans arasındaki farklılık ölçüsü'' şeklinde tanımlamış ve aşağıdaki gibi formüle etmişlerdir (Parasuraman vd., 1988);

Hizmet Kalitesi = Algılanan Kalite – Beklenen Kalite

Araştırmacılar hizmet kalitesini etkileyen faktörleri hizmet kalitesinin boyutları olarak incelemişlerdir. Ampirik çalışmalar neticesinde Fiziksel Özellikler (Tangibles), Güvenilirlik (Reliability), Heveslilik (Responsiveness), Güvence (Assurance) ve Empati (Empathy) olmak üzere beş tane hizmet kalitesi boyutuna ulaşmışlardır(Zeithaml vd., 1990; s. 26).

PZB'ye göre, kişilerin hizmete ilişkin beklentisi algılarından yüksek olursa kişiler için algılanan kalite tatmin edici olmaz. Kişilerin bekledikleri hizmetin algıladıkları hizmete eşit olması durumunda ise algılanan kalite tatmin edici olur. Kişilerin algıladıkları kalitenin ideal kalite olarak kabul edilebilmesi için, hizmete ilişkin beklentilerinin algıladıkları performanstan küçük olması gerekmektedir (Parasuraman vd., 1985).

SERVQUAL MODELİ İLE TURİST REHBERLİĞİ HİZMETİNİN KALİTESİNİN ÖLÇÜLMESİ: BİR YURTDIŞI SEYAHAT UYGULAMASI

Seyahat acenteleri turizm endüstrisinin gelişiminde önemli rollere sahip kuruluşlardır. Tüm işletmeler gibi seyahat acenteleri de yoğun rekabet ortamı içinde karlılık ve devamlılıklarını sağlayabilmek için kaliteli hizmet anlayışını benimsemeleri gerektiğinin bilincindedirler. Bu amaçla her sezon birbirinden daha gelişmiş, müşterilerinin tatil anlayışlarını değiştirecek, dinlenme ve eğlenme zamanlarını daha etkin değerlendirmelerine olanak verecek, yurtiçi ve yurtdışı seyahat (tatil) problemlerine kolay çözümler getirecek ürünler sunmaya çalışmaktadırlar. Bununla birlikte yeni seyahat ürünlerini müşterilerine sunarlarken, ürüne eşlik eden rehberlik hizmetinin kaliteli olmasına da özen göstermelidirler. Müşterilere verilen turist rehberliği hizmetinin müşteri beklentilerini karşılayıp karşılamadığının anlaşılabilmesi için turist rehberliği hizmetinin kalite düzeyinin ölçülmesi ve eksikliklerin tespit edilerek, bu eksiklikleri giderici

□ □ □ □

Örnekleme Yöntemi

Araştırmanın İstanbul merkezli yurtiçi ve yurtdışı turlar düzenleyen bir acentenin 2012 yazında düzenlediği bir yurtdışı turuna katılan turistler ile yürütülmesi planlanmıştır. Bu acentenin tura katılan tüm müşterilerinin tam listesine ulaşmak mümkün olmadığından basit rastsal örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Ankete katılmayı kabul eden müşterilerle görüşme yapılmıştır. Bu durumda örnek çerçevesi şu şekilde özetlenmektedir:

Eleman: Bir özel turizm acentesinin müşterileri

Birim : Bir özel turizm acentasının 2012 yılı yaz döneminde yurtdışı turuna katılan müşterileri

Kapsam:2012 yılı yaz döneminde 7 günlük Batı Avrupa seyahatine katılan müşteriler

Zaman :Tur bitiminde bir hafta boyunca haftanın her günü için rastsal olarak seçilmiş zaman dilimleri

Araştırmanın saha çalışmasının maliyetinin yüksek olması sebebiyle görüşme sayısı 60 anket ile sınırlıdır. Bu durumda % 5 güven katsayısı ile örneklem n = 60 olarak hesaplanmıştır.

Verilerin Analizi

Hizmet kalitesi anket verilerinin analiz edilmesinde SPSS v.20 istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Birinci aşamada faktör analizi ile kalite boyutları tespit edilmiştir. Özdeğeri 1'den büyük olan 5 faktör (fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik (ilgi), duyarlılık (empati) ve yeterlilik) olduğu tespit edilmiştir. Boyutlar arasındaki kısmi korelasyonların büyüklüğünü test eden Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testinin sonucu 0.894'dür. Bu sonuç 1'e çok yakın olduğu için oldukça iyidir. Faktör modelinin uygunluğunu test eden Bartlett testinin sonucu da 1641,995 olup, oldukça yüksektir.

Ölçme aracı, geçici içsel şartlardan veya dışsal şartlardan etkilenmeden tutarlı bir şekilde aynı tespitleri yapabilmelidir. Bu bağlamda, SERVQUAL modelinin güvenilirliğini test etmek üzere güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Testin sonucunda belirlenen boyutlar için Cronbach's Alpha katsayısı 0.945 olarak bulunmuştur. Cronbach's Alpha istatistiği 0 ile 1 arasında değer alır. Katsayısının bire yakın ise ölçeğin o ölçüde güvenilir bir ölçek olduğuna karar verilebilmektedir. Buna göre çalışmada kullanılan PZB ölçeği oldukça güvenilirdir sonucuna ulaşılmıştır.

□ □ □ □

Tablo 1: Hizmet Kalite Boyutlarının Önem Derecelerine Göre Ağırlıklandırılması (% olarak)

Boyutlar	Turist Rehberliği Hizmeti	
	Ortalama	*Std. Hata*
Fiziksel Özellikler	12.45	6.58
Güvenilirlik	31.18	9.71
Heveslilik (İlgi)	20.55	7.12
Duyarlılık (Empati)	18.60	7.74
Yeterlilik	17.22	8.03

Turist Rehberliği Hizmet Kalitesine İlişkin Bulgular

Turistlerin her bir boyuta ilişkin algılanan hizmet kalite düzeyi ortalamaları Tablo 2'deki verilmiştir. Turist rehberliği hizmeti için SERVQUAL ve ağırlıklandırılmış SERVQUAL puanları karşılaştırıldığında turistlerin yüksek hizmet kalitesi algısına sahip oldukları görülmektedir. Ağırlıklandırılmamış SERVQUAL puanı 0.033 ile sıfıra yakın bir değerdedir. Puanın sıfıra yakınlık düzeyi, hizmet kalitesine ilişkin algının beklentileri karşılamaya o kadar yakın olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Tablo 2 de görüldüğü gibi hizmet kalitesi boyutları bazında yapılan incelemede duyarlılık (empati) boyutu negatiftir yani beklentilerin altında kalmıştır. Diğer kalite boyutlarında ise pozitiftir yani beklentilerin üzerinde çıkmıştır. Fiziksel özellikler ve yeterlilik boyutları sıfıra en yakın değere sahip olan boyutlardır. Bu iki boyut için hizmet kalitesine ilişkin algılanan performansın beklentileri karşılamaya en yakın düzeyde olduğu söylene bilir.

Tablo 2: Hizmet Kalitesi Puanları

Boyutlar	Turist Rehberliği Hizmeti	
	Ortalama	*Std.Hata*
Fiziksel Özellikler	0.041	0.124
Güvenilirlik	0.104	0.312
Heveslilik (İlgi)	0.205	0.205
Duyarlılık (Empati)	-0.062	0.186
Yeterlilik	0.057	0.172
Ağırlıklandırılmamış SERVQUAL Puanı	**0.033**	**0.047**
Ağırlıklandırılmış SERVQUAL Puanı	**0.366**	**0.584**

Tablo 2'ye göre algılanılan hizmet kalitesi boyutlarından beklentilere en yakın kalite boyutu "fiziksel özellikler" iken beklentilere en uzak bulunan hizmet kalitesi boyutu ise heveslilik (ilgi) olarak bulunmuştur.

□ □ □ □

KAYNAKLAR

ATAN M., ALTAN Ş., ve EDİZ A. (2003), "SERVQUAL Analizi ile Toplam Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Yüksek Eğitimde Bir Uygulama", 12. Ulusal Kalite Kongresi KALDER; Türkiye Kalite Derneği, İSTANBUL.

ATAN M. ve ALTAN Ş. (2004), "Bankacılık Sektöründe Toplam Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi İle Ölçümü", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, ss.17 – 32.

AVCI U., SAYILIR A. (2006), "Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme", Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, ss.121-138.

BROGOWICZ A.A., DELENE L.M. ve LYTH D.M. (1990), "A synthesized service quality model with managerial implications", International Journal of Service Industry Management, Cilt: 1 Sayı: 1, ss. 27-46.

CRONIN J. J. ve TAYLOR S. A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", Journal of Marketing**, Cilt:** 56, Sayı:1, ss.55-68.

DABHOLKAR P.A., THORPE D.I. ve RENTZ J.O. (1996), "A measure of service quality for retail stores: scale development and validation", Journal of the Academy of Marketing Science, Cilt: 24, Sayı:1, ss.3-16.

FROST F.A. ve KUMAR M. (2000), "INTSERVQUAL: an internal adaptation of the GAP model in a large service organization", Journal of Service Marketing, Cilt:14, Sayı: 5, ss.358-377.

GRONROOS C.(1984), "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", European Journal of Marketing, Cilt:18, Sayı:4, ss.36-44.

GRONROOS C. (2004), "The Relationship Marketing Process: Communication, İnteraction, Dialogue, Value", The Journal of Business&Industrial Marketing, Cilt: 19, Sayı:2, ss. 99- 113.

HAYWOOD-FARMER J. (1988), "A Conceptual Model of Service Quality", International Journal of Operations & Production Management, Cilt: 8, Sayı: 6, ss.19 – 29.

KEITH J. E., Lee D. ve Leem R. G. (2004) "The Effect of Relational Exchange Between the Service Provider and the Customer on the Customer's Perception of Value", Journal of Relationship Marketing, Cilt:3, Sayı:1, ss. 3- 33.

KOTLER P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**, U.S.A.: Prentice-Hall.

MATTSSON J. (1992), "A Service Quality Model Based on an Ideal Value Standard", International Journal of Service Industry Management, Cilt: 3, Sayı: 3, ss.18 – 33.

OH H. (1999), "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective", International Journal of Hospitality Management, Cilt:18, Sayı: 1, ss.67-82.

PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A. ve BERRY L.L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implicatications for Future Research", The Journal of Marketing, Cilt:49, Sayı:4, ss.41- 50.

PARASURAMAN A., ZEITHAML V.A. ve BERRY L.L. (1988), "SERVQUAL: A Multiple -Item Scale For Measuring Customer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Cilt:64, Sayı:1, ss.12-40.

PHILIP G. ve HAZLETT S., (1997) "The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model", International Journal of Quality & Reliability Management, Cilt: 14, Sayı: 3, ss. 260 – 286.

SOTERIOU A.C. ve STAVRINIDES Y.(2000), "An internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches", International Journal of Bank Marketing, Cilt: 18, Sayı: 5, ss.246 – 252.

TEAS R.K. (1993), ``Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality'', Journal of Marketing, Cilt: 57, pp. 18-34.

ZEITHAML V. A., PARASURAMAN A. ve BERRY L. (1990), Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations**, New York: Free Press.**

PAKET TUR TÜKETİCİLERİNİN TURİST REHBERLERİNE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ: KÜLTÜRLERARASI BİR KARŞILAŞTIRMA

Arş. Gör. Dr. Seda ŞAHİN
Balıkesir Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
ssen@balikesir.edu.tr

ÖZET

Çalışmanın amacı Türkiye'ye paket turlarla gelen turistlerin, turist rehberine yönelik görüşlerinin belirlenmesi ve bu görüşlerin milliyetlere göre ne şekilde farklılaştığının incelenmesidir. Paket tur, turist rehberliği ve kültürlerarası araştırmalar ile ilgili yazın taraması yapıldıktan sonra Antalya'ya paket turlarla gelen turistlerin tatillerine ve turist rehberine ilişkin görüşlerini belirlemeye yönelik olarak hazırlanan anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Araştırma sonucunda kültürün, turistlerin tatillerine ve turist rehberine yönelik görüşlerini etkileyen önemli bir değişken olduğu belirlenmiştir. Bu noktada ortaya çıkan önemli bir başka sonuç ise; turist rehberinin, turistin tatilinden tatmin sağlamasında ve turist sadakatinin oluşturulmasında önemli rol oynadığıdır.

Anahtar Kelimeler: Paket Tur, Turist Rehberi, Antalya.

GİRİŞ

Dünyada boş zamanın artması ile ekonomik refah düzeyinin yükselmesi, insanları seyahat etmeye ve dolayısıyla turizme katılmaya yönlendirmiştir. Uluslararası turizm hareketlerinin artması sonucu ülkeler, turizm endüstrisinden daha fazla pay almak ve turizm hareketlerini kendi ülkelerine çekmek amacıyla pazarlama, tanıtım, yeni hizmet üretimi ve sunumu gibi çeşitli çalışmalar yapmaktadırlar. Paket turlar ise bu çalışmalardan en büyük paylardan birini almaktadır. Paket turlar, günümüzde yoğunlaşan turistik talep içerisinde en çok tercih edilen hizmetlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Paket tur bir zinciri oluşturan halkalar gibi birbirine bağlı işletmeler ve hizmetlerden meydana gelmektedir. Ulaştırmadan konaklamaya, yeme-içmeden eğlenceye, gezilerden rehberlik hizmetine kadar pek çok ürün ve hizmet tüketicinin kullanımına sunulmaktadır. Bu hizmetlerin her safhasında turisti memnun etmek, bir sorun çıkmasını önlemek, sorun çıktığında müdahale etmek ve en kısa sürede sorunu gidermek paket turların devamlılığının ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında temel yöntemlerden biridir. Bu konuda en önemli görevlerden biri de turist rehberlerine düşmektedir. Çünkü turist rehberi, turistin ülkeye ilk geldiği andan itibaren yanında olan, tatili süresince ona eşlik eden, istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan, herhangi bir sorun çıktığında ilk müdahale edebilecek olan, ülkeden ayrılırken de yine turisti uğurlayan kişidir.

□ □ □ □

Diğer yandan, seyahat etme arzusundaki kişilerin paket turları tercih etmelerindeki en önemli olan faktörlerden birinin ziyaret edilecek olan turistik destinasyon hakkında kendilerine bilgi verecek ve o yerleri gezdirecek bir turist rehberinin bulunması olduğu çalışmaların sonucu ortaya çıkan bulgular arasında yer almaktadır (Quiroga, 1990; Ross ve Iso-Ahola, 1991, Wang, Hsieh ve Huan, 2000). Turist rehberi, turist tarafından, satın alınan turun bir bileşeni ve tur kalitesini önemli ölçüde belirleyen bir unsur olarak görülmektedir (Karamustafa ve Çeşmeci, 2006: 71).

Turistler ziyaret ettikleri destinasyona genellikle yabancı oldukları için turist rehberi, bilinmeyen bir bölgede turistler ile destinasyon arasında en yakın ve ilk "irtibat noktası" konumundadır. Bir başka ifadeyle, turistlerin acil durumlarda ilk başvuracağı ve yardım isteyeceği kişi turist rehberidir (Zhang ve Chow, 2004: 86). Turist rehberi, bir destinasyonda turistlerin deneyimlerini şekillendirmede önemli pay sahibi olan ve turizm sektörünün görünen yüzünde (önplanda) çalışan kişidir (Huang ve diğerleri, 2010: 3).

Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu'na (WFTGA) göre; turist rehberi, gezginlere tercih ettikleri dilde eşlik eden ve belli bir yörenin doğal ve kültürel mirasını anlatan ve genellikle uzmanlığı uygun bir otorite tarafından tanınan ve yetkilendirilen kişidir (WFTGA, 2009; Huang ve diğerleri, 2010: 6; Korkmaz, Temizkan ve Temizkan, 2010: 4; Korkmaz, Temizkan ve Temizkan, 2011: 18).

Profesyonel turist rehberleri yönetmeliğine göre; yönetmelikte belirlenen usul ve esaslara uygun olarak rehberlik mesleğini icra etme yetkisini kazanmış olup, yerli veya yabancı turistlere, turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil ile uyumlu olmak üzere, rehberlik kimlik kartlarında belirtilen dillerde rehberlik eden, onlara tanıttıkları bölgenin kültürel ve doğal mirasını aktaran, gezi programının; tur operatörü veya seyahat acentesinin yazılı belgelerinde tanımlandığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülmesini sağlayan ve gezi programını seyahat acentesi adına yöneten kişiler profesyonel turist rehberi olarak tanımlanmaktadır (Profesyonel Turist Rehberliği Yönetmeliği, 2005). Türkiye Cumhuriyeti sınırları dahilinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından kendilerine rehberlik belgesi verilmemiş kişiler turist rehberliği yapamazlar (Korkmaz ve diğerleri, 2011: 18).

İnsanların rehberli turlara katılmasının pek çok nedeni bulunmasına rağmen, yeni ve doyurucu kültürel deneyimler elde etme isteği ve yabancı bir ülkedeki iletişim zorluklarından kaçınma isteği rehberlik hizmeti alan uluslara-

rası turistlerin bu hizmetten yararlanmasının temel nedenini oluşturmaktadır (Yu ve diğerleri, 2002: 76).

Turist rehberlerinin performansı, turistlerin tatil deneyimini önemli şekilde etkilemektedir (Leclerc ve Martin, 2004: 185). Örneğin, rehberler turistlerin gidecekleri yerleri, görecekleri şeyleri ve ev sahibi kültürde maruz kalacakları durumları yönlendirebilmektedir. Diğer yandan turistler de ev sahibi toplum ile turist grubu arasında iletişimi, etkileşimi ve dengeyi sağlaması nedeniyle rehberlere itimat etmektedirler (Yu ve diğerleri, 2002: 77).

Günümüzde uluslararası turizm sektörü her geçen gün sayıları artan, farklı kültürel geçmişlere sahip turistlerle karşı karşıya kalmaktadır (Reisinger ve Turner, 1998: 175). Bir başka ifadeyle turizm bugün, çok kültürlü ilişkilerin gerçekleştiği küresel ölçekte bir fenomen halini almıştır (Pizam ve Jeong, 1996: 279).

Kültür, herhangi bir gruba ilişkin davranış kalıplarını sembolize ettiği için, farklı etnik gruplar, farklı liderlik tipleri ve farklı hizmet şekillerini gerekli görmekte ve turist rehberinin hizmet şeklini yeteneklerinden daha önemli bulabilmektedir. Örneğin Asyalı turistler daha kişisel ve müşteri odaklı hizmet talep etmektedir (Bowie ve Chang, 2005: 318).

Uluslararası seyahatlerin dünya çapında artmasıyla beraber, seyahat davranışlarına kültürün etkisinin incelenmesine yönelik ilgi de artmıştır (Pizam ve Jeong,1996; March, 1997; Iverson, 1997; Master ve Prideaux, 2000; Mykletun, Crotts ve Mykletun, 2001; Kozak, 2002; Lee ve Sparks, 2007).

Araştırmacılar tarafından turistik davranışlardaki kültürlerarası farklılıkları ölçmeye yönelik pek çok çalışma yapılmıştır. Turistleri, turist rehberlerinin bakış açısıyla karşılaştırma (Pizam ve Sussmann, 1995; Pizam ve Jeong, 1996), farklı ülkelerden gelen turist gruplarını karşılaştırma (Armstrong, Mok, Go, ve Chan, 1997; Iverson, 1997; March, 1997; Sussmann ve Rashcovsky, 1997; Thompson ve Cutler, 1997; Kim ve Lee, 2000), yerel halk ile turistleri karşılaştırma (Reisinger ve Turner, 1997; Reisinger ve Turner, 1998) ve konaklama sektöründe örgütsel davranışlar (Jansen-Verbeke ve Stell, 1996; Gilbert ve Tsao, 2000) gibi pek çok çalışma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar, ulusal kültürler arasındaki farkların tüketici ve turist davranışlarına yansıdığını göstermektedir (Avcıkurt, 2009: 114). Önceki araştırmalarda ortak olarak gözlemlenen sonuç; çeşitli milliyetlerden gelen turistlerin arasında farklılıklar olduğu ve buna göre turist tatmini arttırmak için izlenebilecek stratejilerin farklılaştığıdır (Kim ve diğerleri, 2002: 514).

Hem işletmeler hem de tüketiciler açısından kültürün ve kültürlerarası farklılıkların daha önemli hale geldiği günümüz pazar koşulları içerisinde rekabet avantajı elde etmek isteyen seyahat acentaları ve onların birer temsilcisi konumunda olan turist rehberleri kültüre gereken önemi vermeli, kültürlerarası farklılıkları konusunda bilgilerini arttırmalı ve farklı kültürlerden gelen turistlere bu doğrultuda hizmet sunmalıdır (Şahin, 2012: 2).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma, paket tur tüketicilerinin tatillerine ve turist rehberine yönelik görüşlerini belirlemeyi amaçladığından tarama modelindedir. Tarama modelleri var olan durumu ortaya koymaya yaramaktadır (Balcı, 2006: 180). Ayrıca araştırmada turistlerin görüşleri, milliyet, cinsiyet gibi demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ilişkisel tarama modelinden de yararlanılmıştır.

Bu araştırma için gözlem yoluyla bilgi toplamak olanaklı olmasına rağmen standart veriler elde etme ve dolayısıyla da analiz üstünlüğü nedeniyle anket tercih edilmiştir. Turistlerin tatillerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşlerini ölçmeye yönelik Tetik (2006) ve Güzel'in (2007) kullandığı ölçekler temel alınarak 14 likert tipi ifadeye yer verilmiştir.

Anketler, yabancı dil bilen turistlere ulaşım güçlüğü ve yabancı dilden kaynaklanan algılama hatalarının önüne geçmek amacıyla Türkçe olarak tasarlandıktan sonra İngilizce, Almanca ve Rusçaya çevrilmiştir. Hazırlanan anket formunun geçerlilik ve güvenilirlik analizinin yapılması amacıyla Antalya'ya paket turlarla gelen ve turist rehberi eşliğinde tura katılmış olan Alman, Rus ve İngiliz olmak üzere toplam 111 turiste tatilleri dönüşü havaalanı transferleri esnasında 2010 Haziran-Eylül ayları arasında ön-test uygulanmıştır. Pilot çalışmanın ön testi yapılmış ve Cronbach Alfa katsayısı ,806 olarak bulunmuştur.

Tatillerini geçirmek için Antalya'ya paket turlarla gelen Alman, Rus ve İngilizler turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye'ye gelen turistlerin milliyetlere göre dağılımına bakıldığında Türkiye İstatistik Kurumu 2009 yılı verilerine göre 4.488.350 kişi ile birinci sırada Almanlar, 2.694.733 kişi ile ikinci sırada Ruslar ve 2.426.749 kişi ile İngilizler üçüncü sırada yer almaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu - TUİK, 2010). Uygulama bölgesi olarak Antalya'nın tercih edilmesinin temel nedeni; turizmin Antalya'daki en önemli ve gelişmiş sektörlerden birisi olması ve Antalya'nın uluslararası turizm talebi alan önemli destinasyonlardan biri olmasıdır. Alman, İngiliz ve Rus turistlere

□ □ □ □

lenmiştir. Turistlerin tatil deneyimlerini ve turist rehberine yönelik görüşlerini tam olarak değerlendirebilmesi için anket turistlerin tatillerinin son günü havaalanı dönüş transferi sırasında otobüste uygulanmıştır. Anketin otobüste uygulanmasının temel nedeni turistleri gezileri veya tatilleri sırasında anketi doldurmak için zaman harcamak konusunda istekli olmayacakları düşüncesidir.

Araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen kaynaklar ile, ampirik uygulaması ise ankete katılan paket tur tüketicileri ile sınırlıdır. Aynı zamanda bu araştırma, evrenin oldukça geniş bir alana yayılması, ulaşılabilirlik, zaman ve maliyetler nedeniyle Antalya'ya yaz döneminde paket turlarla gelen Alman, Rus ve İngiliz turistler ile sınırlı tutulmuştur.

ARAŞTIRMA BULGULARI VE YORUM

Araştırmanın ilk kısmında örnekleme ait değişkenlerin frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Bu sayede örnekleme ilişkin genel değerlendirmeler yapılabilmesi için verilerin yoğunlukları ve dağılımları analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan 390 Alman, 389 İngiliz ve 398 Rus olmak üzere toplam 1177 turiste ilişkin demografik özellik tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Turistlere İlişkin Demografik Bulgular

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Cinsiyet								
Bay	195	50,0	181	46,5	153	38,4	529	44,9
Bayan	195	50,0	200	51,4	245	61,6	640	54,4
Diğer	0	0	8	2,1	0	0	8	,7
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0
Medeni Durum								
Evli	201	51,5	204	52,4	187	47,0	592	50,3
Bekar	110	28,2	153	39,3	164	41,2	427	36,3
Diğer	79	20,3	32	8,2	47	11,8	158	13,4
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0
Yaş								
0-18	18	4,6	29	7,5	20	5,0	67	5,7
19-30	84	21,5	121	31,1	186	46,7	391	33,2
31-50	131	33,6	136	35,0	148	37,2	415	35,3
51 ve üstü	157	40,3	103	26,5	44	11,1	304	25,8
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0
Meslek								
Memur-İşçi	117	30,0	139	35,7	104	26,1	360	30,6
İşveren	48	12,3	47	12,1	61	15,3	156	13,3
İşsiz	8	2,1	8	2,1	19	4,8	35	3,0
Ev Hanımı	29	7,4	41	10,5	36	9,0	106	9,0

Emekli	117	30,0	59	15,2	31	7,8	207	17,6
Öğrenci	32	8,2	70	18,0	95	23,9	197	16,7
Diğer	39	10,0	25	6,4	52	13,1	116	9,9
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0
Aylık Ortalama Gelir								
Çok Düşük	13	3,3	27	6,9	26	6,5	66	5,6
Düşük	44	11,3	54	13,9	55	13,8	153	13,0
Orta	263	67,4	222	57,1	212	53,3	697	59,2
Yüksek	55	14,1	70	18,0	84	21,1	209	17,8
Çok Yüksek	15	3,8	16	4,1	21	5,3	52	4,4
Toplam	390	100,0	390	100,0	398	100,0	1177	100,0
Eğitim Durumu								
İlköğretim	131	33,6	11	2,8	7	1,8	149	12,7
Ortaöğretim	131	33,6	163	41,9	101	25,4	395	33,6
Üniversite	119	30,5	183	47,0	235	59,0	537	45,6
Lisansüstü	9	2,3	32	8,2	55	13,8	96	8,2
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Tablo 1'de görüldüğü gibi, araştırmaya katılanların 640'ının (%54,4) bayanlardan, 529'unun (%44,9) erkeklerden oluştuğu, 8'nin (%0,7) ise diğer seçeneğini işaretlediği görülmektedir. Anketi cevaplayanların 592'si (%50,3) evli, 427'si (%36,3) bekar olduğunu belirtirken, 158 kişi (%13,4) diğer seçeneğini işaretlemiştir. Araştırmaya katılanların yaş dağılımlarına bakıldığında, 415'nin (%35,3) 31-50 yaş arası, 391'nin (%33,2) 19-30 yaş arası, 304'nün (%25,8) 51 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların mesleklerine göre dağılımına bakıldığında, 360'ının (%30,6) memur veya işçi olduğu; yani ücretli bir işte çalıştığı, 207'sinin (%17,6) emekli, 197'sinin (%16,7) öğrenci olduğu görülmektedir. Ankete katılanların büyük çoğunluğu, 697'si (59,2) orta düzeyde, 209'u (%17,8) ise yüksek düzeyde gelir sahibi olduğunu belirtmiştir. Anketi cevaplayanların eğitim durumlarına ilişkin dağılıma bakıldığında, büyük çoğunlukla, 537'sinin (%45,6) üniversite mezunu olduğu, 395'inin (%33,6) ortaöğretim mezunu olduğu, 149'unun (%12,7) ilköğretim mezunu, 96'sının (%8,2) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Turistlerin Turist Rehberi ile Tura Katılım Nedenleri

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Yerel dili bilmeme	132	33,8	115	29,6	137	34,4	384	32,6
Türkiye'yi ve Türk insanlarını daha yakından tanıma	243	62,3	272	69,9	147	36,9	662	56,2
Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerini daha iyi tanıma	114	29,2	196	50,4	173	43,5	483	41,0
Daha fazla bilgi edinme isteği	78	20,0	143	36,8	131	32,9	352	29,9
Yalnız tura çıkmaktan tedirgin olma	39	10,0	63	16,2	36	9,0	138	11,7
Organizasyon ve sorumluluğun rehbere ve acentaya ait olması	48	12,3	70	18,0	80	20,1	198	16,8
Eğlenceli vakit geçirme isteği	69	17,7	141	36,2	103	25,9	313	26,6
Diğer	36	9,2	2	,5	3	,8	41	3,5

Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberi eşliğinde tura katılım nedenlerine ilişkin verilerin dağılımı incelendiğinde, turistlerin 662'sinin (%56,2) "Türkiye'yi ve Türk insanını daha yakından tanıma isteği", 483'ünün (%41) "Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerini daha iyi tanıma isteği" ve 384'ünün (%32,6) "yerel dili bilmeme" nedeniyle tura katıldığı görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberi ile tura katılım nedenleri milliyetlere göre kıyaslandığında, Almanların 243'ünün (%62,3) ve İngilizlerin 272'sinin (%69,9) Türkiye'yi ve Türk insanını daha yakından tanıma isteği, Rusların 173'ünün (%43,5) Türkiye'nin tarihi ve kültürel değerlerini daha iyi tanıma isteği ile tura katıldıkları görülmektedir.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Turistlerin Turist Rehberinden Memnun Kalma Durumları

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	295	75,6	341	87,7	325	81,7	961	81,6
Hayır	26	6,7	13	3,3	26	6,5	65	5,5
Kısmen	69	17,7	35	9,0	47	11,8	151	12,8
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberinden memnun kalma durumlarına ilişkin verilerin dağılımına bakıldığında 961'inin (%81,6) memnun ve 151'inin (12,8) kısmen memnun olduğu, 65'inin (%5,5) ise memnun olmadığı görülmektedir. Araştırmaya katılan turistlerin, turist rehberinden memnun kalma durumları milliyetlere göre kıyaslandığında, Almanların 295'inin (%75,6), İngilizlerin 341'inin (%87,7) ve Rusların 325'inin (%81,7) memnun olduğu görülmektedir. Bu bulgudan hareketle İngiliz turistlerin Alman ve Rus turistlere göre daha fazla memnun olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılan Turistlerin Bölgeyi ve Ülkeyi Tanıtmada Turist Rehberinin Yeterlilik Düzeyine Yönelik Düşünceleri

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Evet	294	75,4	328	84,3	328	82,4	950	80,7
Hayır	24	6,2	12	3,1	22	5,5	58	4,9
Kısmen	72	18,5	49	12,6	48	12,1	169	14,4
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Tabloda görüldüğü gibi, araştırmaya katılan turistlerin 950'si (%80,7) yeterli ve 169'u (14,4) kısmen yeterli düzeyde rehberin bilgi sahibi olduğu, 58'i (%4,9) rehberin yetersiz düzeyde bilgi sahibi olduğu yönünde görüş bildirmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin bölgeyi ve ülkeyi tanıtmada turist rehberinin yeterlilik düzeyine yönelik düşünceleri milliyetlere göre kıyaslandığında, Almanların 294'ünün (%75,4), İngilizlerin 328'inin (%84,3) ve Rusların 328'inin (%82,4) rehberin yeterli düzeyde bölgeyi ve ülkeyi tanıttığına yönelik görüş bildirdiği görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, İngiliz turistlerin Alman ve Rus turistlere göre bölgeyi ve ülkeyi tanıtma turist rehberini daha yeterli gördüğü söylenebilir.

Tablo 5: Araştırmaya Katılan Turistlerin Tur Sırasında Turist Rehberine Yönelik Olarak Karşılaştıkları Sorunlar

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Herhangi bir sorunla karşılaşmadım	241	61,8	240	61,7	181	45,5	662	56,2
Bilgi düzeyinin yetersizliği	46	11,8	17	4,4	39	9,8	102	8,7
Anlayış yetersizliği	11	2,8	33	8,5	49	12,3	93	7,9
İletişim becerisinin yetersizliği	30	7,7	56	14,4	32	8,0	118	10
Empati kuramama	22	5,6	55	14,1	40	10,1	117	9,9
Dili iyi kullanamama	42	10,8	44	11,3	61	15,3	147	12,5
Kişisel değer yargıları, kültürel farklılıklar	34	8,7	49	12,6	50	12,6	133	11,3
Beden dilini yeterince kullanamama	24	6,2	30	7,7	32	8,0	86	7,3
Uygun iletişim kanallarını seçememe	6	1,5	13	3,3	25	6,3	44	3,7
Diğer	2	,5	3	,8	5	1,3	10	,8

Buna göre, araştırmaya katılan turistlerin 662'si (%56,2) herhangi bir sorunla karşılaşmadığını belirtirken, 147'si (%12,5) turist rehberinin dili iyi kullanamamasından, 133'ü (%11,3) kişisel değer yargıları ve kültürel farklılıklardan dolayı sorun yaşadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin tur sırasında turist rehberi ile ilgili karşılaştıkları sorunlar milliyetlere göre kıyaslandığında Almanların 241'inin (%61,8), İngilizlerin 240'ının (%61,7) ve Rusların 181'inin (%45,5) tur sırasında herhangi bir sorunla karşılaşmadığı görülmektedir. Almanların 46'sı (%11,8) rehberin bilgi düzeyinin yetersizliği ile ilgili, İngilizlerin 56'sı (%14,4) rehberin iletişim becerisinin yetersizliği, Rusla-

rın 61'inin (%15,3) rehberin dili iyi kullanamamasından kaynaklanan sorunlar yaşadıklarını belirtmiştir. Bu noktadan hareketle, turist rehberlerinin bilgi düzeylerini, iletişim becerilerini ve yabancı dil bilgilerini geliştirmeleri gerektiği söylenebilir.

Tablo 6: Araştırmaya Katılan Turistlerin Tatillerinden Memnun Kalmalarında Rehberin Etki Derecesine Yönelik Görüşleri

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Çok etkisiz	27	6,9	9	2,3	20	5,0	56	4,8
Etkisiz	39	10,0	17	4,4	37	9,3	93	7,9
Kısmen etkisiz-etkili	171	43,8	73	18,8	89	22,4	333	28,3
Etkili	125	32,1	182	46,8	157	39,4	464	39,4
Çok etkili	28	7,2	108	27,8	95	23,9	231	19,6
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Araştırmaya katılanların tatillerinden memnuniyet düzeylerine turist rehberinin etkisini ölçmek için sorulan, "tatilinizden memnun kaldıysanız bunda turist rehberinin etkisi ne derecededir?" sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, cevaplayanların 464'ü (%39,4) etkili olduğunu belirtirken, 333'ü (% 28,3) kısmen etkisiz kısmen etkili olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin tatillerinden memnun kalmalarında rehberin etki derecesine yönelik görüşleri milliyetlere göre kıyaslandığında Almanların 171'inin (%43,8) kısmen etkisiz kısmen etkili, İngilizlerin 182'ının (%46,8) ve Rusların 157'sinin (%39,4) etkili olduğu yönünde görüş bildirdiği görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, turist rehberlerinin İngiliz ve Rus turistlerin tatillerinden memnun kalmalarında Alman turistlere göre daha etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 7: Araştırmaya Katılan Turistlerin Türkiye'ye Tekrar Gelme Niyetlerinde Rehberin Etki Derecesine Yönelik Görüşleri

Değişkenler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	N	%	n	%	n	%	n	%
Çok etkisiz	46	11,8	13	3,3	32	8,0	91	7,7
Etkisiz	60	15,4	25	6,4	45	11,3	130	11,0
Kısmen etkisiz-etkili	150	38,5	117	30,1	103	25,9	370	31,4
Etkili	101	25,9	135	34,7	123	30,9	359	30,5
Çok etkili	33	8,5	99	25,4	95	23,9	227	19,3
Toplam	390	100,0	389	100,0	398	100,0	1177	100,0

Araştırmaya katılan turistlerin ülkeye tekrar gelme düzeyine turist rehberinin etkisini ölçmek için sorulan, "tura katıldığınız turist rehberinin ülkeye tekrar gelme isteğinize etkisi ne derecededir?" sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, cevaplayanların 370'i (%31,4) kısmen etkisiz kısmen etkili olduğu-

nu belirtirken, 359'u (% 30,5) etkili olduğunu belirtmiştir. Araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye tekrar gelme niyetlerinde rehberin etki derecesine yönelik görüşleri milliyetlere göre kıyaslandığında Almanların 150'sinin (%38,5) kısmen etkisiz kısmen etkili, İngilizlerin 135'inin (%34,7) ve Rusların 123'ünün (%30,9) etkili olduğu yönünde görüş bildirdiği görülmektedir. Bu bulgudan hareketle, turist rehberlerinin İngiliz ve Rus turistlerin Türkiye'ye tekrar gelme niyetlerinde Alman turistlere göre daha etkili olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bu kısmında araştırmaya katılan paket tur tüketicilerinin tatillerine ve turist rehberine ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Turistlerden, belirlenen 14 önermeyi kesinlikle katılmıyorum (1), katılmıyorum (2), kısmen katılmıyorum-katılıyorum (3), katılıyorum (4) ve kesinlikle katılıyorum (5) şeklinde derecelendirmeleri istenmiştir. Turistlerin tatillerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşlerine yönelik verilerin aritmetik ortalama ve standart sapmalarının milliyetlere göre dağılımı tablo 8'de verilmektedir. Aritmetik ortalamaların yorumlanmasında aşağıda belirtilen aralıklar ölçüt olarak ele alınmıştır. 3.40 ve üstü olumlu, 3.39 ve altı ortalamalar olumsuz görüş-düşünce ve memnuniyet düzeyi olarak belirlenmiştir (Şahin, 2012: 197).

1.00 – 1.79 = Kesinlikle Katılmıyorum
1.80 – 2.59 = Katılmıyorum
2.60 – 3.39 = Kısmen Katılmıyorum/Kısmen Katılıyorum
3.40 – 4.19 = Katılıyorum
4.20 – 5.00 = Kesinlikle Katılıyorum

Araştırmaya katılan turistlerin tatillerine ve turist rehberlerine yönelik görüşlere bakıldığında önermeler içerisinde en yüksek ortalamanın ($\bar{X}$ =4,14) "turist rehberinin bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması önemlidir" şeklindeki 9. önermede gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 8. Turistlerin Tatillerine ve Turist Rehberlerine İlişkin Görüşleri Ölçeğine İlişkin Verilerin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalarının Milliyetlere Göre Dağılımı

Önermeler	Alman		İngiliz		Rus		Toplam	
	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.	$\bar{X}$	s.s.
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında daha çok şey öğrendim.	3,82	1,05	4,12	,78	4,04	,97	3,99	,95
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında daha çok şey öğrendim.	3,75	,98	4,14	,70	4,04	,87	3,97	,87
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye'yi daha çok sevdim.	3,58	1,05	3,97	,85	3,80	1,05	3,78	1,00
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürünü daha çok sevdim.	3,59	1,02	3,99	,80	3,77	1,02	3,79	,97
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye'yi tekrar ziyaret etmeye karar verdim.	3,44	1,11	3,67	1,02	3,71	1,05	3,61	1,07
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu.	1,98	1,18	1,83	1,04	2,28	1,33	2,03	1,20
Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu.	1,96	1,19	1,76	,95	2,21	1,31	1,98	1,17
Türkiye hakkında birçok şeyi öğrenmek için bilgili ve kültürü bir turist rehberi ile tura çıkmak önemlidir.	3,99	1,00	4,02	,80	3,98	1,09	3,99	,97
Turist rehberinin bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması önemlidir.	4,11	,90	4,22	,76	4,08	,90	4,14	,86
Turistlerin tatilleri boyunca yabancılık hissetmemeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	3,92	,95	4,14	,84	3,89	,91	3,98	,91
Turistlerin geldikleri ülkeye uyum sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	3,89	,93	4,11	,81	3,88	,91	3,96	,89
Turistlerin ülke ve kültür hakkında bilgilenmeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	4,00	,91	4,16	,77	4,10	,82	4,09	,84
Turistlerin tatillerinden tatmin sağlamaları açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir.	3,95	,94	4,10	,80	3,97	,85	4,00	,87
Turist rehberinin farklı kültürlerden gelen turistlerle etkin iletişim kurabilmesi için kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim özelliklerine göre iletişim kurması önemlidir.	3,97	,92	4,22	,70	4,09	,88	4,09	,85

⊠ ⊠ ⊠

içerisinde en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

Rusların verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamanın "Turistlerin ülke ve kültür hakkında bilgilenmeleri açısından turist rehberlerinin rolü önemlidir" şeklindeki 12. önermede ($\bar{X}$ =4,10) gerçekleştiği görülmektedir. "Turist rehberinin farklı kültürlerden gelen turistlerle etkin iletişim kurabilmesi için kültürel farklılıklardan kaynaklanan iletişim özelliklerine göre iletişim kurması önemlidir" şeklindeki 14. önerme ($\bar{X}$ =4,09) ve "Turist rehberinin bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması önemlidir" şeklindeki 9. önerme ($\bar{X}$ =4,08) Rusların verdikleri cevaplar içerisinde en yüksek ortalamaya sahip diğer önermelerdir. "Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türk kültürü hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu" şeklindeki 7. önerme ($\bar{X}$ =2,21) ve "Turist rehberi ile tura çıktıktan sonra Türkiye hakkında olumsuz düşüncelerim oluştu" şeklindeki 6. önerme ($\bar{X}$ =2,22) Rusların verdikleri cevaplar içerisinde en düşük katılım düzeyi olan önermeler olarak belirlenmiştir.

Standart Sapma değerlerine ilişkin yorumlamalarda bulunurken, bağıl değişkenlik katsayısı dikkate alınmış ve aşağıdaki formül kullanılmıştır: V=ss/ $\bar{X}$ ≤ 0,30 (Bağıl değişkenlik Katsayısı= Standart Sapma/Aritmetik Ortalama). Bu hesaplamaya göre, bulunan değişkenlik katsayısı 0,30'dan küçük ise görüşler arasındaki farkın azaldığı dolayısıyla, cevapların homojen bir yapıya sahip olduğu; 0,30'dan büyükse cevapların heterojen bir yapıda olduğu söylenebilir (Şahin, 2011: 410).

Bağıl değişkenlik katsayısı açısından Almanların verdikleri cevaplar içerisinde önerme 6 (0,60≥0,30) ve 7 (0,61≥0,30) heterojen bir dağılım göstermektedir. Önerme 5 (0,32≥0,30) homojene yakın, bunların dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

Yapılan hesaplama sonucunda, bağıl değişkenlik katsayısı açısından İngilizlerin verdikleri cevaplar içerisinde önerme 6 (0,57≥0,30) ve 7 (0,54≥0,30) heterojen bir dağılım göstermektedir. Bunların dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

Yapılan hesaplama sonucunda, bağıl değişkenlik katsayısı açısından Rusların verdikleri cevaplar içerisinde önerme 6 (0,58≥0,30) ve 7 (0,59≥0,30) heterojen bir dağılım göstermektedir. Bunların dışında kalan önermeler ise homojen bir yapıdadır. Bu durum, verilen cevapların hesaplanan ortalamalarının araştırmaya katılan kişiler arasında benzerlik gösterdiğinin kanıtı olabilir. Burada soruların ayırt edicilik endeksinin yüksek olduğu ifade edilebilir. Yani benzer ölçüm sonuçları elde edilmiştir.

Araştırmada ayrıca turistlerin tatmin olmasında ve sadakatlerinin sağlanmasında rehberin etki derecesi ile turistlerin tatillerine ve turist rehberine yönelik görüşleri arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik korelasyon analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda, turistlerin tatillerinden tatmin olmasında rehberin etki derecesi ile turistlerin seyahatlerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında 0,01 düzeyinde (r=,208**) düşük düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Bu bulgudan hareketle, turistlerin tatillerine ve turist rehberlerine yönelik görüşlerinin olumlu olmasının turistlerin tatminini sağlayan önemli faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Benzer şeklide, turist sadakati ile turistlerin tatillerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri arasında 0,01 düzeyinde (r=,224**) düşük olmakla birlikte pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Bu bulgudan hareketle, turistlerin tatillerine ve turist rehberine yönelik görüşlerinin turistlerin sadakatini etkileyen önemli faktörlerden biri olduğu belirtilebilir.

Araştırmada ayrıca turistlerin demografik özellikleri ile tatillerine ve turist rehberine yönelik görüşleri arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığını belirleyebilmek için yapılan tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Buna göre turistlerin tatillerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ile cinsiyet, medeni durum, yaş, meslek ve eğitim durumu gibi değişkenler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Turistlerin tatillerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ile geldikleri ülke ve gelir seviyesi değişkenine göre anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Turistlerin tatillerine ve turist rehberlerine ilişkin görüşleri (F=11,192 $p<0.05$) geldikleri ülkeye göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Turistlerin tatillerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri açısından Almanlar ($\bar{X}$ =3,57) ile İngilizler ($\bar{X}$ =3,75) ve Ruslar ($\bar{X}$ =3,70) arasında, İngilizler ve Ruslar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu bulgudan hareketle, İngiliz turistlerin, Alman ve Rus turistlere göre tatilleri ve turist rehberi ile ilgili daha

olumlu görüşlere sahip olduğu belirtilebilir.

Önceki araştırmalar, turistlerin destinasyon veya konaklama işletmesine yönelik algıları, tatmin düzeyleri, demografik özellikleri ve turistik aktivitelerinin turistlerin geldikleri ülkeye göre değiştiğini desteklemektedir (Armstrong ve diğerleri, 1997; Kozak, 2001). Bowden'in (2006) uluslararası turistlerin destinasyon seçiminin kültürlerarası farklılıklar açısından incelendiği çalışmada turistleri geldikleri ülke ile ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kim ve Lee'nin (2000) Amerikan ve Japon turistlerin seyahat güdülerinin karşılaştırıldığı araştırma sonucunda, Japon ve Amerikan turistler arasında seyahat güdüleri açısından anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Turistlerin tatillerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri ($F=5,815$ $p<0.05$) gelir seviyesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Belirlenen anlamlı farklılığın kaynağını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Turistlerin tatillerine ve turist rehberlerine yönelik görüşleri açısından düşük gelir sahibi olanlar ($\bar{X}=3,48$) ile çok düşük ($\bar{X}=3,73$), orta ($\bar{X}=3,69$) ve yüksek ($\bar{X}=3,74$) düzeyde gelir sahibi olanlar arasında, çok düşük, orta ve yüksek düzeyde gelir sahibi olanlar lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Buna göre; çok düşük, orta ve yüksek düzeyde gelire sahip olan turistlerin, düşük düzeyde gelire sahip olan turistlere göre seyahatleri ve turist rehberi ile ilgili olarak daha olumlu görüşlere sahip oldukları belirtilebilir.

Benzer şekilde, Bowden'in (2006) uluslararası turistlerin destinasyon seçiminin kültürlerarası farklılıklar açısından incelendiği çalışmada, gelir ile ziyaret etme eğilimi arasında anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Iverson'un (1997) tatil zamanının kararlaştırılması açısında Japon ve Koreli turistlerin mukayese edildiği araştırma sonucunda gelir ile karar verme arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kültür, toplumların ortak paylaştığı değerlerin ürünüdür. Kültür, gelenek göreneklerden, norm ve değerlere, tutum ve davranışlardan inanç yapısına kadar pek çok soyut unsurun şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Bir başka deyişle kültür, toplumları şekillendiren en önemli unsurdur. Araştırma sonucunda kültürün, turistlerin tatillerine ve turist rehberine yönelik görüşlerini etkileyen önemli bir değişken olduğu belirlenmiştir. Bu noktada ortaya çıkan önemli bir başka sonuç ise; turist rehberinin, turistin tatilinden tatmin sağlama-

sında ve turist sadakatinin oluşturulmasında önemli rol oynadığıdır.

Araştırmaya katılan turistlerin turist rehberinden memnun kaldıkları belirlenmiştir. Turistlerin rehberden memnuniyet düzeyleri milliyetler bir başka deyişle kültürler açısından değerlendirildiğinde İngiliz turistlerin Alman ve Rus turistlere göre turist rehberinden daha fazla memnun olduğu ortaya çıkmıştır.

Turistlerin bölgeyi ve ülkeyi tanıtmada turist rehberini yeterli gördüklerini belirtmiştir. Bu sonuç milliyetler bir başka deyişle kültürler açısından değerlendirildiğinde İngiliz turistlerin Alman ve Rus turistlere göre bölgeyi ve ülkeyi tanıtma turist rehberini daha yeterli gördüğü tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan turistlerin büyük bir kısmı katıldıkları tur sırasında turist rehberi ile ilgili herhangi bir sorunla karşılaşmamıştır. Sorunla karşılaşan turistlerin belirttiği en önemli sorunlardan biri turist rehberinin dili iyi kullanamamasıdır. Turistlerin tur sırasında turist rehberi ile ilgili karşılaştıkları sorunlar milliyetlere göre kıyaslandığında Almanların daha çok bilgi düzeyinin yetersizliği, İngilizler daha çok rehberin iletişim yetersizliği ve Rusların ise daha çok rehberin dili iyi kullanamamasından kaynaklanan sorunlar yaşadıkları belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda turistlerin tatillerinden memnun kalmasında rehberin önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte Alman turistlere kıyasla İngiliz ve Rus turistlerin tatillerinden memnun kalmasında turist rehberinin etkisinin daha büyük olduğu tespit edilmiştir.

Turist rehberi turistlerin ülkeye veya bölgeye tekrar gelme niyetinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. İngiliz ve Rus turistler tekrar gelme niyetlerinde turist rehberini Alman turistlere kıyasla daha etkili bulmaktadır.

Araştırmaya katılan turistler, turist rehberinin bilgisini aktarabilecek iletişim becerisine sahip olması önemli olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Alman ve İngiliz turistler için de bu görüş turist rehberinin sahip olması gereken en önemli özelliklerden birini oluşturmaktadır. Rus turistler ise turistlerin ülke ve kültür hakkında bilgilenmeleri açısından turist rehberlerinin rolünü oldukça önemli görmektedir.

Turist rehberinin Türkiye ve Türk kültürü hakkında olumsuz düşüncelerin oluşmasında etkisi olduğu yönündeki görüşlere kültür farkı gözetmeksizin araştırmaya katılan tüm turistler katılmadıkları yönünde görüş belirtmiştir. Dolayısıyla Türkiye'deki turist rehberinin Türk kültürü ve Türkiye hakkında olumsuz izlenim yaratmadıkları, aksine rehberlerin Türkiye ve Türk kültürü hakkında yeterli bilgiyi doğru şekilde vererek olası yanlış yargıların oluşma-

sında önemli bir paya sahip olduğu ifade edilebilir.

Sonuç olarak turistlerin tatillerine ve turist rehberine yönelik görüşleri kültürlerine göre farklılık göstermektedir. İngiliz turistler, Alman ve Rus turistlere göre tatilleri ve turist rehberi ile ilgili daha olumlu görüşlere sahiptir. Bu nedenle turist rehberinin kültürel farklılıklar konusunda bilinçli olması ve eşlik ettiği turistlerin kültürleri, istek, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda hizmet sunması gerekmektedir. İşletmeler, çeşitli hizmet içi eğitimler aracılığıyla veya iş rotasyonu ile farklı ülkelerde çalışma imkanlarının sağlanması yoluyla, işgörenlerin kültürlerarası farklılıklar konusunda bilinçlenmesi ve bu doğrultuda mal ve hizmet sunumunu gerçekleştirmesini sağlayabilirler.

Kültür sürekli yaşayan bir varlıktır; bu nedenle sürekli değişmektedir. Rehber de kendini sürekli yenilemelidir. Bu amaçla düzenlenen ve rehberlerin kokartlarını vize ettirmek için her yıl katılmaları zorunlu olan hizmet içi eğitim seminerlerine kültürel farklılıklara ilişkin konular ilave edilmelidir. Benzer şekilde, Kültür ve Turizm Bankalığının turist rehberliği kurs programı ile yükseköğretim kurumlarının turist rehberliği bölümlerindeki ders programlarına kültürel farklılıklara ilişkin konuların dahil edilmesi faydalı olabilir.

Turist rehberleri eşlik edecekleri gruba yönelik bilgilerini güncellemeli ve o kültüre ilişkin yeterliliklerini arttırmaya çalışmalıdır. Bu doğrultuda, rehberlerin eğitimlerini tamamladıktan sonra eşlik etmeyi planladıkları turist grubunun kültürünü daha yakından tanımak ve o dile daha hakim hale gelebilmek için turistlerin geldikleri ülkelere ziyaretler gerçekleştirmeleri faydalı olabilir.

Bu araştırmanın bundan sonra yürütülecek çalışmalara ışık tutabileceği ve sonraki araştırmaları da yönlendirebileceği düşünülmektedir. Bu çerçevede araştırmacılar bundan sonraki çalışmalarda evreni değiştirerek turizmin farklı alanlarında araştırmalar yapabilirler. Bunun yanı sıra diğer kültürler ile karşılaştırmaların yapılması da faydalı olacaktır. Özellikle Türkiye'ye gelmesi olası pazar gruplarının kültürleri konusunda da çalışmalar yapılmalıdır.

▯ ▯ ▯

Huang, Songshan, Hsu, Cathy H. C. ve Chan, Adrew. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: a Study of the Package Tours in Shanghai. *Journal of Hospitality and Tourism Research,* 34 (1), 3-33.

Iverson, Thomas J. (1997). Decision Timing: a Comparison of Korean and Japanese Travellers. *International Journal of Hospitality Management,* 16 (2), 209-219.

Jansen-Verbeke, Myriam. (1996). Cross-Cultural Differences in the Practices of Hotel Managers: a Study of Dutch and Belgian Hotel Managers. *Tourism Management,* 17 (4), 544-548.

Karamustafa, Kurtuluş ve Çeşmeci, Nihat. (2006). Paket Tur Operasyonunda Turist Rehberlerinin Karşılaştıkları Yönetsel Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi,* 17 (1), 70-86.

Kim, Chulwon ve Lee, Seokho. (2000). Understanding the Cultural Differences in Tourist Motivation Between Anglo-American and Japanese Tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 9 (1/2), 153-170.

Kim, Seong-Seop, Prideaux, Bruce ve Kim, Sung-Hyuk. (2002). A Cross-Cultural Study on Casino Guests as Perceived by Casino Employees. *Tourism Management,* 23 (2002), 511-520.

Korkmaz, Sezer, Temizkan, S. Pınar ve Temizkan, Rahman. (2011). Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Profesyonel Turist Rehberlerinin Turizm Pazarlamasındaki Rolüne Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi,* 3 (2), 17-36.

Korkmaz, Sezer, Temizkan, Saadet Pınar ve Temizkan, Rahman. (2010). Profesyonel Turist Rehberliğine Yönelik Zorunlu Hizmet İçi Eğitim Seminerlerinin Pazarlama Açısından İçerik Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,* 2010 (1).

Kozak, Metin. (2001). Comparative Assessment of Tourist Satisfaction with Destinations Across Two Nationalities. *Tourism Management,* 22 (2001), 391-401

Kozak, Metin. (2002). Comparative Analysis of Tourist Motivations by Nationality and Destinations. *Tourism Management,* 23 (3), ss. 221-232.

Kutukız, Doğan, Ergün, Emre ve Uslu, Abdullah. (2011). Seyahat İşletmelerinde Paket Tur Maliyetlerinin Oluşumu ve Paket Tur Maliyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Uygulama. 12. Ulusal Turizm kongresi, 30 Kasım-04 Aralık 2012, Akçakoca-Düzce.

Leclerc, Denis ve Martin, Judith N. (2004). Tour Guide Communication Competence: French, German and American Tourists' Perceptions. *International Journal of Intercultural Relations,* 28 (2004), 181-200.

□ □ □ □

Şahin, Bayram. (2011). *Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği.* Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Şahin, Seda. (2012). Turist Rehberlerinin Kültürlerarası İletişim Yeterlilikleri: Alman, İngiliz ve Rus Turistlerin Algılamaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir

Tetik, Nuray. (2006). *Türkiye'de Profesyonel Turist Rehberliği ve Müşterilerin Turist Rehberlerinden Beklentilerinin Analizi (Kuşadası Örneği).* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Thompson, Craig ve Cutler, Elizabeth. (1997). The Effect of Nationality on Tourist Arts: the Case of the Gambia, West Africa. *International Journal of Hospitality Management,* 16 (2), 225-229.

Türkiye İstatistik Kurumu - TUİK, http://www.tuik.gov.tr (24.05.2010).

Van de Vijer, Fons J. R. ve Poortinga, Ype H. (2002). Structural Equivalence in Multilevel Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology,* 33 (2), 141-156.

Van de Vijver, Fons J. R. ve Leung, Kwok. (1997). Methods and Data Analysis for Cross-Cultural Research.

Van de Vijver, Fons J. R. ve Leung, Kwok., (2000). Methodological Issues in Psychological Research on Culture. *Journal of Cross-Cultural Psychology,* 31 (1), 33-51.

Wang, Kuo-Ching, Hsieh, An-Tien ve Huan, Tzung-Cheng. (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research. *Tourism Management*, 21 (2), 177-189.

WFTGA. (2009). What is a Tourist Guide? http://wftga.org/main.php?page=what_is_a_tourist_guide (22.08.2009).

Yu, Xin, Weiler, Betty ve Ham, Sam. (2002). Intercultural Communication and Mediation: a Framework for Analysing the Intercultural Competence of Chinese Tour Guides. *Journal of Vacation Marketing*, 8 (1), 75-87.

Zhang, Hanguin Q. ve Chow, Ivy. (2004). Application of Importance – Performance Model in Tour Guides' Performance: Evidence From Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong. *Tourism Management,* 25 (2004), 81-91.

LİSANS DÜZEYİNDE TURİZM EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLERE YÖNELİK BETİMLEYİCİ BİR ARAŞTIRMA: TURİZM, TURİST VE ANTALYA İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ

Arş. Gör. Saliha Başak ERDİNÇ
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
salihabasak@akdeniz.edu.tr

Arş. Gör. Gökhan YILMAZ
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
gokhanyilmaz@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Bu çalışma, öznesi ve yükleminin insan olduğu turizm sektörüne yönetici adaylarının yetiştirildiği lisans düzeyindeki turizm fakülte ve yüksekokullarında öğrenim görmekte olan öğrencilerin, turizm ve turiste yönelik bakışlarının ve ülkemizde turizmin lokomotifi olan Antalya hakkında görüşlerinin belirlenmesi amacı ile yapılmıştır. Ayrıca, onların hem bugünkü farkındalıklarını ortaya koyacak hem de gelecekte ilgili kariyer hedefleri arasında turizm sektörünün olup olmadığı yönünde fikir edinmemizi sağlayacaktır. 2011-2012 eğitim öğretim yılında gerçekleştirilen bu çalışmada 12 farklı üniversiteden toplam 905 lisans öğrencisine ulaşılmış ve onlardan mesleklerinin temel kavramlarının kendilerine çağrıştırdıklarını ifade etmeleri istenmiştir. Araştırmada dikkati ilk çeken nokta sektörün bel kemiği olan turizm öğrencilerinin bile turizm, turist ve Antalya denildiğinde akıllarına ilk olarak "Deniz-Kum-Güneş" üçlüsünün gelmiş olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turist, Antalya, Turizm Eğitimi

GİRİŞ

Turizm ve turist kelimelerinin anlamını açıklamaya, tanımlamaya çalışırken dikkat edilecek ilk unsur; hareket ve geri dönüş olayıdır. Turizm olayında çıkış noktası (origin) güncel ve olası ziyaretçileri kapsayan turist gönderen bölge olarak ifade edilmektedir. Destinasyon ise turistler tarafından ziyaret edilen turist kabul eden bölgedir (Ekin ve Ören, 2012:134).

Turizm, ekonomik etkilerinin yanı sıra sosyal, kültürel, coğrafi, siyasi yönleri de ön plana çıkan, toplumu ve sosyal yapıyı etkisi altına alan ulusal ve uluslararası bir olaydır (Berber, 2003: 205). Yavuz ve Karabağ (2009:114) çalışmalarında Cai'nin turizmi; kısa sürede ve kolaylıkla faaliyete geçirilebilen, çevre dostu bir sektör olarak gördüğünü ifade etmişlerdir. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği'ne göre turizm; "insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü" şeklinde tanımlanmıştır (Kozak vd., 2010:3). Altıntaş ve Şahin (2007:14) eserlerinde batıyı çok iyi tanıyan bir diplomat ve dönemim önemli tarihçilerinden birisi olan Reşit Saffet Atabinen'in turizm anlayışını ele almışlardır. Atabinen'e göre turizm, insanın araştırma ufkunu genişletmek, karşılaştırma kabiliyetini büyütmek, okuduğu veya okumadığı şeyleri bizzat görerek okumuş olmakla bilmeliğin farkına varmayı sağlamaktır. Ayrıca, "Az çok

□ □ □ □

yeteneklerinin, davranışlarının en uygun şekilde ya da istenilen bir doğrultuda geliştirilmesi, ona bir takım amaçlara dönük yeni yetenekler, davranışlar, bilgiler kazandırılması yolundaki çalışmaların tümü" şeklinde tanımlanmaktadır. Turizm eğitimi ise, toplumda turizm bilincini yerleştirmek, turizm kaynaklarını koruyacak bilinci geliştirmek, turiste karşı onun ekonomik gücüne, ırkına, milliyetine, dinine, diline, toplumdaki statüsüne, ahlak ve namus düzeyine, siyasal ideolojilerine göre ayırım yapmadan eşit ve dürüst hizmet etmek anlayış ve terbiyesini vermek, turizmin sağladığı uzun vadeli çıkarlar üzerine dikkati çekerek saygıya ve konukseverliğe dayalı bir davranış düzenini yerleştirmektir (Olalı, 1982:264). Diğer bir tanıma göre turizm eğitimi, turizm olay ve ekonomisinin halka ve öğrenim gören gençliğe öğretilmesi, turizm konusunda bilgili ve kalifiye personel ve yönetici yetiştirilmesi için yapılan çalışmalardır (Kızılırmak, 2000:56).

Turizm eğitiminin temel amacı, turizm endüstrisinde iş görecek elemanlara temel eğitim vermek, tüm eğitim alanlara turizm bilinci ve felsefesini kazandırmak, yönetim tekniklerini öğretmek ve yeni kavram, fikir veya teknolojiyi anlayabilecek üst düzey turizm profesyonellerini yetiştirmektir. Bu temel amacın yanında; eğitim yoluyla teorik ve pratik ilişki kurmak, turizm endüstrisinin gelişmesine katkıda bulunmak, kalifiye personel yetiştirmek, turizmin ekonomik kalkınmadaki yerini ve önemini anlatmak, vatandaşta olumlu bir turizm bilinci yaratmak, turistik işletmelerde çalışanların bilgi ve becerilerini arttırmak ve insanların turizme ilgisini çekmek gibi amaçları da bulunmaktadır (Atay ve Yıldırım, 2008:395).

Aymankuy ve Aymankuy (2002:30)'a göre turizm eğitimi; turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin gereksinim duydukları teorik, pratik bilgi ve becerilere sahip işgücünü yetiştiren, işlerini daha iyi yapabilmeleri için gerekli bilgileri sistemli bir şekilde kazandıran bir mesleki eğitim sürecidir. Bu nedenle turizm eğitiminde öğrencilerin tutumlarını belirlemeye yönelik araştırmalar, durum belirleyici ve bilgi saptayıcı kaynaklar olarak değerlendirilmekte ve turizm sektörü için önemli sosyolojik araştırmalar olarak görülmektedir (Gürkan vd., 2010:353). Türkiye'de turizm eğitimine yönelik sosyolojik araştırmalar incelendiğinde istihdam, sektörel beklenti, sektörel kaygı ve staj uygulamalarına yönelik araştırmalara sıkça rastlanmaktadır (Ayaz vd., 2012:104). Dört yıllık turizm eğitimi ile en genel ifade ile sektörün yöneticisi olacak şekilde eğitim görmüş mezunlar vermek amaçlanmaktadır. Geleceğin sektör temsilcileri olan turizm öğrencilerinin sektörün birer paydaşı olarak tu-

□ □ □ □

amacıyla kendilerine yöneltilen kapalı uçlu sorulara verdikleri yanıtlara, daha sonra ise turizm, turist ve Antalya ile ilgili görüşlerine yer verilmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların % 50,2'sini kadınların, % 38'ini ise birinci sınıf öğrencilerinin oluşturduğu görülmektedir. Öğrencilerin öğrenim görmekte oldukları üniversitelere bakıldığında ilk sırada % 17,7 ile Afyon Kocatepe Üniversitesi yer alırken Selçuk Üniversitesi %15,5 ile ikinci sırada yer almaktadır. Katılımcıların % 81,8'inin ailesinde turizm eğitimi alan birey bulunmamakta; % 62,9'luk bir bölümünün ise ilk defa lisans düzeyinde turizm eğitimiyle karşılaştıkları ve %67,6'sının sektör deneyimine sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların turizm bölümünde okumakta olmaktan memnun olma durumların bakıldığında ise %55,6'lık önemli bir kısmının bu bölümde olmaktan memnun olduğu görülmektedir. İkinci bir şans sunulduğunda turizm bölümünü yeniden seçecek olanların oranı ise % 45'i olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 1: Öğrencilerin Demografik Özellikleri

İfade	Kategori	f	%
Cinsiyet	Kadın	454	50,2
	Erkek	451	49,8
Üniversite	Adıyaman	22	2,4
	Adnan Menderes	45	5,0
	Afyon Kocatepe	***160***	***17,7***
	Akdeniz	72	8,0
	Anadolu	68	7,5
	Erciyes	60	6,6
	Giresun	97	10,7
	Kırklareli	64	7,1
	Muğla	96	10,6
	Nevşehir	36	4,0
	Selçuk	140	15,5
	Trakya	45	5,0
Sınıf	***1***	***344***	***38,0***
	2	210	23,2
	3	230	25,4
	4	121	13,4
Ailede Turizm Eğitimi	Evet	165	18,2
	Hayır	***740***	***81,8***
Üniversite Öncesi Turizm Eğitimi	Evet	336	37,1
	Hayır	***569***	***62,9***
Sektörel Tecrübe	***Evet***	***612***	***67,6***
	Hayır	293	32,4
Memnuniyet	***Evet***	***503***	***55,6***
	Hayır	219	24,2
	Kararsız	183	20,2
Yeniden Seçme	***Evet***	***407***	***45,0***
	Hayır	296	32,7
	Kararsız	202	22,3
Toplam		905	100

Lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan geleceğin turizmcilerinin demografik özellikleri biraz daha detaylı incelendiğinde ortaya çıkan sonuç Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, cinsiyetler ile sınıflar arasında yine oldukça dengeli bir dağılım olduğu; ayrıca ailesinde turizm eğitimi almış olan bireylerin mevcudiyet durumu incelendiğinde turizm mesleğinin % 16-20 arasında bir oranda yeni kuşağa aktarıldığı görülmektedir. Bu durum turizm mesleğinin nesilden nesile aktarılan bir baba mesleği olma durumunun hala gerçekleşmediği şeklinde yorumlanabilecek bir durumu sergilemektedir. Katılımcıların daha önce turizm ile ilgili eğitim alıp almadıklarına ilişkin vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde sınıflar bazında % 34-43 arasında değişmekle birlikte turizm eğitimi almış olma durumu söz konusudur. Bu durum ülkemizde uygulanmakta olan eğitim sisteminin bir getirisi olarak nitelendirilebilinir. Sektör tecrübesinin okunmakta olan sınıf ile doğru orantılı olduğu ve birinci sınıfta okumakta olan öğrencilerin bile neredeyse yarısı gibi (% 45,6) önemli bir kısmının sektör tecrübesi olduğu görülmektedir.

Tablo 2: Öğrencilerin Demografik Özelliklerinin Sınıflar Bazında Değerlendirilmesi

İfade	1.sınıf		2.sınıf		3.sınıf		4.sınıf	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Kadın	167	48,5	104	49,5	122	53,0	61	50,4
Erkek	177	51,5	106	50,5	118	51,3	60	49,6
Ailesinde turizm eğitimi alan	55	16,0	42	20,0	47	20,4	21	17,4
Daha önce turizm eğitimi almış	118	34,3	91	43,3	86	37,4	41	33,9
Sektör tecrübesi var	157	45,6	143	68,1	199	86,5	113	93,4
Turizmden memnun	216	62,8	128	61,0	115	50,0	44	36,4
Turizmden memnun değil	34	9,9	43	20,5	80	34,8	62	51,2
Kararsız	94	27,3	39	18,6	35	15,2	15	12,4
Yeniden turizmi seçer	180	52,3	103	49,0	94	40,9	30	24,8
Yeniden turizmi seçmez	66	19,2	62	29,5	94	40,9	74	61,2
Kararsız	98	28,5	45	21,4	42	18,3	17	14,0

Birinci sınıfların oldukça önemli bir kısmının (% 62,8) turizm bölümünde okumaktan memnun olduğu, % 27,3'lük bir kısmının ise çekimser kaldığı; son sınıfa gelindiğinde ise turizm bölümünde okumaktan memnun olanların oranının % 36,4'e kadar düştüğü ve % 51,2 ile yarısından fazlasının memnun olmadığı görülmüştür. Okunmakta olan sınıf ile turizm bölümünde olmaktan memnun olma durumu arasındaki ters yönlü ilişki; ikinci bir şans sunulması

durumunda turizm bölümünü yeniden tercih etme durumunda yine kendini göstermiştir. Birinci sınıfların % 52,3'lük kısmı turizm bölümünü yine seçeceklerini dile getirirken; son sınıflarda bu oran % 24,8'e kadar düşmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde lisans düzeyinde turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin turizm, turist ve Antalya denildiğinde akıllarına ilk gelen unsurları belirttikleri açık uçlu sorulardan elde edilen yanıtlara yer verilmektedir. Tablo 3'te geleceğin turizm elçilerinin turizm kavramı ile ilgili görüşlerine yer verilmektedir.

Tablo 3: Öğrencilerin Turizm ile İlgili Görüşleri

İfade	f	%
Deniz-Kum-Güneş	112	14,3
Turizm Kavramı	105	13,4
Turizmin İstihdam Etkisi	103	13,2
Turizm Çeşitleri	99	12,6
Turizm İşletmeleri	85	10,9
Turizmin Gelir Etkisi	76	9,7
Gelecekle İlgili Plan ve Kaygılar	69	8,8
Tarihi, Kültürel ve Turistik Faaliyetler	40	5,1
İletişim – Etkileşim	33	4,2
Turist Kavramı	31	4,0
Turistik Destinasyonlar	30	3,8
Toplam	***783***	***100***

Tablo 3 incelendiğinde, turizm öğrencilerinin *Turizm* denildiğinde aklına ilk olarak % 14,3 ile *Deniz-Kum-Güneş* üçlüsünün geldiği; % 13,4'ünün turizm kavramını tanımlamaya yöneldiği; % 13,2'sinin ise turizmin istihdam etkisinden bahsettiği görülmektedir. *Turistik Destinasyonlar* ise % 2,1 ile son sırada yer almaktadır. 122 öğrenci ise bu soruyu yanıtlamamıştır. Turizm denildiği zaman akıllara gelen ilginç yanıtlardan birkaçını ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- 28 mt'lik bir yat
- Sosyal hayattan uzak bir yaşam
- Açılımını anlayamadığım tek kelime
- Paranla rezil olmak
- Nimetler arasında nimetsiz kalmak
- Evimizin dışı
- Tamamen hata
- Açılımını anlamadığım kelime

Tablo 4: Öğrencilerin Turist ile İlgili Görüşleri

İfade	f	%
Turizmin Gelir Etkisi	201	25,2
İletişim – Etkileşim	115	14,4
Demografik Özellikler	105	13,1
Turizmin İstihdam Etkisi	86	10,8
Tarihi, Kültürel ve Turistik Faaliyetler	85	10,6
Turist Kavramı	73	9,1
Turistlerin Özellikleri	46	5,8
Deniz-Kum-Güneş	32	4,0
Turizm Kavramı	25	3,1
Diğer	17	2,1
Turistik Destinasyonlar	14	1,8
Toplam	***799***	***100***

Tablo 4'te turizm öğrencilerinin turist kavramı hakkındaki görüşlerine yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde turizm öğrencilerinin *Turist* denildiğinde aklına ilk olarak % 25,2 ile *Turizmin Gelir Etkisi*'nin (para-döviz-$-€), daha sonra sırasıyla İletişim-Etkileşim (% 14,4) ve *Demografik Özellikler* (% 13,1) izlemektedir. *Turistik Destinasyonlar* % 1,8 ile son sırada yer almaktadır. 106 öğrenci ise bu soruyu yanıtlamamıştır. Turist denildiği zaman akıllara gelen ilginç yanıtlardan birkaçını ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Parmak arası terlik
- Garson
- Fotoğraf makinesi
- Sırt çantası
- Müşteri daima haklıdır
- Çiçekli gömlek
- Halı
- Parayı verdim her şey benim

Tablo 5'te turizm öğrencilerinin Antalya destinasyonu hakkındaki görüşlerine yer verilmektedir. Tablo incelendiğinde turizm öğrencilerinin *Antalya* denildiğinde aklına ilk olarak % 48 ile *Deniz-Kum-Güneş* üçlüsünün geldiği; % 21,4'ünün ise *Antalya-Turizm* ikilisinin bileşenlerine (turizmin merkezi, turizm şehri, turizmin lokomotifi vb.) değindiği görülmektedir. *Antalya ile Özdeşleşen Kavramlar* ise % 2,1 ile son sırada yer almaktadır. 78 öğrenci ise bu soruyu yanıtlamamıştır.

Tablo 5: Öğrencilerin Antalya ile İlgili Görüşleri

İfade	f	%
Deniz-Kum-Güneş	397	48,0
Antalya – Turizm Algısı	177	21,4
Turist Kavramı	73	8,8
Tarihi, Kültürel ve Turistik Yerler	63	7,6
Turizmin Ekonomik Etkileri	33	4,0
Turizm İşletmeleri	25	3,0
Yakın Çevre	23	2,8
Turizmin Çevresel Etkileri	19	2,3
Antalya İle Özdeşleşen Kavramlar	17	2,1
Toplam	***827***	***100***

Antalya denildiği zaman akıllara gelen ilginç yanıtlar ise genellikle Antalya ile özdeşleşen kavramlar arasından çıkmaktadır. Bu ilginç yanıtlardan birkaçını ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Yenigün Reçelleri
- Deniz Baykal
- Plaka Kodu
- Zenginlerin yeri
- Yağmur
- Muz
- Antalyaspor
- Turist kazıklayan yerel halk
- *"Hiç şüphesiz ki Antalya dünyanın en güzel yeridir."*

SONUÇ

Turizm öğrencileri, şimdiden sektörün birer paydaşı olmakla beraber, sektörde geleceğin yöneticisi konumundadır. Bu nedenle öğrencilerin, turizm ve turist kavramlarına ilişkin bugünkü algılamaları, onların sektöre olan yakınlık ve farkındalıklarını ortaya koyacaktır.

Yapılan literatür taramasında, ortaöğretim öğrencilerin turizm kavramı ile ilgili geliştirdikleri meteforlara ilişkin bir çalışma bulunmasına rağmen turizm eğitimi alan öğrencilerin, turist ve turizm kavramları ile ilgili görüşlerine yönelik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle öğrencilere yöneltilen açık uçlu soruların gruplandırılması aşamasında kavramların içerik ve özellikleri göz önüne alınarak genel bir gruplandırmaya gidilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin % 62,9'unun lisans öncesinde turizm eğitimi almadığı ve % 81,8'inin ailesinde turizm eğitimi alan herhangi bir bire-

yin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca % 67,6'sının sektörel tecrübeye sahip olduğu görülmüştür. Öğrencilerin % 55,6'sı gibi önemli bir bölümü, turizm eğitimi almaktan memnun olduğunu ifade ederken, turizm bölümünü tekrar seçip seçmeyeceği sorulduğunda olumlu yanıt verenlerin % 45 olduğu görülmektedir. Yapılan araştırmada, birinci ve ikinci sınıf öğrencilerin memnuniyet ve tercih etme konusunda üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerine göre daha olumlu baktığı da ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin profili genel olarak değerlendirildiğinde, sektörel tecrübe, turizm eğitimi, eğitim ve turizmden memnuniyet, yeniden tercih etme gibi konularda literatürde yer alan öğrenci profili çalışmalarıyla benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin eğitim gördükleri alan turizm olmasına rağmen % 13,5'inin turizm kavramına ve % 11,7'sinin turist kavramına yanıt verecek bir kelime bulamadıkları da dikkat çekmektedir. Ayrıca, ülkemizde turizmin lokomotifi olarak bilinen Antalya için % 8,6'sının hiçbir şey belirtmediği; % 48 gibi önemli bir kısmının da 'Deniz-Kum-Güneş' üçlüsünü ifade ettikleri görülmektedir. Diğer taraftan, öğrencilerin turizm, turist ve Antalya denildiğinde akıllarına ilk gelenin ekonomik etkenler olduğu da dikkat çekmektedir.

Çalışma alanını turizm sektörü olarak belirlemiş olan lisans düzeyindeki öğrencilerin, turizm ve turist kavramına ilişkin farkındalıklarının diğerlerine oranla daha yüksek olması beklenmektedir. Ancak yapılan araştırmada, beklenen sonucun elde edilmediği ve öğrencilerin açık uçlu sorulara sıradan ve özgün olmayan yanıtlar verdiği görülmektedir. Sonuç olarak, turizm öğrencilerinin yerel halktan farklı bir bakış açısı geliştiremedikleri tespit edilmiştir. Sektör tecrübesi bulunan (%67,6) geleceğin yönetici adaylarının, sektör temsilcilerinin beklentilerinin gerisinde kaldığını ve kendi beklentilerinin de sektörde yeterince karşılanmayacağı inancıyla sektörden uzaklaşma eğiliminde (% 55) olduğunu gösterebilir.

TEŞEKKÜR

Örneklemde yer alan üniversitelerdeki akademik personele, araştırmanın uygulama aşamasında gösterdikleri ilgi ve özveri için içten bir teşekkürü borç biliriz.

KAYNAKÇA

Akyüz, Yahya (2012). Türk Eğitim Tarihi. Gözden Geçirilmiş 22. Baskı. Ankara: Pegem Akademi

Albeni, Mesut; Ongun, Utku (2005). Antalya Turizminin Türk Turizmi İçerisindeki Yeri ve Krizlerin Antalya Turizmi Üzerindeki Etkileri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 2, ss.93-103

Altıntaş, Ahmet; Şahin, Feyza Kurnaz (2007). "Reşit Saffet Atabinen (1884-1965) ve Türk Turizmine Katkıları". Tarih Araştırmaları Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 42, ss. 9-36

Antalya Yöresi Turist Profili Araştırması (2008), Akdeniz Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, AKTOB (Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği), ICF Airports Antalya Havalimanı.

Atay, Lütfi; Yıldırım, H. Mehmet (2008). "Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Profili ve Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma." IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. Antalya. ss.394-408

Ayaz, Nurettin; Yeşiltaş, Murat; Türkmen, Fatih (2012), "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Kırsal Turizme Bakış Açıları ve Algıları Üzerine Bir Araştırma", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 14, Sayı: 22, ss. 103-112

Aymankuy, Yusuf; Aymankuy, Şimal (2002). "Önlisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının Bulundukları Yerlerin Analizi ve Turizm Eğitimi İçin Öneri Bir Model." Turizm Eğitimi Konferans/Workshop. Ankara. ss.29-42

Berber, Şakir (2003). Sosyal Değişme Katalizörü Olarak Turizm ve Etkileri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 9: 205-221

Ekin, Yakın; Ören, Veli Erdinç (2012), "Turizm Paydaşlarının Turizm Deneyiminden Tatmin Düzeyleri ve Turizme Yönelik Genel Tutumları Üzerine Betimleyici Bir Araştırma: Antalya Örneği", Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 1, ss.133-148

Erdoğan, Harun. (1996). Uluslararası Turizm. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi

□ □ □ □

ESNAF LOKANTALARI YÖNETİCİLERİNİN İŞLETME PERFORMANSI HAKKINDA GÖRÜŞLERİ: Eskişehir Örneği

Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK
Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi
mkozak @anadolu.edu.tr

Arş. Gör. Ebru ZENCİR
Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi
ebrukorkmaz@anadolu.edu.tr

ÖZET

İşletmelerin performansında sektörler ve işletmenin statüsüne bağlı olarak farklı kriterler etkili olmakla beraber, finans, kalite, zamanlama, yenilik, müşteri, pazar ve rekabet gibi genel kabul gören temel göstergeler de bulunmaktadır. Bu çalışmada küçük işletmeler olarak kabul edilen esnaf lokantaları yöneticilerinin performans kriterleri ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Buradan elde edilen sonuçların esnaf lokantalarına ait performans kriterlerinin ve önceliklerinin belirlenmesi dolayısıyla, bu lokantaların daha iyi yönetilmesi için bazı ipuçları vermesi beklenmektedir. Bu amaçla, Eskişehir merkezde bulunan 103 esnaf lokantasından anket tekniği ile toplanan verilere *Mann Whitney U* ve *Kruskal Wallis* testleri uygulanmıştır. Sonuçlar, esnaf lokantalarında en fazla önemsenen performans kriterinin zamanlama olduğunu göstermektedir. Bunu sırasıyla *finans, kalite, yenilik* ve *rekabet* izlemektedir. Ayrıca, rekabet ve kalite alt kriterler arasında yer alan *müşteri şikayetleri* ve *yemeğin kalitesi* ve *tadının* yöneticiler tarafından önemsendiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Performans, yönetici görüşü, restoran, esnaf lokantası, Eskişehir.

GİRİŞ

Toplu yemek tüketimi eski çağlardan beri çeşitli etkinlikler çerçevesinde gerçekleşmekle birlikte bugün bildiğimiz anlamıyla restoranların bir işletme olarak açılması ve kişiye özel hizmet vermeye başlaması insanlık tarihinde çok da uzak olmayan bir geçmişe uzanmaktadır. Bu tarihi Gürsoy 1760 (2004: 25), Denizer 1765 (2005: 5), Morgan ise 1765-66 (2006: 8) olarak belirtmiştir. Geç başlayan restorancılığın gelişimi ise dönemsel gelişmelere paralel olarak hızlı gerçekleşmiştir. Bugünkü restoranların ortaya çıkışı, 14. Louis'nin gösterişli döneminden sonra Fransa'ya gelen kişilerin yemek ihtiyaçlarını kaldıkları odalarda kendi kendilerine veya toplu yemek sunan yerlerden sipariş vererek gidermelerine dayanmaktadır (Brillat-Savarin 1949: 12). Bunu takip eden Fransız devrimi, restorancılığı etkileyen önemli bir olaydır. Devrimle birlikte işsiz kalan ünlü aşçıların farklı ülkelere göç ederek, yaptıkları işleri devam ettirmek adına restoranlar açmaları, restoranların dünyada yayılmasının önemli nedenlerindendir (Maviş, 2003:9). Böylece, restoran işletmeciliğinin sadece Fransa'da yaşanan gelişmelerden etkilenmediği, dünyanın genelini etkileyen olaylarla şekillendiği söylenebilir.

Sanayi devrimi, restoran işletmeciliğini etkileyen büyük olaylar arasında sayılmaktadır. Devrimle birlikte ekonomik sistemler değişmiş, 18. yüzyılın sonunda başlayan bu dönem, toplumsal hayatın her alanında yeniden yapılanmayı beraberinde getirmiştir (Sarıışık ve Hatipoğlu, 2009: 191) Bir döngü

olarak düşünülebilecek bu durumda, restoran sayısı arttıkça tüketicilerin alışkanlıklarını bu yöne yönlendirdiğini söylemek de mümkündür. Böylece, ihtiyaçlar sonucu açılan restoranlar, daha sonra alışkanlık ve beklentiye dönüşmüştür.

Yiyecek içecek sektörünü etkileyen diğer büyük olgu savaşlardır. Birinci ve ikinci dünya savaşından sonra yiyecek endüstrisi hızlı bir büyüme göstermiştir. Bu büyümeden kurumsal beslenme daha fazla etkilenmiştir. Daha çok toplu yemek üretimini etkileyen bu gelişmeler, yüksek kapasiteli restoranlara üretimde avantajlar sağlamıştır (Maviş, 2005: 24). Ayrıca, hazır yemek, depolama, saklama gibi üretim süreciyle hem kurumlarda hem de restoranlarda kullanılan yöntemleri etkilemiştir. Devrimler, savaşlar ve bunlara bağlı olarak etkilenen sosyal, ekonomik ve kültürel yapının değişmesi sonucu önemli gelişmeler yaşanan restoranlarda, farklı akımların benimsendiği, restoranların ülkesel ve bölgesel olarak farklılık gösterdiği gözlenmiş; ülke mutfakları veya yöresel mutfaklar gibi özel uygulamalar ortaya çıkmıştır. Bu farklılıklar doğal olarak restoranların çeşitlenmesini, hizmet değerlendirme ile ilgili olarak yönetici ve müşteri algılamalarının farklılaşmasını dolayısıyla, işletme performansındaki/başarısındaki kriterlerin de farklılaşmasını getirmektedir. Bu durum, genel kabul görmüş işletme performansı ile ilgili kriterlerin kimi durumlara göre değişebilir öncelik ve önem derecesinde değerlendirmesini gerektirmesi açısından önemlidir. Örneğin, 1. sınıf bir restorandaki servis kalitesinin açık büfe tabldot *(tabl'd hote)* restorandaki servis ile aynı ölçüde önemli olması beklenemez. Bu tür farklılıkların geleneksel lokantacılık ve turistik standartlarda hizmet veren restoranlar arasında daha da artacağı varsayımı ile bu çalışmanın düzenlenmesine karar verilmiştir. Bu araştırma sonucunda Eskişehir il merkezinde hizmet veren esnaf lokantalarındaki performans kriterlerinin ve bu kriterlerin önceliklerinin yönetici görüşlerine dayalı olarak belirlenmesi yanında, elde edilen bu sonuçların, mevcut işletme performans kriterleriyle nerelerde farklılaştığı konusuna da açıklık getirmesi beklenmektedir.

LOKANTALAR VE PERFORMANS KRİTERLERİ

Tarihsel süreçle birlikte artan ve farklılaşan restoranlar zaman içerisinde belgelendirme, sahiplik, büyüklük ve servis usulü gibi özelliklerine bağlı olarak sınıflandırılmışlardır*. Türkiye'de yasal olarak restoranlar iki şekilde belgelendirilmektedir: Belediye belgeli ve Kültür ve Turizm Bakanlığı belgeli. Bu

[illegible]

belgelendirme doğrudan doğruya kaliteyle ölçülememekle birlikte, Bakanlık belgeli işletmelerin asgari şartları dikkate alındığında daha lüks restoranlar olduğu anlaşılmaktadır. Ancak bu belediye belgeli restoranların kalitesiz olduğu anlamına gelmez. İşletmeler çeşitli sebeplerle turizm belgesi standartlarına uygun olmasına rağmen bakanlık belgesi almayabilir. Bununla birlikte, turistik bölgelerde ve büyük şehirlerde bakanlık belgesinin daha fazla kullanıldığı bilinmektedir (www.kultur.gov.tr). Türkiye'de toplamda turizm belgeli lokanta sayısı 419 olup, bu sayının 135'inin İstanbul'da 103'ünün de Ankara'da bulunması büyük şehirlerde konuya verilen önemi göstermektedir. Akademik çalışmalarda da daha büyük işletmeleri temsil eden bu grup üzerine araştırmalar yapılmakta, sayıca çok daha fazla olan lokantalara yeterince önem verilmemektedir.

Öncelikle tartışılması gereken konu lokanta ve restoran ayırımıdır. Aslında bu iki kavramı Turizm Bakanlığı Turizm Nitelikleri Yönetmeliği'nde restoran yerine *"lokanta"*nın kullanılmasına dayanarak birbiri yerine kullanılabilir, eş anlamlı kavramlar olarak kabul edilmektedir. Aynı yönetmelik restoran olarak bilinen lokantaları, belediye belgeli ve bakanlık belgeli olarak ikiye ayırmaktadır (www.kultur.gov.tr). Bakanlık belgeli işletmeler kuruluş ve hizmetleri ile ilgili konularda önemli oranda standartlaşma sağlanmış olduklarından, uygulamada bu grup işletmeler restoran olarak kabul edilmektedir. Belediye belgeli olanlar ise bu Bakanlık standartlarını karşılamamış olması ve yerel standartlaşmadaki belirsizlikler nedeniyle lokanta olarak adlandırılmaktadır. Belediye belgeli olan bu lokantalar; vergi dairesinden, ilgili Belediyeden ve Bağ-Kur'dan istenen belgelerin tamamlanmasından sonra Esnaf ve Sanatkâr Siciline ve Lokantacılar Odasına kayıt olarak işletmeye açılabilir (http://www.esesob.org.tr/sayfa.asp?sayfaID=13). Bunun haricinde yerel idarelerce bu tür lokantalarla ilgili açıklama bulunmamaktadır*. Ancak esnaf lokantası açacaklar için ayrıca 3308 sayılı *Meslek Eğitimi Kanunu* kapsamına alınan il ve mesleklerde faaliyette bulunacak esnaf ve sanatkârlardan ustalık belgesi istenmektedir (http://www.mevzuat.adalet.gov.tr/html/743.html). Sanayi Odasına kayıtlarda ise böyle bir belge istenmemektedir (http://www.eso.org.tr/). Bu nedenle, Lokantacılar Odası kayıtlarının lokantaların özellikle esnaf lokantalarının belirlenmesinde daha güvenilir ve mesleğe uygun olduğu düşünülebilir. Bugün, Milli Eğitim Bakanlığı belediye belgeli tüm lokantalarda ustalık belgesine sahip kişilerin çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Bu belge, ön

[illegible]

□ □ □ □

gerekse sektörle ilgili durumlar itibariyle farklılık gösterdiği de dikkat çekmektedir (Atkinson ve Brown, 2001: 129; Tangen, 2004: 726). Restoranlara ilişkin çalışmalarda ise *finansal göstergeler, kalite, zamanlama, rekabet/ pazar ve yenilik* göstergelerine işaret edilmiştir (Muller ve Woods, 1994: 29; Sulek ve Hensley, 2004: 240; Parsa vd., 2005: 317; Gupta vd., 2007: 288).

Restoran işletmeciliğinde yiyecek-içecek üretiminin esas olmasına bağlı olarak performansla ilgili en önemli kriter, yemeğin kalitesidir. Burada yemek kalitesi; tat ve porsiyon kapsamında standart reçetelerle sağlanırken (Türkan, 2009: 122), servis sürecinde servis elemanının dış görünüşü, güler yüzlü olması, servisin hızı, servis alanının temizliği, karşılama/sipariş alma ve atmosfer (Hansen vd., 2005: 140; Gupta vd. 2007: 297) gibi kriterler dikkate alınmaktadır. Kusurlu ürün servisi, yavaş hizmet, ürünün tükenmesi ve dağıtım sisteminden kaynaklanan bazı sorunların müşteri kalite algısını olumsuz etkilediğine yönelik araştırma sonuçları da bulunmaktadır (Hoffman vd., 1995: 59; Susskind, 2010: 481). Çalışanların davranışları, siparişi yanlış alma, unutma veya kaybetme, yemeğin istendiği gibi pişmemesi ve oturma yeri problemlerinin ise işletme başarısızlığında önemli olduğu görülmüştür (Namkung ve Jang, 2010: 339). Restoranın fiziksel özelliklerinden renk, tasarım, yerleştirme, çatal bıçak takımları gibi ekipmanlar, havalandırma, aydınlatma, mobilyalar, kapılar, pencereler, tablolar gibi gözle görülür atmosfer özelliklerinin sık sık değerlendirme kriteri olduğu görülmüştür (Jensen ve Hansen 2007: 610). Zincir, büyük ve lüks restoranlarda ise performans kriterleri biraz daha farklıdır (Glanz vd., 2007: 386). Menülerin yenilenmesi, müşteri beklentileri doğrultusunda sağlıklı yemeklerin hazırlanmasına özen gösterilmesi ve bu yönde menülere alternatiflerin konması bunlardan bazılarıdır (Kim ve Kim, 2004: 120). Restoranlarda yenilik dendiğinde ilk olarak özellikle hızlı yemek servisi sunan restoranların endüstriyel anlamda yakaladığı yenilik akla gelmektedir (Ottenbacher ve Harrington, 2009: 523). Ancak yenilik sadece teknoloji kapsamında değil, süreçler için de mümkün olmaktadır. Bu kapsamda, Ottenbacher ve Harrington'un (2007: 449) restoranlarda önemli bir söz sahibi olan şefler üzerinde yaptıkları bir araştırmaya göre diğer restoranların ziyaret edilmesi, yemek literatüründeki gelişmelerin takip edilmesi, yeni pişirme teknolojilerinin kullanılması, pazarların ziyaret edilmesi, pişirme şovlarının gerçekleştirilmesi, şehir dışına seyahatlerle uluslararası mutfakların gözlenmesi, köklü/eski işletmecilerin deneyimlerinden yararlanılması ve müşteri fikirlerinin dikkate alınması sıralanmıştır (Tizz vd. 2004: 54).

□ □ □ □

performansı kapsamında *yenilik* olarak ifade edilmesi mümkündür.

Araştırmalarda genellikle restoran kavramının kullanılmış olması bu noktada üzerinde durulması gereken bir konudur. Çalışmalardaki sonuçları aktarırken etik bir sorun yaşanmaması için araştırma ifadesinin aynen kullanılması doğru bulunmuştur. Ancak ilerleyen bölümlerde restoran ifadesi yerine çalışmanın konusu gereği *lokanta* kullanılmasına özen gösterilecektir. Buraya kadar olan araştırma sonuçları göstermektedir ki lokantalarla ilgili araştırmalar üst sınıf işletmeleri temsil eder niteliktedir. Ancak performans kriterlerinin sadece büyük ölçekli ve üst düzey lokantalar boyutunda denenmiş ve belirlenmiş olması zaman içerisinde esnaf lokantaları gibi yerel ekonomi ve kültür açısından önemli olan işletmelerin gerek pratik gerekse teorik alt yapılarındaki gelişimleri engelleyecektir.

ARAŞTIRMA

Ülkemizde lokantalar turizm sektöründeki işletmeler arasında %11,5 temsil oranıyla önemli bir yere sahip (www.turizm.gov.tr istatistikleri) olup aynı zamanda bu sektörün küçük ölçekli işletmeler grubunu temsil etmektedir. Dolayısıyla, bu işletmelerin doğru yönetilmesi, sürdürülebilir olması ve karlılığı, kendi mevcudiyetleri kadar sektörün başarısı ve verimliliği açısından da önemlidir. İşletmelerin başarılı yönetilmesinde ise yöneticilere önemli roller düşmektedir. Bu aşamada, yöneticinin etkin olması kadar işletmesiyle ilgili performans kriterlerini bilmesi de yönetsel başarıyı hızlandıracaktır. Bu bakış açısına sahip olan yönetici, performans kaynaklarını bilecek ve gerekli önlemleri alacaktır. Lokanta yöneticilerinin belli kriterlere dayalı olarak performans ile ilgili algılarının belirlenmesi ve bu sonuçlara dayanarak yöneticilere kolaylaştırıcı öneriler sunulması, bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

YÖNTEM

Lokanta yöneticilerinin performans kriterleri ile ilgili görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yürütülen bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket yüzyüze ve elden bırakıp alma şeklinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Eskişehir'de faaliyet gösteren 103 esnaf lokantası kapsamında gerçekleştirilmiştir. Lokantaların sayısının tespit edilebilmesinde Eskişehir il merkezinde faaliyet gösteren ve Lokantacılar Odası'na kayıtlı esnaf lokantası statüsünde 510 işletme bulunduğu tespit edilmiştir (Eskişehir Umum Lokanta ve Gazinocular Esnaf Odası, 2012). Bu işletmelerin

□ □ □ □

BULGULAR

Araştırma kapsamına alınan işletmelerde dikkati çeken ilk nokta uzun çalışma saatleri olmuştur. Çalışmada elde edilen bulgulara göre Eskişehir esnaf lokantalarında ortalama çalışma saati 14,8'dir. Ortalama çalışan sayısı ise 14-15 personel olarak belirlenmiştir. Lokantaların kişi kapasitelerinin 20-300 arası olduğu dikkate alındığında istihdam durumunda ciddi bir iş yükünden söz edilebilir. Sunulan yemeklerin en fazla ev yemeklerinden (%24,3) oluşması literatürü destekler niteliktedir. Ancak yöneticiler, lokantaların yıllık gelirine ilişkin soruya genellikle cevap vermekten kaçındıklarından bu konuda sağlıklı bulguya ulaşılamamıştır. Araştırmanın genel bilgiler kısmından elde edilen bulgular aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1: Eskişehir'deki Esnaf Lokantalarının Genel Özellikleri

Yıl	**n**	%	**Müşteri Grubu**	**n**	%
1 yıldan az	9	8,7	Öğrenci	42	40,8
1-5 yıla kadar	34	33	Her kesim	60	58,3
5-10 yıla kadar	27	26,2	**Yönetim Durumu**	**n**	%
10-15 yıla kadar	23	22,3	İşletme sahibi	81	78,6
15-20 yıla kadar	4	3,9	Yönetici	21	20,4
20 yıl üstü	5	4,9	**Yemekler**	**n**	%
Konum(Merkez)	**n**	%	Ev yemeği	56	54,9
Bağlar, Bahçelievler	39	37,9	Pide	22	21,4
Çarşı (Hamamyolu, Kızılcıklı Hoşnudiye, İstasyon, Şair Fuzuli, Kızılay)	39	37,9	Kebap	12	11,7
Diğer (Sakarya, Kırmızı Toprak, Deliklitaş, Kırım, Arifiye)	24	23,3	Aperatif	12	11,7

Tablo 1'de görüldüğü gibi esnaf lokantalarının % 33'ü 1-5 yıl arası hizmet veren uzun soluklu işletmelerdir. Bu durum, daha önce yapılan esnaf lokantalarının uzun yıllar hizmet verme özelliği ile uyumlu bulunmuştur. Konum ve müşteri grubu birlikte değerlendirildiğinde, öğrenci şehri olan Eskişehir'de lokantaların %37, 9'u öğrencilerin yoğun olarak bulunduğu Bağlar ve Bahçelievler'de, %37,9'u ise daha çok esnafların bulunduğu çarşı içi mahallelerde eşit olarak dağılmıştır. Esnaf lokantalarında sunulan temel ürünün ev yemekleri olarak belirtilmesi (%56) esnaf lokantaları açıklamalarında yer alan bilgiyi doğrulamaktadır. Esnaf lokantası yöneticilerinin işletme performansı ile ilgili görüşlerine ilişkin değerlendirmelere ise Tablo 2'de yer verilmektedir.

Tablo 2: Esnaf Lokantası Yöneticilerinin Performansla İlgili Görüşleri

Boyut	İfadeler	Ortalama		Standart Sapma	Varyans	En Düşük Değer	En Yüksek Değer
Finans	Karlılık	4,48	4,51	,50	,25	4	5
	Satış miktarı	4,53		,51	,25	4	5
	Maliyet (yiyecek, zaman, işgücü)	4,54		,50	,25	4	5
Kalite	Yemeğin porsiyonu	4,36	4,39	,72	,53	2	5
	Yemeğin tadı	4,77		,41	,17	4	5
	Yemeğin kalitesi	4,84		,36	,13	4	5
	Servis elemanının dış görünüşü	4,46		,53	,29	3	5
	Servis elemanının güler yüzlülüğü	4,61		,52	,27	3	5
	Servis alanının temizliği	4,72		,44	,20	4	5
	Servisin kalitesi ve hızı	4,67		,46	,22	4	5
	Salonun rahatlığın ve konforu	4,25		,71	,50	2	5
	İç mekanın atmosferi	4,03		,87	,76	2	5
	Havalandırma	4,46		,66	,44	2	5
	Aydınlatma	3,97		,82	,67	2	5
	Kullanılan ekipman	3,63		1,19	1,42	1	5
Zamanlama	Uygun sıcaklıkta servis	4,64	4,63	,52	,27	3	5
	Zamanında servis	4,64		,59	,35	3	5
	Sorunlara hızlı çözüm üretme	4,61		,56	,31	3	5
Yenilik	Yenilenen menüler	3,37	4,13	1,39	1,95	1	5
	Sağlıklı yemekler	4,69		,52	,27	3	5
	İmaj	4,33		,70	,49	3	5
Rekabet/ Pazar	İşletmeyi benimseyen çalışanlar	4,42	3,58	,66	,44	3	5
	Merkezi konum	4,21		,87	,72	2	5
	Dış çevre düzenlemesi	3,39		1,28	1,64	1	5
	Çevredeki rakip işletme sayısı	2,53		1,32	1,75	1	5
	Müşteri kalitesi	3,42		1,08	1,18	1	5
	Otopark- park yeri	3,17		1,23	1,51	1	5
	Rakip işletmelerin üstünlükleri	2,65		1,20	1,45	1	5
	Yeniliklere uyum	3,73		,96	,92	1	5
	Teknoloji kullanımı	3,58		1,03	1,07	1	5
	Eski işletmecilerin görüşleri	3,88		,97	,95	1	5
	Müşteri şikayetleri	4,87		,33	,11	4	5

Tablo 2'de yer alan ifadelere verilen değerler incelendiğinde, finans kriterini açıklayan tüm ifadelerin yanısıra, yemeğin tadı, kalitesi, temizliği ve hızı ifadelerinin yüksek ortalamaları, varyans değerlerinin düşüklüğü ve en düşük-en yüksek değerleri arasındaki farkın azlığı bu kriterlerin performansı açıklamada önemli olduğunu göstermektedir. Bu durum, lokanta performan-

sı ile ilgili diğer çalışmalarla örtüşmektedir. Rekabet/pazar kriterinde ise diğer kriterlerden çok daha az ortak görüş bildirilmiştir. İfadeler üzerinden bakıldığında ise kalite kriteri altında *ekipman* ve yenilik kriteri altında *yenilenen menülerin* de yöneticiler arasında farklı şekillerde algılandığı anlaşılmaktadır. Ortalamaları itibariyle incelendiğinde ise beş kriter arasından yöneticiler için en önemli performans kriterinin *zamanlama* (4,63) olduğu anlaşılmaktadır. Bunu sırasıyla finans (4,51), kalite (4,39), yenilik (4,13) ve rekabet/pazar (3,58) takip etmektedir. Bu durum lokantaların piramit modelinde operasyonel kriterlere işaret eden kalite ve zamanlama kriterlerini büyük oranda önemsediklerini göstermektedir. Fonksiyonel kriterleri oluşturan finans, yenilik ve rekabet/pazar içinde rekabet/pazar kriterinin Eskişehir esnaf lokantaları tarafından yeterince önemsenmediği anlaşılmaktadır. PPM'de üstte yer alan fonksiyonel kriterlerin bu çalışmada yöneticiler tarafından fazla önemsenmemesi, literatürde belirtilen küçük işletmelerin kısa vadeli planlar yapmasıyla, vizyon ve misyon belirlemeyen daha geleneksel ve kapalı yapılarda olmasıyla açıklanabilir. *"Müşteri şikâyetleri"* de esnaf lokantaları için en önemli performans kriteridir. Bu durum, esnaf lokantalarının rekabete ve pazar koşullarına yeterince önem vermemesine rağmen müşteriye değer vermeleriyle açıklanabilir. Genel özellikler ile performans kriterleri arasındaki ilişkileri belirlemek için ikili değişkenlerde (müşteri grubu ve yönetim şekli) Mann Whitney U, ikiden fazla değişkenlerde ise Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3: Mann Whitney U ve Kruskal Wallis Analizi Sonuçları

		Finans	Kalite	Zamanlama	Yenilik	Rekabet/ Pazar
Müşteri Grubu	Z	-1,112	-1,858	-,735	-2,911	-2,102
	p	,266	,063	,462	,004*	,036*
Yönetim Şekli	Z	-1,091	-5,245	-3,412	-4,554	-4,513
	P	,275	,000*	,001*	,000*	,000*
Hizmet Yılı	ki-kare	3,931	4,210	5,660	10,775	12,076
	Pearson	,415	,378	,226	,029*	,017*
Lokanta Konumu	ki-kare	5,620	1,354	2,170	1,201	3,884
	Pearson	,060	,508	,338	,548	,143
Yemek Çeşidi	ki-kare	6,179	12,164	11,628	23,737	43,722
	Pearson	,103	,007*	,009*	,000*	,000*

***Sig ≤ 0,05**

Tablo 3'de esnaf lokantalarının yöneticilerinin, işletmelerin genel özelliklerine göre performans kriterlerinin bazılarını farklı algıladıkları görülmektedir. Müşteri grubuna göre yapılan karşılaştırmada yenilik ve rekabet/pazar

kriterleri yöneticilerin farklı algıladıkları anlaşılmış, öğrenciye hizmet veren işletmelerin yeniliği ve rekabeti daha az önemsediği çapraz tablolarda görülmüştür. Bulgular, ifadelere ilişkin analiz sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Yönetim şekline göre bakıldığında ise finans hariç diğer performans kriterlerini yöneticilerin işletme sahiplerine göre daha önemli gördükleri anlaşılmıştır.

Esnaf lokantalarının hizmet yılları dikkate alındığında daha eski lokantaların yenilik ve rekabet/pazar kriterlerini önemli birer performans göstergesi olarak algılamadıkları anlaşılmıştır. Bu durum, esnaf lokantalarının geleneksel yapılarını korumak istemeleri, sürekli müşterilerinin varlığı ve işletmelerine herhangi bir rakip görmemeleri dolayısıyla da yenilikleri çok fazla önemsememeleri ile açıklanabilir. Yemek çeşidine göre yapılan sınıflandırmada ise kalite, zamanlama, yenilik ve rekabet kriterlerinde farklı algılamaların olduğu görülmüştür. Araştırmada dikkat çekici olan bir diğer unsur ise konumun performans kriteri üzerinde herhangi bir farklı algılamaya sebep olmamasıdır. Bu sonucun araştırmanın küçük bir alanda gerçekleştirilmiş olmasıyla ilgili olabileceği düşünülmektedir.

Farklılıkları genel olarak değerlendirmek gerekirse, PPM' de altta yer alan operasyonel performans kriterlerinden hem kalite hem de zamanlama kriterlerinin yönetim şekli ve yemek çeşidine göre farklı algılandığı, fonksiyonel kriterler kapsamında değerlendirilen yenilik ve finans kriterlerinde ise farklı görüşlerin hakim olduğu anlaşılmıştır. Finans ise bütün yöneticiler tarafından aynı önem düzeyinde algılanan tek kriter olmuştur.

SONUÇ

Günümüzde işletme performans, karlılık ve var olma yanında, rekabette üstünlük ve sürdürülebilir olmanın da etkili göstergelerden biri haline gelmiştir. Sektör ve bölge ayrımı olmaksızın bütün işletme yöneticilerinin mevcut durumları hakkında karar verebilmeleri için performansları konusunda bilgi sahibi olmaları gerekir. Performans ölçümleri ve değerlendirmelerinde ise öncelikle işletme için kritik konuların neler olduğunun belirlenmesi bu süreci kolaylaştıracaktır. Bazen hazır araştırma sonuçları gerek bilimsel çalışmalarda gerekse sektöre ilişkin değerlendirmelerde bu amaçla kullanılmaktadır. Bu çalışmada da ihtiyaç duyulan işletme performansla ilgili temel kriterler ilgili literatürden sağlanmıştır.

Bu amaçla yapılan taramalarda, Performans Prizması Modeli, Skandia Kılavuzu Modeli ve Performans Piramidi Modelinin performans değerlendirme-

de sıkça kullanıldığı görülmüştür. Bu modellerden Performans Piramidi Modeli (PPM) incelendiğinde hizmet sektörünün özelliklerine en uygun modelin PPM olduğu anlaşılmıştır. Çünkü model, hizmet işletmelerinde yapılan işleri operasyonel ve fonksiyonel düzeylerde ele almakta ayrıca, piramitte yer alan kriterler ile literatüründeki kriterler önemli ölçüde örtüşmektedir.

Esnaf lokantalarının bu kriterler ile değerlendirilmesi, performansla ilgili görüşlerin net olarak belirlemesini sağlayacaktır. Bu amaçla, Eskişehir'deki esnaf lokantaları kapsamında yürütülen bu çalışmada 103 esnaf ve yöneticiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, esnaf lokantası statüsündeki bu işletmelerin, ağırlıklı olarak ev yemekleri hizmeti verdikleri ve bir ila beş yıl aralığında yoğunlaştıkları görülmüştür. Lokantaların kişi kapasiteleri 300 kişiye kadar ulaşabilmekte, ortalama 14 kişi istihdam edilmektedir. Genellikle sahipleri tarafından yönetilen bu işletmelerin önemli müşteri gruplarını esnaf ve öğrenciler oluşturmaktadır.

Esnaf lokantası yöneticileri performansı ile ilgili olarak en fazla önemsedikleri kriteri *zamanlama* en az önemsenen kriteri ise *rekabet/pazar* olarak belirtmişlerdir. Finans ise konumu, hizmet yılı, müşteri grubu, yönetim şekli ve yemek çeşidi ne olursa olsun önemli bir performans kriteri olarak görülmektedir. Operasyonel kriterlerden hem kalite hem de zamanlama çok önemsenirken; fonksiyonel boyutta sadece finans kriteri tüm yöneticiler tarafından aynı önem derecesinde tercih edilmiştir. Esnaf lokantalarının genel özelliklerine göre yapılan incelemede operasyonel kriterlerin yönetim şekline ve yemek çeşidine göre farklılaştığı; finans hariç diğer performans kriterleri açısından yöneticilerin farklı düşüncelere sahip olduğu anlaşılmıştır. Genel olarak ifade etmek gerekirse araştırma sonucunda piramit modelinin alt seviyesinde belirtilen performans kriterlerinin esnaf lokantalarıyla örtüştüğü, üst seviyede yer alan kriterlerin ise finans hariç, yeterince önemsenmediği sonucuna varılmıştır. Bu durum Eskişehir'de esnaf lokantalarının daha uzun vadeli stratejik planlar yapmamalarına ve profesyonelleşmeye fazla rağbet etmemelerine bağlanabilir. Ayrıca, bu lokantaların ağırlıklı olarak işletme sahipleri tarafından yönetiliyor olması da bu durumu açıklayabilir. Bu noktada, esnaf lokantalarının sürekliliğinin sağlanması için yerel kimlik çerçevesinde rekabet ve yenilik konularında bilinçlendirilmesi önerilebilir.

▯ ▯ ▯

Hudson, M. vd. (2001). "Theory and Practice in SME Performance Measurement Systems" *International Journal of Operations and Production Management,* 21:8, 1096-1115.

Ittner, C.D. ve D.F. Larcker. (2003). "Coming Up Short on Nonfinancial Performance Measurement" *Harvard Business Review,* November: 1-9.

Jensen, O. ve K.V. Hansen. (2007). "Consumer Values Among Restaurant Customers" *Hospitality Management,* 26, 603-622.

Khan, M.A. (1999). *Restaurant Franchising.* İkinci Baskı, New York: John Wiley and Sons.

Kim, W.G. ve H. Kim. (2004). "Measuring Customer-Based Restaurant Equity" *Cornell Hotel and Restaurant Administration Journal,* 45:2, 115-131.

Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis.* New York: Routledge.

Low, J. ve T. Siesfeld. (1998). "Measures that Matter: Wall Street Considers Non-Financial Performance More Than You Think" *Strategy and Leadership,* 26:2, 24-30.

Maviş, F. (2003). *Endüstriyel Yiyecek Üretimi.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Maviş, F. (2005). *Menü Planlama Tekniği.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Morgan, J.L. (2006). *Culinary Creation: An Introduction to Foodsevice and World Cuisine.* Amsterdam: Elsevier Butterworth Heineman.

Muller, C.C. ve R.H. Woods. (1994). "An Expanded Restaurant Typology" *Cornell Hospitality Quarterly,* 35:3, 27-37.

Namkung, Y. ve S. Jang. (2010). "Service Failures in Restaurants" *Cornell Hospitality Quarterly,* 51:3, 323-343.

Neely, A. vd. (2001)."The Performance Prism in Practice" *Measuring Business Excellance,* 5:2, 6-13.

Neely, A. vd. (2005) "Performance Measurement System Design: A Literature Review and Research Agenda" *International Journal of Operations and Product Management,* 25:12, 1228-1263.

Ninemeier, J.D. (2000). *Management of Food and Beverage Operations.* (3. Baskı) Lansing: Educational Institution.

Ottenbacher, M. ve R.J. Harrington. (2007). "The Innovation Development Process of Michelin-Starred Chefs" *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 19:6, 444-460.

Ottenbacher, M.C. ve R.J. Harrington. (2009). "The Product Innovation Process of Quick Service Restaurant Chains" *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* 21:5, 523-541.

Paranjape, B. Vd. (2006). "Performance Measurement Systems: Successes, Failures and Future- A Review" *Measuring Business Exellence,* 10:3, 4-14.

□ □ □ □

RESTORAN İŞLETMELERİNDE HİZMET HATALARI VE HİZMET TELAFİ STRATEJİLERİ

Öğr.Gör.Dr. Osman ÇALIŞKAN
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi
ocaliskan@akdeniz.edu.tr

ÖZET

Çalışmada, restoran işletmelerinde oldukça sık rastlanan hizmet hataları, hizmet hatalarını iyileştirmeye yönelik hizmet telafi stratejileri ve bu telafilere müşterinin tepkileri açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda, öncelikle hizmet hatası ve hizmet telafisi ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Müşterinin restoranda yaşadığı yemek deneyimi sonrası ne tür tepkiler verdiği bu konuda yapılan çalışmaların sonuçları ile değerlendirilmiştir. Ayrıca, hizmet telafisi ile müşteri tepkileri arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Restoran Yönetimi, Hizmet Hatası, Hizmet Telafisi, Yemek Deneyimi

GİRİŞ

Tatmin edici yemek deneyimi, her müşterinin restorana gelme amaçlarının başında gelmektedir. Tatmin edilmiş müşteri her sektörde olduğu gibi yiyecek içecek sektöründe de etkili rol oynayan bir faktördür. Çünkü tatmin edilen müşteri, potansiyel müşteriyi etkiler, ağızdan ağza reklam yapar, restorana tekrar gelerek sadık müşteri olabilmektedir. Ancak restoranda müşteriye tatmin edici yemek deneyimi yaşatmak oldukça zordur. Yemek deneyimi, müşterinin restorana gelip karşılanması ile uğurlanması süreç olarak kapsayan bir durum olarak görünse de yemek deneyiminde yemeğin üretimi, sunumu, servis çalışanı ve fiziksel şartlar da etkili olmaktadır. Yemek deneyiminin tatmin edici olması veya olmamasında etkili olan en önemli unsurlardan biri de hizmet hatasıdır. Hizmet hatası her başarılı restoran işletmesinde meydana gelen bir durumdur. Restoran yönetimi, başarılı ve tatmin edici yemek deneyiminin oluşmasında, restoranda meydana gelen hizmet hatalarına hizmet telafisi stratejileri ile çözüm aramaktadır. Restoran işletmeciliğinde hizmet telafisi, müşteri tatminini (Susskind, 2010; Suskind ve Viccari, 2011), müşterinin restorana yeniden gelmesini (Leong ve Kim, 2002; Silber vd. 2009; Chua vd. 2010) ve müşterinin etrafına restoran hakkında olumlu düşüncelerini söylemesini sağlayan (Ok vd. 2006; Kim vd. 2010) önemli faktörlerden biri olarak gösterilmektedir.

Çalışmada, restoranda meydana gelen hizmet hatalarını belirleme ve hizmet hatalarını iyileştirmeye yönelik hizmet telafi stratejilerini tespit etme amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hizmet hatalarına ve hizmet telafi stratejilerine yönelik literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca, gastronomi kamuoyuna hizmet hatası ve hizmet telafisinin önemi açıklanmaya çalışılmıştır.

□ □ □ □

hatalar şeklinde tanımlanmaktadır. Öz hata, müşteriye göre daha büyük seviyeli hata, öz olmayan hata ise müşteriye göre daha düşük seviyeli hata olarak ifade edilmektedir.

Namkung ve Jang (2010) hizmet hatasının, servis aşamalarına göre tespit edildiği çalışmasında servis aşamalarını; karşılama ve masaya yerleştirme, sipariş alma ve servis, tüketim ve ödeme ve çıkış olarak belirtmektedir. Karşılama ve masaya yerleştirme aşamasında hata, karşılamama ve masa için uzun süre bekletilme olmaktadır. Sipariş alma ve servis aşamasında hata,sipariş alınana kadar uzun süre bekleme, sipariş gelmesi için uzun süre bekleme, gecikme ile ilgili bilgi verilmemesi olarak belirtilmektedir. Tüketim aşamasındaki hatalar, sipariş servis edildikten sonra başka bir isteğin olup olmamasının sorulmaması, yemeğin istendiği gibi olmaması ve garsonun masayı kontrol etmemesi olarak belirtilmektedir. Ödeme ve çıkış aşamasındaki hatalar ise,hesabın gecikmesi, hesap ödemesi sonrası başka bir isteğinin olup olmadığının sorulmaması ve hesapta hata olması şeklinde olmaktadır.

Silber ve arkadaşlarına (2009) göre olası hizmet hatası ve bu hatanın detayları şu şekildedir. Hizmet hataları; yemek eksikliği, yavaş servis, tükenmiş yemek, yanlış pişirme derecesi, yakışıksız çalışan davranışı, yanlış sipariş, hesap hatası ve yiyecek ve içeceğin dökülmesi şeklinde ifade edilmektedir. Yemek eksiliği hizmet hatasının detayı,yemekte estetik hata veya yabancı nesne gibi üretimde kusur olması şeklinde belirtilmektedir. Yavaş servis,servis sağlayıcı ile müşteri arasında beklenen süreden daha uzun süre iletişimin olmaması olarak belirtilirken, tükenmiş yemek,müşteri tarafından sipariş edilen yiyecek veya içeceğin servisinin mümkün olmaması şeklinde belirtilmektedir. Yanlış ısı, müşterinin beklediği ısının altında veya üstünde servis edilen yiyecek ve içecek olarak ifade edilirken, yanlış pişirme derecesi, müşterinin sipariş ettiği dereceden daha farklı derecede pişirilmiş et şeklinde belirtilmektedir. Yakışıksız çalışan davranışı, endüstri standartlarına uymayan servis sağlayıcı davranışı olarak, yanlış sipariş, müşterinin sipariş ettiği yiyecek ve içecekten farklı siparişin servis edilmesi şeklinde belirtilmektedir. Hesap hatası, müşterinin hesap ödeme sürecinde herhangi bir hatanın oluşması şeklinde belirtilirken son olarak yiyecek veya içeceğin dökülmesi isemüşterinin yanında yiyeceğin veya içeceğin dökülmesi şeklinde ifade edilmektedir. Tablo 1'de görüldüğü üzere restoranda hizmet üretimi ve sunumunda çok farklı hata unsurları meydana gelmektedir.

Tablo 1: Restoranda Hizmet Hataları

Kaynak	Sınıflandırma	Hizmet Hataları	Açıklama
Hofmann vd. 1995	Kritik olay tekniği	*ürün hatası *yavaş veya uygun olmayan hizmet *tesis sorunları *belirsiz politika, *tükenmiş yemek *pişmemiş sipariş *oturma sorunu *uygunsuz çalışan davr. *yanlış sipariş *kayıp sipariş *hesap hatası	- hizmet sunumunda çalışanın hizmet hataları -müşteri taleplerini karşılamada çalışanın yaptığı hatalar -beklenmeyen ve istenmeyen çalışan davranışından kaynaklanan hatalar
Nyugen ve McColl-Kenedy 2003	Kategorize etme	*Süreç hatası *Sonuç hatası	Öz hata Öz olmayan hata
Silber vd. 2009	Hatayı detaylandırma	*Yemek eksikliği *Yavaş servis *Tükenmiş yemek *Yanlış ısı *Yanlış pişirme derecesi *Yakışıksız çalışan davr. *Yanlış sipariş *Hesap hatası *Yiyecek/içecek dökülmesi	-Yemekte estetik hata veya yabancı nesne gibi üretimde kusur -Servis sağlayıcı ile müşteri arasında beklenen süreden daha uzun süre iletişimin olmaması -Müşteri tarafından sipariş edilen yiyecek veya içeceğin servisinin mümkün olmaması -Müşterinin beklediği ısının altında veya üstünde servis edilen yiyecek ve içecek -Müşterinin sipariş ettiği dereceden daha farklı derecede pişirilmiş et -Endüstri standartlarına uymayan servis sağlayıcı davranışı -Müşterinin sipariş ettiği yiyecek ve içecekten farklı siparişin servis edilmesi -Müşterinin hesap ödeme sürecinde herhangi bir hatanın oluşması -Müşterinin yanında yiyeceğin veya içeceğin dökülmesi
Namkung ve Jang 2010	Servis aşamalarına göre	*Karşılama ve masaya yerleştirme *Sipariş alma ve servis *Tüketim *Ödeme ve çıkış	- Karşılamama ve masa için uzun süre bekletilme - Sipariş alınana dek uzun süre bekleme, sipariş gelmesi için uzun süre bekleme, gecikme ile ilgili bilgi verilmemesi - Sipariş servis edildikten sonra başka bir isteğin olup olmamasının sorulmaması, yemeğin istendiği gibi olmaması, garsonun masayı kontrol etmemesi - Sipariş servis edildikten sonra başka bir isteğin olup olmamasının sorulmaması - Yemeğin istendiği gibi olmaması - Garsonun masayı kontrol etmemesi - Hesabın gecikmesi, hesap ödemesi sonrası başka bir isteğinin olup olmadığının sorulmaması, hesapta hata olması

Hizmet Telafisi

Hizmet telafisi, Miller vd. (2000) göre "hizmet hatasını düzeltme ve tatmin olmayan müşterinin olumsuz tutumunu olumluya dönüştürme çabalarını içeren eylemlerden oluşmaktadır" olarak tanımlanmaktadır. Literatürde restoran yönetiminin hizmet hatalarını iyileştirmeye yönelik hizmet telafi stratejileri Kelly vd. (1993) ve Hoffman vd. (1995) tarafından araştırılmıştır. Kelly vd. (1993) hesap indirimi, düzeltme, yönetimin müdahalesi veya çalışanın çözümü, düzeltme ve tazminat, yemeği değiştirme, özür dileme, ücret iadesi, müşterinin önerisi, ikram, memnuniyetsizliği düzeltme, yanlış yanıt ve en kötüsü hiçbir şey yapmama olarak 12 tane hizmet telafisi önerisinde bulunmaktadır. Hoffman vd.'nin (1995) yiyecek ve içecek endüstrisinde yaptığı çalışmada 8 adet hizmet telafisi yer almaktadır. Bunlar, bedava yiyecek ve içecek, hesap indirimi, indirimli yemek kuponu, yönetim müdahalesi, yemeği değiştirme, düzeltme, özür dileme ve hiçbir şey yapmama olarak belirtilmektedir. Bu hizmet telafi stratejileri birçok çalışmada kullanılmıştır (Tsai ve Su, 2009; Silber vd. 2009; Kim vd, 2010). Ayrıca, çalışanın şartlarının iyileştirilmesi, hizmet içi eğitimler ve uygun iletişim usulleri hizmet telafi stratejilerini etkileyen önemli faktörler olarak belirtilmektedir (Sparks ve Bradley, 1997).

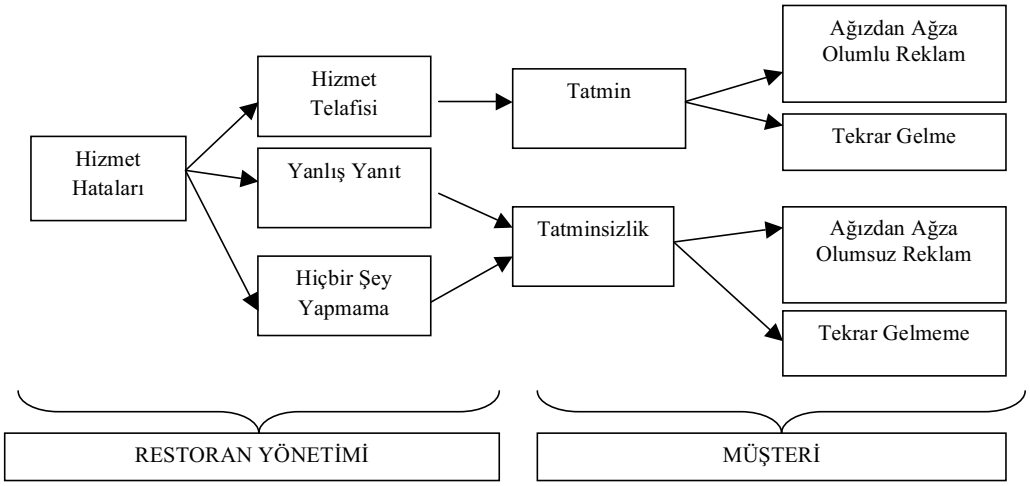
Hizmet telafisi Kim vd.'ye (2010) göre hizmet hatalarına yönetim tarafından yapılan birtakım eylemler olarak nitelendirilirken bu eylemler, hatayı telafi etmek için ne yapıldığına ve çalışanın müşteri ile iletişime nasıl geçtiğine ilişkin sorulara yanıtlar bulmaya yönelik olmalıdır. Çünkü bu durum, müşterinin hizmet telafisini değerlendirmesini ve restoran hakkında fikir sahibi olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, hizmet telafisini deneyimleyen müşteri, deneyimlemeyen müşteriye göre daha çok tatmin olmakta ve çevresine restoran hakkında olumlu söylemlerde bulunmaktadır. Hatta gelecekte işletmeye sadık kalma ve işletmeden tekrar satın alma eğilimi artmaktadır. Bu durum, hizmet telafi paradoksu olarak ifade edilmektedir (Mattila, 1999; Maxham ve Netemayer, 2002; Zeithaml ve Bitner, 2003; Ok vd. 2006; Kim vd. 2010). Hizmet telafi paradoksunun yanı sıra çifte sapma durumunu da vardır. Çifte sapma, müşterinin hizmet hatasına uygun olmayan yanıt ya da hiç yanıt alamaması sonucu olumsuz değerlendirme yapması şeklinde ifade edilmektedir (Bitner vd. 1990; Hart, 1990). Yani çifte sapma, ağızdan ağza olumsuz reklamın oluşmasını ve tekrar gelmemeyi tetikleyen bir unsur olabilmektedir.

□ □ □ □

na tekrar gelme niyeti arasındaki olumlu ve doğru yönde ilişki literatürdeSuskind ve Viccari (2011), Chua ve arkadaşlarının (2010) ve Leong ve Kim (2002) çalışmalarında yer almaktadır. Özellikle hizmet telafisinin müşteri tatminini olumlu yönde etkilemesi, müşterinin aynı restorana tekrar gelmesinde etkili olduğu söylenebilir. Bu durumda müşterinin yemek deneyimi esnasında hizmet telafisini deneyimlemesi, müşteri tatmini ve restorana tekrar gelmesinde etkili bir unsur olmaktadır.

Yukarıda verilen bilgiler ışığında Şekil 1'de restoran yönetiminin hizmet hatalarını iyileştirmeye yönelik hizmet telafi stratejilerine müşterinin verebileceği yanıtlar gösterilmektedir.

Şekil 1: Restoranda Hizmet Telafisine Müşteri Tepkileri Modeli, Leong ve Kim, 2002



SONUÇ

Restoran yönetiminin en önemli amaçlarından biri müşteriye muhteşem bir yemek deneyimi yaşatmaktır. Çünkü sunulan hizmet, müşterinin en temel ihtiyacını karşılamaya yöneliktir. Müşterinin restoranda yaşadığı kötü yemek deneyimi, sadece restoranın müşterisini kaybetmesine etki etmemekte ayrıca müşterinin restoran hakkında çevresine olumsuz söylemlerde bulunmasına da etki etmektedir. Bu durum restorana gelecek potansiyel müşterilerinin kaybına neden olabilmektedir. Çünkü müşteri kötü yemek deneyimini, iyi yemek deneyimine göre daha çok söyleme niyetindedir. Suskind (2010) göre, restorandan mutsuz ayrılan müşteri memnuniyetsizliğini ortalama 10 kişiye söylerken, mutlu ayrılan müşteri ise memnuniyetini daha az kişiye söylemektedir.

Müşteri, restoranda meydana gelen hizmet hatalarının telafi edilmesine çe-

şitli tepkiler verebilmektedir. Hizmet telafisinin başarısı, müşteri tatmini, tekrar gelme niyeti ve olumlu ağızdan ağza reklam ile belli olabilirken başarısızlığı müşteri tatminsizliği, tekrar gelmeme ve olumsuz ağızdan ağza reklam ile belirlenebilmektedir. Olumsuzluk durumunun oluşmasında çifte sapma yani hizmet hatasına restoran yönetimi tarafından uygun yanıtın alınmaması ya da hiçbir şey yapılmaması durumu etkili olan bir faktördür.

Başarılı şekilde yönetilen her restoranda dahi meydana gelebilen hizmet hatası, uygun hizmet telafisi stratejisi ile hem önlenir hem de müşteri tatmini, müşterinin restorana tekrar gelmesi ve restoran hakkında çevresine ağız yoluyla olumlu reklam yapması sağlanabilir. Çünkü hizmet telafisini deneyimleyen müşteri, deneyimlemeyen müşteriye göre daha çok tatmin olmaktadır. Bundan dolayı restoran yönetimi restoranda meydana gelen hizmet hatalarını telafi etmeye ilişkin eğitimler vermelidir. Restoran yönetiminin, hataları düzeltmede çalışan eğitimine önem vermeleri gerektiğini belirten Yang (2005), özellikle servis çalışanına yönelik hizmet içi eğitimlerde servis hatası telafisi konusunun da bulunması gerektiğini belirtmektedir. Çünkü hizmet telafisi, hizmet hatalarının çözümlerinin arttırılması için temel oluşturmaktadır. Eğitimlerde çeşitli hizmet hatası senaryoları ile çalışanlara farklı bakış açıları kazandırabilir. Çünkü meydana gelen hizmet hatalarının oluşmasında çalışan önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca eğitimde, hizmet hatasına en uygun hizmet telafisi konuları ele alınmalıdır. Bununla birlikte restoran yönetimi, çalışanlarına yoğunlaştırılmış müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri hizmeti eğitimi, liderlik fırsatları, yaratıcılığa izin verme ve yenilikçi hizmet telafi tekniklerini geliştirmeye olanak sağlayan ortamlar sunmalıdır. Çalışanlar, müşteri isteklerini içeren çeşitli senaryolarla hizmet telafi stratejilerini deneyimlemeli, etkili dinleme eğitimine yoğunlaşmalıdır. Böylece çalışan ile müşteri arasında güçlü bir iletişim köprüsü oluşturulabilir. Restoran yönetimi, hizmet hatalarının telafi edebilebilmesi için, müşterilerini şikayet etmeye özendirmelidir. Böylelikle müşteri tatminsizliğinin oluşmasına neden olan hizmet hatası belirlenerek etkili çözümler bulunabilir. Müşterinin tekrar gelmesi ve çevresine restoran hakkında olumlu düşüncelerini söylemesi dolaylı olarak sağlanabilir.

Restoran yönetiminin etkili hizmet telafi stratejileri geliştirmesinde müşterileri şikayet etmeye cesaretlendirmeleri gerekmektedir. Müşteri hizmet hatası ile ilgili bilgi verirse, bu hata restoran yönetimi tarafından düzeltilebilir. Ancak araştırmalar tüketicilerin yarısının, şikayetleri doğrudan hizmet sağlayıcılara söylemediğini göstermektedir (Day, vd. 1981; Silber, vd. 2009). Böylece res-

toran yönetimi hizmet hatalarına karşı daha etkili çözümlerle telafi ederken aynı zamanda müşteri memnuniyeti, müşterinin restorana tekrar gelmesi ve müşterinin restoran hakkında çevresine ağızdan ağza olumlu reklam yapması gibi olumlu çıktıların oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Ayrıca, anket, şikayet formu, internet gibi iletişim araçları kullanılarakrestoranda meydana gelen hatalar belirlenebilir.

Gelecek çalışmalarda aşağıdaki sorulara yanıtlar aranabilir.

Hizmet telafisine müşteri nasıl tepki göstermektedir?

Restoran türüne (geleneksel, bağımsız, kafeterya, zincir ve hızlı yiyecek sunan) göre hizmet hatası ve hizmet telafisi farklılık göstermekte midir?

Hangi hizmet telafisi müşteri tatmininde etkili olmaktadır?

Restoran çalışanı açısından hizmet hataları ve telafi stratejileri nelerdir?

Hizmet telafisini deneyimleyen müşteri ile deneyimlemeyen müşteri arasındaki farklılık var mıdır? Varsa bu durumun restorana olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?

Restoranda müşteri açısından hizmet hatasının büyüklüğünü nedir?

Restoranda müşteri hizmet hatasına uygun olmayan yanıt alması veya hiç yanıt alamaması sonucu olumsuz değerlendirmesinin büyüklüğü nedir?

KAYNAKÇA

BITNER, Mary J. O.; BOOMS, Bernard H.; TETREAULT, Mary Stanfield(1990),"*The Service Encounter: DiagnosisFavorableandUnfavorableIncidents*",Journal of Marketing,Cilt:1, sayı:54, ss. 71-84.

CHUA, LiaBee; OTHMAN, Mohhidin; BOO, HueyChern; ABKARİM, M. Shahrim; RAMACHANDRAN, Sridar (2010),"*ServicescapeFailureandRecoveryStrategy in theFood Service Industry: TheEffect on CustomerRepatronization*",Journal of QualityAssurance in Hospitality&Tourism,Cilt:11 Sayı:24, ss. 179-198.

DAY, R.L.; GRABICKE, K.; SCHAETZLE, T.; STAUBACH, F. (1981), "*TheHiddenAgenda of Consumer Complaining*", Journal of Retailing, Cilt: 57, Sayı:3, ss.86-106.

HART, Cristopher W.L; HESKETT, James L.; SASSER, W.EarlJr. (1990),"*TheProfitable Art of Service Recovery*",Harvard Business Review, Cilt4(68): 148-156.

HOFFMAN, K.Douglas.;KELLY, ScottW. ; ROTALSKY, HollyM. (1995),"*Tracking Service FailuresandEmployeeRecoveryEfforts*", Journal of Services Marketing, Cilt:2, Sayı:9, ss. 49-61.

HOFFMAN, K.Douglas;BATESON, J. E. G. (2006),**Services Marketing: Concepts, StrategiesandCases**(3rd ed.). Cincinnati, OH: Thomson South-Western.

KELLEY, Scott W.; HOFFMAN, K. Douglas.; DAVIS, Mark A. (1993), "*A Typology of RetailFailuresandRecoveries*",Journal of Retailing,Cilt:69, Sayı:4, ss.429–452.

KIM, MinGyung; WANG, Chenya; MATTILA, AnnaS. (2010),"*TheRelationshipbetween Consumer ComplainingBehaviorand Service Recovery: An IntegrativeReview*", International Journal of ContemporaryHospitalityManagement,Cilt:7, Sayı:22, ss. 975-991.

LEONG, K.Jerrold; KIM,WooGoo(2002),"Service RecoveryEfforts in FastFoodRestaurantstoEnhanceRepeatPatronage", *Journal of Travel &Tuorism Marketing*, Cilt:2/3, Sayı:12, ss. 65-93.

MATTILA, AnnaS. (1999),"*An Examination of FactorsAffecting Service Recovery in a RestaurantSetting*",Journal of Hospitality&TourismResearch,Cilt:23, Sayı:3, ss. 284-298.

MAXHAM, James G.III; NETEMEYER, Richard G. (2002),"*A LongitudinalStudy of ComplainingCustomers' Evaluations of Multiple Service FailuresandRecoveryEfforts*",Journal of Marketing, Cilt:66, Sayı:4, ss.57-71.

MILLER,Janis L. CRAIGHEAD, ChristopherW. ve KARWAN, KirkR.

(2000), "*Service Recovery: A Framework andEmpiricalInvestigation*",Journal of Operaiton Management,Cilt:4, Sayı:18, ss. 387-400.

MUELLER, Rene Dentiste, PALMER, Adrian, MACK, Ronda veMc-MULLAN, R. (2003), "*Service in theRestaurantIndustry: an AmericanandIrish-Comparison of Sevice FailuresandRecoveryStrategies*", International Journal of HospitalityManagement,Cilt: 22, Sayı:12, ss. 395–418.

NAMKUNGYoung,JANGSoocheong (2010), "*Service Failure in Restaurants: WhichStage of Service Failure Is theMost Critical?*", Cornell HospitalityQuarterly, Cilt:3, Sayı:51, ss. 323-343.

NGUYEN,Doan. T..,McCOLL-KENEDY, JanetR. (2003), "*DiffusingCustomerAnger in Service Recovery: A Conceptual Framework*",Australian Marketing Journal,Cilt:2, Sayı:11, ss. 46-55.

OK, Chihyung;BACK, Ki- JoonBac; SHANKLIN, Carol W.(2006),"*Service RecoveryParadox: Implicationsfrom an ExperimentalStudy in a RestaurantSetting*",Journal of Hospitality&Leisure Marketing, Cilt: 3, Sayı:14, ss. 17-31.

SILBER, Ilan; ISRAELI, Aviad; BUSTIN, Adi; ZVIOfir Ben (2009), "*RecoveryStrategiesfor Service Failures: The Case of Restaurants*",Journal of Hospitality Marketing & Management, Cilt:18, Sayı: 22, ss. 730-740.

SPARKS, Beverly A.; BRADLEY,GrahamL.(1997), "*AntecedentsandConsequences of Perceived Service Provider Effort in theHospitalityIndustry*",HospitalityRe searchJournal,Cilt: 3, Sayı: 20, ss. 17-34.

SUSKIND, AlexM. (2010), "*Guest Service Management andProcesses in Restaurant: WhatWeHaveLearned in FiftyYears*",Cornell HospitalityQuarterly,Cilt: 51, Sayı:4, ss. 479-482.

SUSKIND, AlexM.; VICCARI, Anthony (2011), "*A Look at theRelationshipbetween Service Failure, GuestSatisfaction, andRepeat-PatronageIntention of CasualDiningGuests*",Cornell HospitalityQuarterly, Cilt: 4, Sayı: 52, ss. 438-444.

TSAI, ChengTsang; SU, ChingShu(2009),"*Service FailureandRecoveryStrategies of ChainRestaurant in Taiwan*", The Service IndustriesJournal,Cilt: 2, Sayı: 29, ss. 1779-1796.

YANG,TingChi(2005),"*The Development of an Effective Recovery Programme after Service Failures: A Case Study of Restaurants in Glasgow*",TourismandHospitality Planning & Development,Cilt:2, Sayı: 1, ss. 39–54.

ZEITHAML, Valerie. A. ve Bitner, Mary J.O. (2003), **Services Marketing**, McGraw-Hill.

FÜZYON MUTFAĞI UYGULAMALARININ GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞİMİNE KATKISI

Ayşe CAN
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
can_ayse22@hotmail.com

Arş. Gör. Serdar SÜNNETÇİOĞLU
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
serdar.sunnetcioglu@deu.edu.tr
serdarsunnetcioglu@hotmail.com

Doç. Dr. Fügen DURLU-ÖZKAYA
Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
fdozkaya@hotmail.com
fugen@gazi.edu.tr

ÖZET

Gastronomi turizmi ve füzyon mutfağı uygulamalarının ele alındığı bu kuramsal çalışmada füzyon mutfağı uygulamalarının gastronomi turizminin gelişimine etkisi incelenmiştir. Gastronomi turizmi temel motivasyon unsuru yiyecek ve içecekler olan bir hareketliliktir. Zamansal ve mekânsal yoğunlaşmanın önüne geçebilmek, *'kaliteli turist'* olarak tabir edilen turist kitlesini ülkeye çekebilmek ve sürdürülebiriliği sağlayabilmek için gastronomi turizmi hareketliliği oldukça önemlidir. Gastronomi turistleri için gidilen destinasyon kültürüne özgü yiyecek ve içecekleri deneyimlemek kadar gidilen destinasyonda sunulan yeni, farklı ve özgün tatları deneyimlemek de oldukça önemlidir. Bu nedenle yeni farklı ve özgün tat arayışı içinde olan gastronomi turistlerini destinasyona çekebilmek için füzyon mutfak uygulamaları günümüzde önem kazanmaya başlanmıştır. Farklı uluslara ait mutfak kültürlerinin yeni farklı ve özgün bir mutfak oluşturmak amacıyla bilinçli çabalar sonucu ortak bir tabakta buluşturulması sonucu ortaya çıkan yeni ve özgün mutfağa füzyon mutfağı adı verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *gastronomi turizmi, füzyon mutfağı*

GİRİŞ

Kitlesel turizmin doğal çevre üzerinde artan olumsuz etkileri sebebiyle doğaya ve kültürel değerlere saygılı, koruyuculuğu ön plana çıkaran turizm uygulamaları önem kazanmaya başlamıştır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde gastronomi turizmi (Durlu-Özkaya ve Can, 2012), agro turizm (Durlu-Özkaya vd. 2011; Küçükaltan, 2002), kırsal turizm (Erdoğan, 2003) turizm uygulamalarının önem kazandığı görülmektedir.

Destinasyonda yer alan yiyecek ve içecekler turistik deneyimin önemli bir parçası olarak değerlendirilmekte (McKrecher vd., 2008) ve turist harcamalarının üçte birinin yiyecek harcamaları olduğu ifade edilmektedir (Mak vd., 2012: 172). Gonca (2009), Avrupa'da '*iyi yemek yemeğe*' gösterilen ilginin son yıllarda bir akıma dönüştüğünü, gelir seviyesi yüksek entellektüel turistlerin katıldığı "*gurme turları*" ya da "*gastronomi turları*"nın en çok satan turizm ürünlerinden biri olduğunu ifade etmektedir. Yapılan bir araştırmada turistlerin şarap turlarına katılmak için tur başına $937 ödedikleri ve bu tutarın dörtte birinin sadece şarap odaklı aktivitelere ayrıldığı ortaya konmuştur. Söz konusu çalışmada

□ □ □ □

ceklerin değil içeceklerinde söz konusu olduğunu ifade etmektedirler.

Gastronominin üretim ve tüketim olmak üzere iki boyutu olduğunu belirten Küçükaslan ve Baysal (2009), insanoğlunun varlığını sürdürebilmek beslenmek, yiyip içmek zorunda olmasını gastronominin tüketim boyutu olarak değerlendirmekte, hammadde olarak kullanılan çeşitli gıda maddelerinin tüketilebilir hale getirilmesini ise üretim boyutu olarak ele almaktadır. Turizm kapsamında gastronomiyi değerlendirdiğimizde gastronominin tüketim boyutunun bir sonucu olarak gastronomi turizminin, üretim boyutunun bir sonucu olarak da füzyon mutfağı uygulamalarının doğduğu ifade edilmektedir.

McKrecher ve arkadaşları (2008), farklı yiyecekler denemenin, kimi turistler için temel seyahat motivasyonu olduğunu belirtirken, kimi turistler için ise seyahatlerinin bir bölümünde ikincil seyahat motivasyonu olduğunu belirtmektedir. Turizm literatüründe birincil ya da ikincil amaç olarak farklı ve özgün yiyecekleri tatmak için yapılan seyahat hareketliliğini tanımlamak amacıyla '*gastronomi turizmi*', '*mutfak turizmi*', '*beslenme turizmi*', '*gurme turizmi*' '*gastronomik turizm*' ve '*yiyecek turizmi*' gibi farklı kavramlar kullanılsa da (Doğdubay ve Giritoğlu, 2008; İnceöz, 2009; Kivela ve Crotts, 2006; Lan vd., 2012; Lin vd., 2011; Mrkrecher vd., 2008; Surenkok vd, 2010; Yüncü, 2009), temelde yatan unsurun farklı kültürlere ait yiyecek ve içecekleri tatmak amacıyla bir destinasyona seyahat etmek olduğu ifade edilmektedir (Durlu-Özkaya ve Can, 2012:31).

Kivela ve Crotts (2005) ile Horng ve arkadaşları (2012), '*gastronomi turizmi*' kavramının ilk kez 1998 yılında ortaya atıldığını ve turistlerin, diğer toplumların kültürlerini yiyecekleri aracılığıyla öğrendiklerini ifade etmek için kullanıldığını belirtmiştir. Lin ve arkadaşları (2011), gastronomi turizmini yiyecek ve içecekleri tatmak amacıyla seyahat etme ya da en azından seyahatin bir kısmında yiyecek ve içecekleri tatmak motivasyonu ile hareket etme olarak ifade etmektedir. Özel bir yemeği tatmanın, yemeklerin farklı üretim süreçlerini görmenin ve ünlü bir şefin elinden yemek yemenin de gastronomi turizmi kapsamında ele alındığı belirtilmektedir (Yüncü, 2009: 29-30). Kivela ve Crotts (2006)'a göre gastronomi turizmi, unutulmaz ve eşsiz bir gastronomi deneyimi yaşamak amacıyla yeni yiyecek ve içecekleri keşfetmektir. Surenkok ve arkadaşları (2010), '*yiyecek turizmi*' ve '*gurme turizmini*' özel bir restoranı ziyaret etmek, özel bir yemeği yemek, bir yiyecek marketini veya şarap mahzenini ziyaret etmek sonucu doğan hareketlilik olarak tanımlamaktadır.

Bu bağlamda gastronomi turizmi, destinasyona özgü yerel yiyecek ve içecekleri deneyimlemek, yeni yiyecekler ve içecekler keşfetmek, özel bir yiyecek

□ □ □ □

□ □ □ □

□ □ □ □

bir ürün hazırlandığının kabul edilmesi, o yemeğin doğrudan Türk mutfağını yansıtmadığını, ve amacının mutfakları dejenere etmek değil, iki farklı mutfağa ait özellikleri tek bir tabakta yeni bir yapıda birleştirmek olduğunu bilmek gerekmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya turizm gelirleri pastasından aldığı payı artırmak isteyen ülkeler gastronomi turizmine oldukça önem vermekte ve bu bağlamda gastronomi değerlerini diğer ülkelere açmaktadırlar. Gastronomi turizmi zamansal ve mekansal yoğunlaşmanın önüne geçebilmek, kaliteli turist olarak tabir edilen turist kitlesini ülkeye çekebilmek ve sürdürülebilirliği sağlayabilmek açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda Türkiye'de gastronomi turizminin gelişimi için, öncelikle Türk Mutfağı'nın gastronomi turizmine kazandırılması oldukça önemlidir. Bunu yaparken, gittikleri ülkelerin geleneksel tatlarını denemek isteyen turistlerle hitap etmenin yanı sıra kendi damak alışkanlığını bir kenara bırakamayan turistleri de dikkate almak gerekmektedir. Bu noktada füzyon mutfak uygulamaları önem kazanmaktadır.

Türk mutfağını tanıtabilmek adına çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından düzenlenen Türkiye tanıtım faaliyetleri kapsamında, Türk Mutfağına daha geniş yer verilerek mutfağımızın tanıtımı daha yaygın bir şekilde yapılabilir. Ayrıca dünyaca ünlü gurmeler Türkiye'de ağırlanarak yorumlarının geniş kitlelere ulaşması aracılığıyla da Türk Mutfağı hak ettiği yere ulaşabilir. Bunlara ilaveten tur operatörlerinin Türk Mutfağı hakkındaki bilgi düzeyleri de tanıtım aşamasında son derece önemlidir. Tur operatörlerinin bilgi düzeyleri ne kadar fazla olursa tanıtımları o derece doyurucu olacak ve gastronomi turizmi kapsamında Türkiye'yi alternatif bir destinasyon olarak sunabileceklerdir.

Gastronomi turistleri için gidilen destinasyon kültürüne özgü yiyecek ve içecekleri deneyimlemek kadar kendi alışkanlıkları çerçevesinde yeni tatlar ve yeni konseptler de oldukça büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda füzyon mutfağı uygulamaları ile yeni farklı ve özgün tat arayışı için de olan gastronomi turistlerinin arayışına cevap verilerek gastronomi turizmi yaygınlaştırılabilir. Sadece yiyecek içecek motivasyonlu seyahat eden turistler için değil aynı zamanda farklı amaçlarla seyahat eden turistler için de yiyecek ve içecekler oldukça önemlidir. Çünkü turistler için destinasyon seçiminde mutfak kültürünün önemli bir yeri vardır ve turistler destinasyon seçimlerini yaparken gittikleri destinasyonda sunulan yiyeceklerin kendi alıştıkları lezzetlere yakın

olmasına da dikkat ederler. Başka bir deyişle turistler gittikleri yerlerde damak zevklerine uygun yeni tatlar, yeni konseptler ararlar. Bu bağlamda füzyon mutfak uygulamaları ile hem gastronomi turistlerinin yeni, farklı ve özgün tat arayışlarına cevap vererek gastronomi turizminin yaygınlaştırılması mümkün olacak hem de destinasyonda sunulan yiyecek ve içeceklerin turistlerin alışkın oldukları lezzetlere yakın olması sağlanabilecektir. Bununla birlikte gidilen destinasyonda gastronomi turistlerini ülkeye çekebilmek ve Türk Mutfağını tanıtabilmek adına bir adım olacaktır. Bu kapsamda turistik mekanlarda bulunun yiyecek içecek işletmelerine büyük görevler düşmektedir. Her işletmenin o bölgeye ait yaygın turist popülasyonunu milliyetini ve mutfak alışkanlıklarını bilmesi, geleneksel Türk Mutfağının yanı sıra füzyon mutfak ürünlerini de sunabilmesi gastronomi turizminin canlılığı açısından önem arz etmektedir.

Dünyada üç büyük mutfak arasında yer alan Türk Mutfağının tanıtımı ve ön plana çıkartılması koşuluyla Türk Mutfağında yer alan ürünlerin diğer ulus mutfaklarıyla birleştirilerek yeni bir füzyon mutfağın oluşturulması, turistik bir ürün olarak turistlere sunulabilmesi gastronomi turizmi kapsamında değerlendirildiğinde önem kazanmaktadır. Türk Mutfağı, besin öğeleri dağılımı yönünden dünyanın en besleyici mutfağı olma özelliğini de elinde tutmaktadır. Bu nedenle Türk mutfağının tanıtımının çok daha doğru bir şekilde yapılması, tüm zenginliklerinin ortaya konması gerekmektedir. Bu amaç doğrultusunda füzyon mutfağı bir basamak olarak değerlendirilebilir.

Türk mutfağını tanımayan turistleri, gastronomi turizmi konseptinde ülkemize çekebilmeye büyük destek olacak füzyon mutfağı aynı zamanda mutfağımızı kebap mutfağı olarak tanıyan turistlere de bir ufuk olabilecektir. Türk Mutfağı üzerinde doğru uygulamalar ile yapılacak olan füzyon mutfağı çalışmaları, Türk Mutfağı'nın zenginliği ve çeşitliliği sayesinde geniş bir yelpazeye sahip olacaktır. Bu da farklı ve özgün tatları denemek amacıyla seyahat eden gastronomi turistleri için Türkiye'nin ideal bir turistik mekan haline gelmesine destek olacaktır.

□ □ □ □

□ □ □ □

YABANCI TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞINA İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Yrd. Doç. Dr. Esra MANKAN
Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Gastronomi Bölümü
esra.mankan @ okan.edu.tr

ÖZET

Ege Bölgesine (İzmir, Muğla, Aydın) gelen ve konaklayan yabancı turistlerin Türk mutfağındaki yemeklere ilişkin görüşlerini saptamak amacıyla planlanan çalışma; 510 gönüllü üzerinde yürütülmüştür. Verilerin toplanmasında İngilizce, Almanca ve Fransızca, Rusça ve Flemenkçe'ye çevrilmiş soru formları kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar SPSS 11.0 istatistik programında değerlendirilmiştir. Yabancı turistlerin Türk mutfağına ait yemeklerden en yüksek oranda tavuk yemeklerini (%88.4) yedikleri saptanmıştır. Bunu sırasıyla içecekler (%85.9), salatalar (%82.4), et yemekleri (%81.6), çorbalar (%80.0), pide çeşitleri (%79.6), börekler-hamur işleri (%78.2) izlemektedir. Türk mutfağı yemeklerinin çok lezzetli, damak tadına uygun, kahvaltısı çeşitli olduğu düşüncesine katılanların oranı en yüksektir.

Anahtar Kelimeler: Türk mutfağı, görüş, yabancı turist

ARAŞTIRMAYA KATILAN TURİSTLERE İLİŞKİN BİLGİLER

Araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, milliyetleri, ikamet ettikleri ülke, öğrenim durumu, meslek, ekonomik durum, Türkiye'ye gelme duruma ilişkin bilgiler, Türkiye'ye gelme nedenleri, konakladıkları otellerde yiyecek içecek departmanına ilişkin bilgiler, konaklamaları sırasında bağırsak rahatsızlığı geçirme durumları ile ilgili veriler bu bölümde incelenmiştir.

TURİSTLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Çalışmaya katılan 510 turiste ait çeşitli demografik özellikler bu bölümde verilmiştir. Turistlerin cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, uyruk ve ikamet ettikleri ülkelere ilişkin bilgiler çizelge 1'de verilmiştir. Turistlerin %58.8'i kadın, %41.2'si erkek, %52.4'ü evli, %47.6'sı bekârdır. Genel örneklemde turistlerin %28.4'ü 46 yaş ve daha büyük, %25.5'i 26-35 yaş, %24.1'i 36-45 yaş, %22.0'si ise 18-25 yaş grubundadır. Araştırmaya katılan turistlerin ortalama yaşı 38.25±14.205 yıldır (minimum 18.0, maksimum 77.0).

Araştırmaya katılan turistlerin %45.3'ü İngiliz, %19.8'i Alman, %10.6'sı Fransız, %10.0'u Rus, %5.5'i Flemenk, %8.8'i diğer ülkelerdendir (%31.1 İtalya, %17.8, Avusturya, %26.7 İskoçya, %11.1 İrlanda, %2.2 Azerbaycan ve Belçika, %4.4 Polonya ve İsveç, %1.6 Avusturya, %0.9 İrlanda, %4.4 Polonya ve İsveç, %0.2 Azerbaycan ve Belçika) Turistlerin %39.9'u İngiltere, %19.4'ü Almanya, %12.9'u Fransa, %9.0'u Rusya, %8.2'si Hollanda'da %10.6'sı diğer ülkelerde (%26.4 İtalya, %22.6 İskoçya, %15.1 Avusturya, %9.4 İrlanda, %7.5 Ukrayna) ikamet etmektedirler.

Çizelge 1. Turistlerin cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, uyruk ve ikamet ettikleri ülkelere göre dağılımı (n:510)

Demografik Özellik	Sayı	%
Cinsiyet		
Erkek	210	41.2
Kadın	300	58.8
Medeni durumu		
Bekâr	243	47.6
Evli	267	52.4
Yaş grupları (yıl)		
18-25	112	22.0
26-35	130	25.5
36-45	123	24.1
46 ve üzeri	145	28.4
Milliyet		
İngiliz	231	45.3
Alman	101	19.8
Fransız	54	10.6
Rus	51	10.0
Flemenk	28	5.5
Diğer	45	8.8
İkamet edilen ülke		
İngiltere	203	39.8
Almanya	100	19.6
Fransa	66	12.9
Rusya	46	9.0
Hollanda	42	8.2
Diğer	53	10.4

Çizelge 1: Turistlerin cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, uyruk ve ikamet ettikleri ülkelere göre dağılımı (n:510) (devam)

	Sayı	%
Diğer milliyetler (n=45)		
İtalya	14	31.1
Avusturya	8	17.8
İskoçya	12	26.7
İrlanda	5	11.1
Azerbaycan	1	2.2
Polonya	2	4.4
Belçika	1	2.2
İsveç	2	4.4
Diğer ikamet edilen ülkeler (n=53)		
İtalya	14	26.4

Avusturya	8	15.1
İskoçya	12	22.6
Ukrayna	4	7.5
İrlanda	5	9.4
Belarus	3	5.7
Azerbaycan	1	1.9
Polonya	2	3.8
Belçika	1	1.9
Hong Kong	1	1.9
İsveç	2	3.8

Akman'ın (1998) Antalya'da; Şanlıer'in (2005) Ankara, Alanya, Antalya, Aydın, İstanbul, İzmir, Muğla, Nevşehir illerinde; Arslan'ın (2010) Alanya'da yaptığı çalışmalarda araştırmalara katılan yabancı turistlerin çoğunluğunun Alman uyruklu olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaya katılanlarda ise ilk sırada İngilizler gelmektedir. Almanlar ikinci sırada yer almıştır. Arslan vd.'nin (2002) yaptıkları araştırmada araştırmaya katılan 105 turistin %11.4'ünün Almanya, %9.5'inin Amerika, %9.5'inin Arabistan ve %8.6'sının İngiltere'de ikamet ettikleri belirlenmiştir.

TURİSTLERİN EĞİTİM, MESLEK VE EKONOMİK DURUMLARINA GÖRE DAĞILIMI

Çizelge 2'de turistlerin eğitim, meslek ve ekonomik durumlarına göre dağılımı verilmiştir. Çizelgeden de görüldüğü gibi turistlerin %45.3'ü üniversite (lisans), %24.9'u ortaokul, %24.8'i lise, %2.5'i lisansüstü, %2.5'i ilkokul mezunudur. Araştırmaya katılan turistlerin %19.2'sinin öğrenci, %18.0'inin serbest meslek sahibi, %12.0'sinin ev hanımı, %11.4'ünün mühendis, %9.8'inin emekli, %8.6'sının sağlık personeli, %6.3'ünün işçi, %5.7'sinin eğitim personeli, %4.1'inin yönetici ve memur, %0.8'inin ise işsiz olduğu saptanmıştır. Katılımcıların %83.3'ü orta, %11.0'i yüksek, %5.7'si düşük gelir düzeyine sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Konuyla ilgili olarak Akman ve Hasipek'in (1999) yaptıkları çalışmada, katılımcıların %68.5'inin ortaöğretim düzeyinde eğitim aldığı ve %30.1'inin büro çalışanı olduğu belirlenmiştir. Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin, %36.0'sının 26-35 yaş arasında olduğu, %25.0'inin yüksekokul mezunu olduğu saptanmıştır.

Arslan vd.'nin (2002) yaptıkları araştırmada yabancı turistlerin %69.5'inin üniversite, %24.8'inin lise,%1.0'inin ilkokul mezunu ve %4.8'inin okur-yazar olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan bireylerin %39.0'unun serbest mes-

□ □ □ □

Çizelge 3: Turistlerin Türkiye'ye gelme durumlarına ilişkin bilgiler (n:510)

Özellik	Sayı	%
Kaçıncı gelişi		
Birinci	212	41.6
İkinci	90	17.6
Üç ve daha fazla	208	40.8
Geliş şekli		
Tur ile	288	56.5
Bireysel	222	43.5
Kiminle geldiği		
Yalnız	50	9.8
Aile ile	258	50.6
Arkadaşları ile	202	39. 6
Gelinen araç		
Uçak	490	96.1
Gemi	19	3.7
Kendi arabası	1	0.2

Araştırmaya katılan turistlerin %41.6'sının Türkiye'ye ilk gelişi olup, %17.6'sı ikinci, %8.6'sı üçüncü, %40.8'i 3 ve daha fazla geldiklerini ifade etmişlerdir. Turistlerin %56.5'i tur ile, %43.5'i ise bireysel; %50.6'sı ailesiyle, %39.6'sı arkadaşlarıyla, %9.8'i ise yalnız geldiklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan turistlerin %96.1'inin uçakla, %3.1'inin gemi ile % 0.2'sininde kendi arabasıyla geldiği saptanmıştır. Akman'ın (1998) yaptığı çalışmada yabancı turistlerin %63.0'ünün, Arslan'ın (2010) yaptığı çalışmada ise %39.3'ünün Türkiye'ye ilk gelişleri olduğu saptanmıştır.

TURİSTLERİN TÜRKİYE'YE GELMELERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Turistlerin Türkiye'ye gelmelerini etkileyen faktörler çizelge 4'te olduğu gibidir.

Çizelge 4: Turistlerin Türkiye'ye gelme nedenleri

Gelme Nedeni*	Sayı	%
Seyahat fiyatının uygun oluşu	279	54.7
Konaklama fiyatlarının uygun oluşu	258	50.6
Türkiye'yi merak ettiği için	185	36.3
Ucuz alışveriş imkânının yüksek oluşu	178	34.9
Temiz bir çevrede bulunmak istediği için	180	35.3
Doğal güzelliklerini görmek istediği için	173	33.9
Tarihi ve kültürel yerlerini görmek istediği için	154	30.2
Türk mutfağının yemeklerini tanımak istediği için	146	28.6
Türk halkını tanımak istediği için	94	18.4
Türkiye'yi güvenli bulduğu için	78	15.3
Tavsiye edildiği için	65	12.7
Sadece spor amaçlı	51	10.0
Tesislerin modern ve yeni oluşu nedeni ile	42	8.2
Sadece iş amaçlı	27	5.3
Dini amaçlı	29	5.7
Sağlık amaçlı	29	5.7

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Görüldüğü gibi araştırmaya katılan turistlerin Türkiye'ye gelme nedenleri, birinci sırada seyahat fiyatının uygunluğu (%54.7), ikinci sırada konaklama fiyatının uygunluğu (%50.6), üçüncü sırada Türkiye'ye duyulan merak (%36.3), dördüncü sırada temiz bir çevrede bulunma isteği (%35.3), beşinci sırada ucuz alışveriş imkanlarının yüksek oluşu (%34.9), altıncı sırada doğal güzellikleri görmek isteği (%33.9), yedinci sırada tarihi ve kültürel yerleri görmek isteği (%30.2), sekizinci sırada Türk mutfağının yemeklerini tanıma isteği (%28.6) gelmiştir.

Akman'ın (1998) yaptığı çalışmada turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında bu çalışma ile benzer şekilde seyahat fiyatının uygunluğu (1764 puan) ilk sırada yer aldığı belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada Türk mutfağını tanıma isteği beşinci sırada yer almıştır (439 puan).

Özdemir ve Kınay (2004) yabancı turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağının etkili olma durumunu %20.0 olarak belirlemişlerdir.

Arslan'da (2010) yaptığı çalışmada ucuz tatil imkanı olarak Türkiye'yi seçenlerin oranını %37.3 olarak belirlemiş olup, Türk mutfağına özgü yemekleri

tatmak için ülkemizi tercih edenlerin oranının %20.3 ile beşinci sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

TURİSTLERİN KONAKLADIKLARI OTELLERDEKİ YİYECEK-İÇECEK DEPARTMANLARINA AİT GÖRÜŞLERİ

Araştırmaya katılan turistlere konakladıkları otelin yiyecek-içecek departmanları (mutfak, restoran, havuz bar, snack bar, lobi bar, oda servisi) ile ilgili ne düşündükleri sorulmuştur. "Çok iyi" değerlendirmesini %59.6 ile oda servisi almış; mutfak (%55.6); havuz bar (%54.3), restoran (%52.4), bar (%49.6), snack bar (%48.0) ve lobi bar (%47.6) onu izlemiştir. Çizelgeden de görüldüğü gibi "kötü" olarak değerlendirme oranı bütün departmanlar için çok düşüktür (% 0.9- %2.1).

Sonbay (2004) Belek yöresindeki işletmelerde konaklayan turistlerin %50.9'u otelin sunmuş olduğu yiyecek-içecek hizmetlerinden "çok memnun" %47.3'ü "memnun" olduklarını belirlemiştir.

Çizelge 5: Turistlerin konakladıkları otellerdeki yiyecek-içecek departmanlarına ait görüşleri

Konaklanan otelin yiyecek ve içecek departmanları	Çok iyi		İyi		Orta		Kötü	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Mutfak (n=488)	271	55.6	145	29.7	66	13.5	6	1.2
Restoran (n=483)	253	52.4	161	33.3	60	12.4	9	1.9
Havuz bar (n=467)	254	54.3	133	28.5	76	16.3	4	0.9
Bar (n=466)	231	49.6	153	32.8	76	16.3	6	1.3
Snack bar (n=471)	226	48.0	152	32.3	83	17.6	10	2.1
Lobi bar (n=412)	196	47.6	117	28.4	94	22.8	5	1.2
Oda servisi (n=354)	211	59.6	97	27.4	39	11.0	7	1.2

TURİSTLERİN KONAKLAMA SIRASINDA BAĞIRSAK RAHATSIZLIĞI GEÇİRME DURUMU

Gerek ülkemizde gerekse dünyada turizm sağlığı ile ilgili veriler sınırlıdır. Turist sağlığının önemli bir sorun haline gelmesinde en önemli etken uluslararası turist sağlığının geliştirilmesine olan gereksinimdir. Enterik hastalıklar turist sağlığı ve hekimliği ile organize çabaların başlatılmasında en önemli etkendir. Değişik patojenlere bağlı olarak ortaya çıkan büyük bir klinik grup diareik hastalıklar olarak tanımlanmaktadır ve genellikle etkenler fekal oral yolla bulaşmaktadır. Bunların kontrolü besin sağlığı, çevre sanitasyonu ve personel

hijyeni ile yakından ilişkilidir (Güler 2002).

Çizelge 6'da yabancı turistlerin konakladıkları süre içerisinde herhangi bir bağırsak rahatsızlığı geçirip geçirmediği, geçirdiyse kaç kez geçirdiği, kaç gün sürdüğü ve hangi tedavi şekillerinin uygulandığına ilişkin veriler yer almaktadır.

Çizelge 6: Turistlerin bağırsak rahatsızlığı geçirmelerine göre dağılımı (n:510)

Bağırsak rahatsızlığı	**Sayı**	%
Rahatsızlık geçirme durumu (n=510)		
Geçirdi	35	6.9
Geçirmedi	475	93.1
Rahatsızlık geçirme sayısı (n=35)		
Bir kez	20	57.1
İki kez	9	25.7
Üç kez	5	14.3
Dört ve fazla	1	2.9
Rahatsızlık süresi (gün) (n=35)		
Bir	23	65.7
İki	7	20.0
Üç	1	2.9
Dört	2	5.7
Beş	2	5.7
Tedavi Şekli (n=35)		
Tedavi uygulamadım	21	60.0
Otel doktoru	6	17.1
Otel hemşiresi	3	8.6
Sağlık kurumu	5	14.3

Turistlerin %93.1'i otelde kaldıkları süre boyunca herhangi bir bağırsak rahatsızlığı geçirmediğini, %6.9'u geçirdiğini ifade etmiştir. Örer (1995) Türkiye'ye gelen turistlerin %19.9'unun, Arslan vd. (2002) %21.9'unun gıda zehirlenmesi geçirdiklerini tespit etmişlerdir. Budak ve Çiçek (2002), Şanlıer (2005) ve Hussein vd. (2010) Türkiye'de bağırsak rahatsızlığı geçiren yabancı turistlerin oranlarını sırasıyla %28.5, %18.7, %17.0 olarak belirlemişlerdir. Görüldüğü gibi araştırma sonuçları genellikle birbirine benzer olmakla birlikte bağırsak rahatsızlığı geçirenlerin oranı bu çalışmadan (%6.9) yüksektir.

Bağırsak rahatsızlığı geçirdiğini belirtenlerin %57.1'i bir kez, %25.7'si iki

kez, %14.3'ü üç kez, %2.9'u ise dört kez ve daha fazla rahatsızlık geçirdiğini; %65.7'si rahatsızlıklarının bir gün, %20.0'si iki gün, %14.3'ü üç gün ve daha fazla sürdüğünü belirtmişlerdir. "Konaklama süresince bir rahatsızlık geçirdiyseniz nasıl bir tedavi uyguladınız?" sorusuna ise %60.0'ı "hiçbir tedavi uygulamadım, kendiliğinden iyileşti", %17.1'i "otelin doktoru tarafından tedavi uygulandı", %8.6'sı "otelin hemşiresi tarafından tedavi uygulandı", %14.3'ü ise "otelin personeli tarafından en yakın sağlık kurumuna götürüldüm" şeklinde yanıt vermişlerdir.

TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞI KONUSUNDAKİ DÜŞÜNCELERİ

Bu bölümde turistlerin Türk mutfağına ilişkin bilgi edinme kaynakları, daha önce Türk yemeklerini tatma ve beğenme durumu, Türk mutfağını çevresindekilere tavsiye etme ve tekrar gelmede Türk mutfağının etkisinin olup olmadığı, Türk mutfağına ilişkin bilgileri, Türk mutfağı yemeklerine ilişkin görüşleri, Türk mutfağındaki yiyecek ve içecekleri tüketme durumları sorgulanmıştır.

TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞI İLE İLGİLİ BİLGİSİ OLMA DURUMU

Çizelge 7'de yabancı turistlerin Türk mutfağına ile ilgili bilgisi olma durumu sorgulanmıştır. Turistlerin %51.8'i Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağına ilişkin herhangi bir bilgi edinmediğini belirtmiştir. Türk mutfağı ile ilgili bilgi alan turistlerin %60.2'si Türk mutfağını tanıdıklarından, %15.4'ü internetten, %7.3'ü seyahat acentesinden, %6.1'i kitap/broşürlerden, %5.7'si yaşanılan ülkenin restoranından, %3.3'ü daha önce Türkiye'ye gelmeleri nedeni ile, %1.2'si reklamlardan, %0.8'i ise öğrenimi sırasında Türk mutfağı ile ilgili bilgi edindiklerini ifade etmişlerdir. Yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun Türkiye'ye gelmeden önce daha önce gelenlerden, tanıdıklardan, internet, seyahat acentesi gibi kaynaklardan bilgi aldıklarını ve bu oran içinde daha önce gelenlerin tavsiyesinin önemli yer tuttuğu saptanmıştır.

Budak ve Çiçek (2002) yabancı turistlerin Türk mutfağı hakkında bilgiyi en çok kitap ve broşürlerden (%28.6), Özdemir ve Kınay (2004) tanıdıklarından (%17.6); Şanlıer (2005) turistlerin daha önce Türkiye'ye gelen aile ve arkadaşlarından (%37.8), edindiklerini saptamışlardır.

Bu araştırmada ise yabancıların Türk mutfağı hakkında en fazla bilgiyi (%60.2) tanıdıklarından edindiği sonucu ortaya çıkmış olup, araştırmanın so-

▯ ▯ ▯

Beğenmedi	6	1.7
Kararsız	18	5.2
Türkiye'ye tekrar gelmeyi		
Düşünüyor	414	81.2
Düşünmüyor	18	3.5
Kararsız	78	15.3
Tekrar gelme kararında Türk mutfağının etkisi (n:414)		
Var	245	59.2
Yok	169	40.8
Yemek tercihi		
Türk yemekleri	272	53.3
Kendi ülkesinin yemekleri	54	10.6
Fark etmez	184	36.1
Yemek kültürü hakkında bilgi		
Alır	340	66.7
Almaz	170	33.3
Türk mutfağını çevreye tavsiye		
Eder	391	76.7
Etmez	30	5.9
Kararsız	89	17.5

TURİSTLERİN TÜRK MUTFAĞININ YEMEKLERİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİ

Araştırmaya katılan turistlerin Türk mutfağının yemekleri ile ilgili bazı hususlara katılım durumları çizelge 8'de olduğu gibidir.

Çizelge 8: Turistlerin Türk mutfağının yemeklerine ilişkin görüşleri (n:510)

Türk Mutfağının Yemekleri	Katılıyor		Kararsız		Katılmıyor		Puan
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	
Çok lezzetli	338	66.3	130	25.5	42	8.2	1316
Damak tadına uygun	289	56.7	154	30.2	67	13.1	1242
Oldukça hijyenik	260	51.0	194	38.0	56	11.0	1224
Kokusu hoş	251	49.2	180	35.3	79	15.5	1192
Besleyici	251	49.2	173	33.9	86	16.9	1185
Doyurucu	259	50.8	148	29.0	103	20.2	1176
Kahvaltısı çeşitli	265	52.0	131	25.7	114	22.4	1171

Ucuz	232	45.5	194	38.0	84	16.5	1168
Çok çeşitli	253	49.6	148	29.0	109	21.4	1164
Tatlıların lezzeti çok güzel	258	50.6	130	25.5	122	23.9	1156
İştah açıcı	229	44.9	173	33.9	108	21.2	1141
Baharatlı	223	43.7	185	36.3	102	20.0	1141
Sindirimi kolay	213	41.8	202	39.6	95	18.6	1138
Enerjisi yüksek	203	39.8	206	40.4	101	19.8	1122
Görünüşü çok güzel	218	42.7	156	30.6	136	26.7	1102
İlgi çekici	176	34.5	176	34.5	158	31.0	1038
Pahalı	144	28.2	198	38.8	168	32.9	996
Yağlı	151	29.6	179	35.1	180	35.3	991
Tatlılar bol yağlı ve şekerli	149	29.2	178	34.9	183	35.9	986
Bol soğanlı, sarımsaklı	137	26.9	182	35.7	191	37.5	966
Salçalı	129	25.3	183	35.9	198	38.8	951
Hamur işleri çok yağlı	117	22.9	199	39.0	194	38.0	943
Yağlı ve salçalı	118	23.1	179	35.1	213	41.8	925
Fazla etli	109	21.4	196	38.4	205	40.2	924
Kokusu kötü	109	21.4	132	25.9	269	52.7	860
Sağlıksız	69	13.5	200	39.2	241	47.3	848
Lezzeti kötü	91	17.8	136	26.7	283	55.5	828

Çizelgeden de görüldüğü gibi Türk mutfağı yemeklerinin çok lezzetli, damak tadına uygun, kahvaltısı çeşitli olduğu düşüncesine katılanların oranı %50.0'den fazladır (sırası ile %66.3, %56.7, %52.0). Türk mutfağına ait yemeklere ilişkin görüşler puanlandığı zaman yine ilk iki sırada yine çok lezzetli, damak tadına uygun ifadesi yer almakta olup; üçüncü sırada oldukça hijyenik ifadesi bulunmaktadır. Turistlerin %51.0'i oldukça hijyenik, %50.8'i doyurucu, %50.6'sı tatlıların lezzetini çok güzel bulduklarını ifade etmişlerdir.

Diğer taraftan katılımcıların %29.2'si tatlıları bol yağlı ve şekerli, %22.9'u Türk mutfağına ait hamur işlerini çok yağlı, %23.1'i ise yemekleri yağlı ve salçalı bulduklarını ifade etmişlerdir. "Türk mutfağının yemekleri bol soğanlı ve sarımsaklıdır" cümlesine turistlerin %26.9'u katılıyorum, %35.7'si kararsızım, %37.5'i katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. "Türk mutfağının yemekleri salçalıdır" ifadesine ise turistlerin %25.3'i katıldıklarını, %35.9'u kararsız olduklarını, %38.8'i katılmadıklarını belirtmişlerdir.

En az puan alan yargılar Türk mutfağı yemeklerinin fazla etli, kokusu kötü, sağlıksız, lezzeti kötü olduğuna ilişkin ifadelerdir (sırası ile %21.4,

□ □ □ □

rı (%35.2) beşinci sırada ise dolma ve sarmaları (%33.3) tercih ettikleri tespit edilmiştir (Arslan vd. 2002). Arslan (2010) yabancı turistlerin tatilleri sırasında tüketerek en çok beğendikleri ilk beş yemek grubunun tatlılar (%58.8), salatalar (%55.5), et yemekleri (%52.6), etli sebze yemekleri (%52.0) ve çorbaların (%46.4) olduğu tespit etmiştir.

Çizelge 9: Turistlerin Türk mutfağına ait yiyecek ve içecekleri tüketme durumları

Yiyecek-İçecek Grupları	Yiyen		Yemeyen	
	Sayı	%	Sayı	%
Çorbalar	408	80.0	102	20.0
Et yemekleri	416	81.6	94	18.4
Tavuk yemekleri	451	88.4	59	11.6
Balık yemekleri	364	71.4	146	28.6
Etli sebze yemekleri	386	75.7	124	24.3
Kurubaklagil yemekleri	277	54.3	233	45.7
Etli sarma ve dolmalar	325	63.7	185	36.3
Zeytinyağlı yemekler	333	65.3	177	34.7
Zeytinyağlı sarma ve dolmalar	302	59.2	208	40.8
Börekler-hamur işleri	399	78.2	111	21.8
Pide çeşitleri	406	79.6	104	20.4
Yumurta yemekleri	389	76.3	121	23.7
Pilav çeşitleri	351	68.8	159	31.2
Salatalar	420	82.4	90	17.6
Tatlılar	405	79.4	105	20.6
İçecekler	438	85.9	72	14.1
Mezeler	373	73.1	137	26.9

SONUÇ

Bu araştırma; tatilini geçirmek üzere Ege Bölgesine (İzmir, Muğla, Aydın) gelen ve konaklayan yabancı turistlerin Türk mutfağı ve yemeklerine ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla yürütülmüştür. Ege Bölgesinin çeşitli turistik tesislerine tatillerini geçirmek üzere gelen turistler arasından seçilen 3, 4, 5 yıldızlı otellerde konaklayan, en az üç geceleme yapmış olan, 18 yaş ve üzeri 510 (kadın:300, erkek:210) yabancı turist araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmaya katılan turistlerin ortalama yaşı 38.25±14.205 yıldır.

Turistlerin büyük çoğunluğunun Türk mutfağı ile ilgili görüşlerinin olum-

lu olduğu sonucuna varılmıştır. Turistlerin Türkiye'yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağının da etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılan turistlere konakladıkları otelin yiyecek-içecek departmanları (mutfak, restoran, havuz bar, snack bar, lobi bar, oda servisi) ile ilgili ne düşündükleri sorulmuş; "kötü" olarak değerlendirme oranının bütün departmanlar için çok düşük olduğu belirlenmiştir (%0.9-%2.1). Genel olarak yabancı turistlerden Türk mutfağının yemeklerinin çok lezzetli, damak tadına uygun, kahvaltısının çeşitli olduğu düşüncesine katılanların oranı %50.0'den fazladır. En az puan alan yargılar ise Türk mutfağı yemeklerinin fazla etli, kokusu kötü, sağlıksız, lezzeti kötü olduğuna ilişkin ifadelerdir.

Turistlerin %51.8'i Türkiye'ye gelmeden önce Türk mutfağına ilişkin herhangi bir bilgi edinmediğini belirtmiştir. Yabancı turistlerin büyük çoğunluğunun Türkiye'ye gelmeden önce; daha önce gelenlerden, tanıdıklardan, internet, seyahat acentesi gibi kaynaklardan bilgi aldıkları belirlenmiştir.

Bu tarz araştırmaların yaygınlaşması Türk mutfağının gelişimine ışık tutacağı düşünülmektedir.

▯ ▯ ▯

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK VE TÜRK MUTFAĞININ TEMEL SORUNU: KİMLİKSİZ MEKÂNLAR

Yrd. Doç. Dr. Füsun CURAOĞLU
Anadolu Üniversitesi Mimarlık ve Tasarım Fakültesi
İçmimarlık Bölümü
fcuraoglu@anadolu.edu.tr

ÖZET

Geleneksel Türk Mutfağı, dünyanın sayılı mutfakları arasında yer almasına karşın, uluslararasılaşamamış, sürdürülebilirlik noktasında başarılı olamamıştır. Bunun temel nedeni kültürel yayılımın sağlanmasında hala mekânsız olmasıdır. Geleneksel Türk Mutfağının hala iç mekân tasarım kodları tanımlanmamış, bu nedenle mekân kimliği oluşturulmamıştır. Bu çalışmanın amacı turizmde sürdürülebilirliğin en önemli paydaşı olan Türk Restoranlarında, mekân kimliği sorunun tespiti ve içmekan tasarım kodlarının kültürel kimlik açısından öneminin sorgulanmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Geleneksel Türk Mutfağı, İç mekân Tasarım Kodları, Mekân Kimliği

…yemek yemek hiçbir zaman masum bir eylem olmayacak... Bir yiyecek sadece tat vermez, onu tüketen kişinin yaşamsal bir güce sahip olduğunu ve bir gruba ait olduğunu simgeler…(Cumhuriyet Bilim Teknik,10.07.1999,s:19).

İnsanlık tarihi kadar eski olan yeme kültürü ve yemek yeme eylemi tarihsel süreç içerisinde sosyal, toplumsal, ekonomik eylemlerin en güçlü sembolü olurken, kültürler arası iletişimin de en kuvvetli bağı olmuştur. Bu bağı yalnızca yemeğin kendisi üzerinden okumak bizi doğru sonuçlara götürmemektedir. Yemek kültürlerarası ilişkinin sürekliliğini sağlayan önemli bir bağ olurken, **yemeğin mekânı** da kültürel sürdürülebilirlik noktasında bu bağı sağlamlaştıran bir diğer önemli köprüdür. Bu nedenledir ki yenilen yemek kadar o yemeğin yenildiği mekân da bir aitliğin, bir kültürün sembolüdür. Çünkü her mekân bir yaşam biçimi sunar.

Yaşam biçimlerimiz, beğenilerimiz, ait olduğumuz gruplar ile oluşan kültür, içinde yaşanılan mekânla anlam bulur, mekânla dışa vurulur. Mekân kültürün yansıtıcısı, aynası aynı zamanda kültürel yayılımın en güçlü aracıdır.

Yeme mekânları, yıllara dayalı biriken kültürün, yeme biçimlerinin, kültürün dışa vurumu, temsilcisi, yayılımcısı… Kısaca kimliğidir. Yemek kültürel temsiliyette bir ülke için ne kadar önemliyse, kültürel yayılımın en önemli parçası olan ve onu yansıtan mekânlar da yemek kültürü için o derece de önemlidir.

Ünlü tarihçi Arnold Toynbe'nin vurguladığı gibi; Her toplumsal ilişkiler ağı bir kültür taşıyıcısıdır ve pratikte bir toplumla o toplumun kültürünü bir-

□ □ □ □

kimliğini kullanıcıya tanımlar. Bunların şekil-biçim ilişkileri, farklı seçimleri mekândan mekâna değişebilirken, temel mekân tasarım kodlarının kullanımı mekânın – dolayısı ile – mutfağın kimliği hakkında bize bilgi verir.

Şekil 2: Le Train Bleu- İç mekân

Şekil 3. Restaurant «Le Grand Vefour» - İç mekân

□ □ □ □

Şekil 6. Dragon Chinese Restaurant

Uzakdoğu mutfağının en kuvvetli temsilcilerinden olan Çin mutfağı'da mekânsal kodları tanımlanmış, iç mekân kimliği konusunda uluslararasılaşmış, mekânın biçime ve forma ait tanınırlığını sağlamış bir örnektir.

Uzakdoğu kültürüne ait görsel veriler, biçimin farklılığı, mobilya ve oturma biçimlerinin geleneksel yerleşimi, kırmızı ve tonlarının renk kodları, aydınlatma elemanları olarak fenerler ve kâğıt malzeme, yazı karakterlerinin kaligrafik değerleri; Çin mutfağının mekân kodlarını tanımlamakta ve kültürel sürdürülebilirliğini sağlamaktadır.

Şekil 7. Olives Restaurant and Bar – İç mekân

□ □ □ □

Şekil 10: Turkish Kitchen – Newyork

Şekil 11: Turkish Cousine - Newyork

Yemek ve mekân bir bütünün iki parçasıdır. Newyork' ta bulunan Türk

mutfağı yemeklerini sunan mekânlara baktığımızda ise kültürel kimliğimiz ve zenginliğine ait hiçbir mekânsal veri ile karşılaşmıyoruz. Restoranlarda kültüre ait mekânsal kodları sadece duvarlara astığımız bakır çanaklar, ahşap oklavalar ya da sinilerle sağladığımızı sanıyor, Windsor Sandalyeleri kimliğin bir parçası gibi sunuyoruz.

Mekâna ait kültürel kodları sadece bakır ve ahşapta arayan örnekler olduğu gibi, kültürün kendisine hiçbir aitliği olmayan malzeme - biçim ilişkileri kurarak kimlik oluşturmaya çalışıyoruz.

Mutfağın kimliği mekân da yansımadığı sürece, o ülkenin yemek kültürünün sürdürülebilirliğini sağlamak olanaklı değildir. Bu nedenledir ki Geleneksel Türk Mutfağının tanımlı bir mekânı, bu mekânın tasarım kodları belirlenmediği sürece, istenildiği kadar yemek tarifleri güncellensin, istenildiği kadar çok lezzetli yemekler pişirilsin ve dünyanın birçok noktasında Türk restoranları açılsın. Türk restoranlarının mekân kimliğine ait tasarım kodları tanımlanmadığı sürece, kültürün yayılımının sağlanması, dolayısı ile kültürel sürdürülebilirlik tamamlanamayacaktır.

Bu nedenle Geleneksel Türk Mutfağının kendine ait, kültür- mekân kimliği ilişkisinin farklı disiplinler kapsamında tanımlanması ve incelenmesi gerekmektedir. Bu sorun tespiti çerçevesinde Anadolu Üniversitesi BAP kapsamında '' Geleneksel Türk Mutfağında Mekân Tasarım Kodlarının Tanımlanması'' başlıklı genel amaçlı proje başvurusu yapılmıştır.

Ayrıca Geleneksel Türk Mutfağında Sürdürülebilirlik sorununun sosyoloji ve antropoloji disiplinlerince de ele alınarak, farklı alanlarda incelenme yapılması Türk mutfağının bilimsel olarak zenginleşmesini sağlayacak, aynı zamanda Turizmde sürdürülebilirlik konusunda önemli bir boşluğun tamamlanması sağlanacaktır.

□ □ □ □

□ □ □ □

ÖZBEKİSTAN'IN TURİZM POTANSİYELİ VE ÖZBEKİSTAN-TÜRKİYE TURİZM İLİŞKİLERİ

Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER
İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İktisat Politikası Anabilim Dalı
mzdincer@istanbul.edu.tr

Yrd.Doç.Dr.Suna Muğan ERTUĞRAL
İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi
İktisat Bölümü İktisadi Gelişme Anabilim Dalı
sertugral@yahoo.com

Cemal GÜNDOĞDU
İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
bonjourcemal@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; Türkiye-Özbekistan arasındaki turizm ilişkilerini daha fazla geliştirme yollarını araştırmak ve Özbekistan'a yönelik turizm potansiyelini belirleyerek, söz konusu potansiyeli turizm arzı haline getirme çabalarını ele almak ve öneriler ortaya koymaktadır. Söz konusu amaç doğrultusunda, Özbekistan'a tur düzenleyen Türk seyahat işletmelerine anket uygulanarak elde edilen veriler SPSS paket programında değerlendirilecektir. Anket yöntemiyle Özbekistan'ın turizm ile ilgili sorunları, avantaj ve dezavantajları saptanmaya çalışılacaktır. Bu saptamalar Türkiye- Özbekistan turizm ilişkilerinin geliştirilmesinde ve karşılıklı ekonomik faaliyetlerin canlanmasında önemli olacaktır. Anket çalışmasının ve yapılan görüşmelerin sonucunda ortaya konulan öneriler ile küresel turizm pazarında önemli bir turizm merkezi haline gelen Türkiye'nin karşılaştırmalı rekabet üstünlüğünün bulunduğu sektörler arasında yer alan turizm konusundaki deneyimlerini Özbekistan'a aktarma ve iki ülke arasında turizm ilişkilerini güçlendirme noktaları üzerinde durulacaktır. Bulguların sonucunda bağımsızlığın ilânından sonra Özbekistan ile Türkiye arasındaki ekonomik, ticari, turizm amaçlı ilişkiler hızlı bir gelişme gösterdiği halde, istenilen düzeye ulaşamamıştır. Karşılıklı ekonomik ilişkilerin gelişebilmesi için ülkenin sahip olduğu değerler korunmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Turizm , Özbekistan, Seyahat Acentası, Anket

GİRİŞ

Doğudan batıya ve batıdan doğuya tüccarların, bilgelerin, orduların, fikirlerin, dinlerin ve kültürlerin de yolu olan Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunan Özbekistan, özellikle Türk-İslam eserleriyle, kendine has güzellikleriyle pek çok insanın dikkatini çekmektedir. İslam mimarisinin kervansarayları, ortaçağa ait eserleri ve tarihe mal olmuş şehirleri eşsiz bir görüntü sergiler. Taşkent, Semerkant, Buhara, Hive, Şehrisabz, Kokand bugünkü Özbekistan'ın tanınmasına ve gelişmesine yardımcı olmuştur. Bu tarihi şehirler de bulunan 4000'den fazla eser UNESCO'nun Dünya Kültür Mirasları Listesinde yer almasından dolayı son derece önemlidir. Özbekistan'ın sahip olduğu bu turizm potansiyeli ile yeni bir destinasyon olarak turizm gelirlerini ve ülke ekonomisine sağlayacağı katkıları arttırması bölgesel gelişimin sağlanması açısından da önemlidir. Bu sebeple bölgesel politikaların oluşturulması bakımından seyahat acenteleri son derece etkili olmaktadır.

□ □ □ □

Özbekistan'ın 2010'da turizmden elde ettiği gelir yaklaşık 90 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Yıl içinde ülkeye gelen toplam yabancı sayısı ise 1 milyon 300 bin olarak açıklanmıştır. Özbekistan'a gelen turistlerin %60'ı Avrupa Birliği(AB) ülkelerinden, %25'i Asya ve Amerika ve %15'i de Rusya ve Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkelerinden gelmiştir. Şu anda yılda 2 milyon turist ağırlama kapasitesine sahip olan Özbekistan, 2015'e kadar ülkeye gelen yıllık turist sayısını 1.5 milyona çıkarmayı hedeflemektedir. Özbekistan'da hâlihazırda 7.310 oda ve 12.847 yatak kapasiteli 241 otel ve 700 dolayında turistik acente faaliyet göstermektedir. Tüm bunlara rağmen Özbekistan'a gelen turist sayısının mevcut turizm potansiyelin çok altında seyretmektedir (Anonim 9, 2011).

Turizmin Geliştirilmesi İçin Yapılan Çalışmalar

Zengin tarihi ve doğal güzellikleri olan Özbekistan'da yeterli otel ve tesis bulunmamakta, özellikle kaliteli konaklama yeri sıkıntısı yaşanmaktadır. Özbek hükümeti, ülkenin turizm potansiyelini dikkate alarak, bu sektörü öncelikli kalkınma alanı olarak benimsemiştir. Turizm sektöründe temel altyapının oluşturulması için yaklaşık 500 milyon dolarlık finansal kaynağa ihtiyaç olduğu düşünülmektedir (DEİK, 2012, s. 11). Ülkenin uluslararası temaslarının artmasına paralel olarak turizm sektöründeki yatırımlar önem kazanmaktadır. Turizmi teşvik etmek ve yabancı yatırımcıları çekmeye yönelik olarak yasaların elverişli hale getirilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Sektörün ihtiyaç duyduğu yatırımların çekilmesi amacıyla turizm yatırım bankası olan Uzsayohatinvestbank kurulmuştur (Çalış, 2007, s. 14).

Bir devlet şirketi olan "Uzbektourism", Özbekistan devlet başkanının özel emriyle 1992 yılının haziran ayında genel turistik faaliyetlerle ilgilenen "Intourist", gençlik turizmi çalışmalarıyla ilgilenen "Sputnik ve Sovyet zamanında kurulan diğer turizm amaçlı kuruluşların yerine kurulmuştur. Şirketin devlet dışında 100'ün üzerinde ortağı bulunmaktadır (Konya Ticaret Odası, 2008, s. 17).

Özbekistan, bağımsızlığını kazanmasından itibaren turizm sektörünün geliştirilmesi yolunda önemli mesafe kat etmiş ve bu alanda ciddi itibar kazanmıştır. 2004 yılında ülkenin Semerkant şehrinde Dünya Turizm Örgütü'nün Bölge Ofisi kurulmuştur. Amacı, Büyük İpek Yolu üzerindeki tarihi değerlerin tek düzeyde bilgi arşivini oluşturmak, Büyük İpek Yolu üzerindeki ülkeler ile işbirliği ve koordinasyon çalışmalarını yürütmek ve projenin gelişimine katkı-

□ □ □ □

(heliskiing) yapabilmektedir.

Özbekistan'ın mevcut kaynakları, ekolojik turizmin gelişmesi içinde elverişlidir. Büyük kentlerin yakınlarında geniş ve açık ekolojik bölgeler yer almaktadır. Örneğin, Taşkent Bölgesindeki ekolojik alan, 1000-2500 metrelik yükseklikte ve güzel bir tabiat bölgesidir. Bu bölgede ilk çağlardan kalan eserlerin yanı sıra çok çeşitli hayvan ve bitki türleri bulunmaktadır (Konya Ticaret Odası, 2008, s. 16), (Merdanoğlu, 2012, s. 80-81).

Kış mevsimi süresince kayak için en uygun yerlerden biri Taşkent'e 80 km uzaklıkta bulunan Gazalkent'teki "Çimgan" adıyla bilinen bölge, Özbekistan'daki en güzel kayak merkezlerinden biridir. Burada gerektiğinde dünya çapındaki karşılaşmalar için de kullanılabilecek özel kayak tesisleri mevcuttur. (Anonim 1, 2012, s. 1-2).

Özbekistan'da zengin mineraller içeren çeşitli türde tabii su kaynakları, değişik rahatsızlıkların tedavisinde kullanılmaktadır. İlk akla gelen kaynaklara örnek olarak "Macesty", Eski Gül, Çaltuba, Naftusi'yi, Çarvak su kaynaklarını verebiliriz (Anomim 4, 2008).

Özbekistan, tabiî güzelliklerin getireceği turistik imkânlar bir yana, tarihî ve kültürel mirasının zenginliği sebebiyle tarih turizmi yönünden de büyük bir potansiyele sahiptir. Türk-İslâm medeniyetinin en önemli eserleri, birer tarih hazinesi olan Buhara, Semerkand ve Taşkent şehirlerinde toplanmıştır. Süratle gelişmekte olan Özbekistan, hem uluslararası platformda daha iyi tanınmak, hem de turizmden sağlayacağı kazançla ekonomisine katkıda bulunmak için, özellikle tarih turizmine önem vermektedir. Ayrıca önde gelen hadisçi ve mutasavvıfların yaşadıkları ya da mezarlarının bulunduğu yerler nedeniyle Özbekistan inanç turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir.

Semerkant

Özbekistan'ın tarih turizmi yönünden en önemli şehri Semerkant'tır. Timuroğulları döneminde altın çağını yaşayan Semerkant, 15. yüzyılda akademik zirvesine ulaşan ve ilim adamlarının birinden diğerine koştuğu "Bilim Üçgeni" diyebileceğimiz, İstanbul-Semerkant-Bağdat üçgeninin, Orta Asya köşesini teşkil etmektedir (Bıyıkoğlu, 2010, s. 76). Semerkant, tarihte önemli ticaret merkezi olmuş bir kenttir. Tarihi itibariyle bir rüya şehridir. Şairlere ilham perisi, âlimlere medrese olmuş muhteşem diyardır. Moğol katliamı ile harabeye dönmüş ama Emir Timur'la yeniden hayat bulmuş ilim ve irfan merkezidir (Anonim 2, 2012, s. 1).

▯ ▯ ▯

ruluşunun 2 bin 200'üncü yıl dönümünün kutlanmasına ilişkin karar kabul etmiş ve bu kutlamalar Mayıs 2009›da yapılmış ve kutlama dolayısıyla kentteki tüm tarihi eserlerin restorasyonları yapılmaya başlanmıştır. Kutlama çerçevesinde «Taşkent›in Dünya Uygarlığındaki Rolü» konulu uluslararası bir konferans düzenlenmiştir (Anonim 3, 2012, s. 1-2).

Bu modern şehirde yer alan ve eski dönemlerin havasını yansıtan, 16. yüzyıldan kalma Kükeldaş ve Barak Han Medresesi, Cuma Camii gibi tarihî eserlerin yanı sıra, İslâm dünyasında önemli yeri olan Hazreti Osman dönemindeki el yazması ilk Kur'an-ı Kerim'in nüshalarından birisi de Taşkent'te muhafaza edilmektedir (Bıyıkoğlu, 2010, s. 77).

Buhara

Ülkenin orta kesiminde yer alan, karasal iklimin hüküm sürdüğü bir şehirdir. Kent; camileri, medreseleri, düz damlı kerpiç evleri ve kapalı çarşı kalıntılarıyla geçmişin önemli yapılarını barındırmaktadır. Yine önemli yapılar arasında İsmail Samani Türbesi (9, 10. yy.), Kelan Cami ve Minaresi (1127), Uluğbey (1417), Kukeldaş (16. yy), Cehar-Minar Cami'si ve Medresesi, Abdülaziz Han (1652) ve günümüzde de açık olan Miri-Arap (1536) medreseleri ile Buhara'nın en eski tarihi eseri sayılan bir kale yer almaktadır. Bu arada, Anadolu'da yaşadığını bildiğimiz Nasreddin Hoca'nın, Özbekler tarafından ise Buhara da yaşadığına inanılmaktadır. (TİKA, 2009, s. 12)

Özbekistan ve Türkiye Arasındaki Turizm İlişkileri

Bağımsızlığın ilânından sonra Özbekistan-Türkiye ilişkileri ticaret, turizm, kültür ve eğitim alanlarında sürdürülmektedir. Özbekistan'ın önemli aydınları, işsizlik, yabancı sermaye, dış pazarlara açılma ve diğer konularda Özbekistan'ın Türkiye'nin izlediği yolu izlemesi gerektiğini söylemişlerdir. Ayrıca bu aydınlar bütün Orta Asya Türk Cumhuriyetlerinin kendilerine model olarak Türkiye'yi almaları gerektiğini dile getirmektedirler.

Türk girişimciler, Özbekistan›da özellikle turizm sektörünün hızlı bir şekilde gelişeceğini dikkate almalıdırlar. Çünkü Özbekistan tam bir tarih hazinesidir; Semerkant, Buhara ve Taşkent gibi tarihi şehirler daha şimdiden dünyanın her yerinden turistleri çekmeye başlamıştır.

Özbekistan'dan Türkiye'ye operasyonu bulunan acente ve tur operatörü sayısı 2012 itibariyle 18'dir (Anonim 10, 2012). 2010 yılında Türkiye'ye gelen turist sayısı 68.124 iken bu sayı 2011 yılında yüzde 25 artışla 85 bin kişiye ulaş-

mıştır (Anonim 7, 2011, s. 94-96).

Özbekistan`da ki tur operatörleri bir araya gelerek Özbekistan Havayollarına ait Boeing 757 tipi yolcu uçaklarıyla üç ay boyunca Taşkent-Antalya-Taşkent arası charter seferleri organize etmektedir (Düğen, 2012, s. 6). Charter seferlerinin düzenlenmesi, Türkiye'ye gelen turist sayısını olumlu yönde etkilemiştir. Daha önce İstanbul'a gelip oradan Antalya'ya aktarma yapmak zorunda kalan Özbek turistler, artık doğrudan Antalya'ya gidip gelebilmektedirler. Sağlanan bu kolaylık neticesinde, son iki yılda turist sayısında % 30 varan bir artış gözlenmiştir (Anonim 6).

«Büyük İpek Yolunda Turizm» başlığı ile gerçekleştirilen «17. Uluslararası Taşkent Turizm Fuarı», 2-4 Kasım 2011 tarihlerinde yapılmıştır. Fuara, «Türkiye›den Ordu ve Çorum illeri de "Konuk İl" statüsünde katılarak ayrı ayrı stantlar açmıştır. Fuara katılmış olan Kültür ve Turizm Bakanlığının bünyesindeki sanatçılar 2 gün boyunca fuar alanında sahne alarak Türk müziği konseri ve halk oyunları sahne gösterisi yapmışlardır (Anonim 8, 2011).

ÖZBEKİSTAN'A TUR DÜZENLEYEN TÜRK SEYAHAT ACENTALARINA YÖNELİK ALAN ÇALIŞMASI

Özbekistan ile Türkiye arasında ekonomik, kültürel ve sosyal ilişkilerin Özbekistan'ın bağımsızlığı sonrası hız kazanmasında zengin yeraltı kaynakları ve iyi gelişmiş ulaşım ağının önemi büyüktür. Özbekistan'ın kültürel ve mimari dokusunun mükemmelliği kültür amaçlı turistik seyahatler için bu yönde talebin oluşmasında önemli olmuştur. Özbekistan piyasasına bu açıdan ilgi duyan ve turistik amaçlı seyahatlerin bu doğrultuda gelişmesinde etkili olan seyahat acentalarının turizmin olumlu yönde gelişmesinde etkili oldukları görülmektedir. Ancak Özbekistan'a yönelik seyahatlerle ilgili net istatistiklere ulaşmada yetersizlik söz konusu olmaktadır.

Özbekistan'ın turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve mevcut durumun belirlenmesi amacıyla başvurulan anket yöntemi bu konuda genel bir değerlendirme amacı taşımaktadır. Yapılan incelemede Türkiye'den Özbekistan'a tur düzenleyen acentaların sayıca az olduğu görülmektedir. Bu konuda anket uygulanan acentaların listesi TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) tarafından sınıflandırılan listeden temin edilmiştir. TÜRSAB tarafından listelenen bu acentalar; Enda Turizm, Raduga Turizm, İrfan Turizm, Mertur Turizm, Levantine Turizm, Noah UTS Turizm olmak üzere toplam 6 adettir. Söz konusu acentalar tur düzenlemelerinin yanı sıra THY ve Özbekistan Airlines uçak

biletlerini de satmaktadırlar. Ağustos-Eylül 2012 tarihleri arasında uygulanan anket çalışması Özbekistan pazarına yönelik faaliyet gösteren 6 adet acentayı kapsamaktadır. Bu anket çalışması yüz yüze anket yöntemi ve belgegeçer kullanılarak uygulanmıştır. Anket çalışması sınırlı sayıda olan 6 adet acentanın tamamının yani %100'ünün katılımıyla sonuçlanmıştır. Anket çalışmasına katılan acentalarda anketi cevaplayanlar kültür turizmini ve kültür turlarında deneyimli 30-40 yaş aralığındaki acenta yöneticileri tarafından cevaplandırılmıştır. Bu açıdan anketin titizlikle değerlendirildiğini belirtebiliriz. Anket sonuçları SSPS paket programında frekans dağılımlarının oluşturulmasıyla değerlendirilmiştir. Frekans dağılımları sonucu oluşturulan (%) değerler değerlendirmede esas alınmıştır. Bu sonuçlar çerçevesinde genel bir değerlendirme yapılması mümkün olmuştur.

Anket çalışması sonucu elde edilen bulgular şu şekildedir:

1- Anketi cevaplayan acentaların tümü yurt içi-yurt dışı turlar düzenlemekte ve bilet satış faaliyetinde bulunmaktadır.

2- Ankete katılan acentaların diğer ülke pazarlarına yönelik faaliyetleri olmakla birlikte TÜRSAB'ın Özbekistan pazarına yönelik acentacılık faaliyetlerini düzenleyen acentalar listesinde olması sebebiyle bu pazarda ağırlıklı acentaları oluşturmaktadırlar.

3- Özbekistan'a yönelik ziyaretlerde tüm gidiş-dönüşler havayolu ile gerçekleştirilmektedir. THY ve Özbekistan Airlines kullanılmaktadır.

4- Bu yöndeki seyahatlerin %92'si grup şeklinde olmaktadırlar. Grup taleplerine uygun seyahat planlamaları da yapılabilmektedir. %8'lik küçük bir kısmının ankete katılan acentalar tarafından iş ve diğer amaçlı seyahatleri kapsadığı bildirilmiştir.

5- Özbekistan seyahatlerinde % 95 gibi bir oranın 7 gün (1 hafta)'lük ortalama kalış süresini tercih ettikleri ve turların süre olarak buna uygun hazırlandığı bildirilmiştir.

6- Özbekistan'da gerçekleştirilen konaklamaları ise genellikle %85 gibi bir oranla 4 yıldızlı konaklama tesislerin de gerçekleştirildiği bunu çok küçük % 15 bir oranla 5 yıldızlı konaklama tesislerine yönelik olduğu belirtilmiştir. Bunun sebebinin ise yüksek yıldızlı tesislerde fiyatların makul sayılabilecek düzeyde düşük bir fiyat kabul edilen ortalama 100 dolar civarında olmasıdır.

7- Özbekistan'a yapılan iş amaçlı seyahatler dışında turistik amaçlı seyahatleri kapsayan turlara katılımda orta yaşlı ve çocuksuz kişilerin oluşturduğu belirtilmiştir. Bu anket sorusuna tüm acentalar aynı cevabı vermiştir.

□ □ □ □

nomisine geçiş sürecinde ekonomik büyümeye olumlu etkiler yapacak türde değerlendirebilecek bir ülkedir. Bundan dolayı ülkede turizm, öncelikli sektörlerden biri olarak belirlenmiştir.

Özbekistan'ın tarihi ve kültürel zenginliği ülkenin kültürel amaçlı turistik seyahatlerde tercih edilmesinde önemli olmaktadır. Türkiye'den Özbekistan'a direk tur düzenleyen acentaların sayıca az olması bu yönde talebin nispeten az olduğunu göstermektedir. Bu sebeple bu pazarın daha fazla tanıtılarak bu yöndeki seyahatlerin arttırılması gerekmektedir. Anketi katılan acentaların kültür turizminde deneyimli olmaları ve Özbekistan pazarını iyi tanımaları turların geliştirilmesi açısından önemlidir. Kültürel ve geleneksel özelliklerini muhafaza eden Özbekistan kültür turları açısından öncelikle değerlendirilmelidir.

Orta yaş grubunda sosyo-ekonomik düzeyi yüksek bağımsız seyahat edebilecek kişilerin bu yöndeki seyahatleri bölgede turizmin olumlu yönde geliştirilmesi açısından önemlidir. Bu sosyo-demografik yapıdaki turist grubu bilinçli turist grubunu oluşturmaktadır. Bilinçli ve gelir düzeyi yüksek turistler turizmin geliştirilmesi açısından da son derece önemlidir. Özellikle, ortalama 7 günlük seyahatlerin bölgenin birçok yerinin gezilmesi ve seyahat esnasındaki harcamaların gelir yaratması bölgede turizmin geliştirilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu yöndeki seyahatlerin süreleri ve sıklıklarının artması turistik ilişkileri geliştirerek turizmin gelişmesinde olumlu etki oluşturacaktır.

Özbekistan'ın zengin doğal kaynaklara ve kültürel özelliklere sahip olması çok farklı alanlarda ilişkilerin gelişmesine de sebep olacaktır. Özellikle turizmin gelişmesi iş amaçlı seyahatleri de arttırarak ticari ilişkilerin de gelişmesine sebep olması açısından önemlidir.

TÜRSAB' a kayıtlı Özbekistan ile Türkiye arasında tur düzenleyen acentaların az sayıda olması turistik faaliyetlerin sürekliliği ve çeşitliliğini de kısmen sınırlamaktadır. Bu acentaların yapmış olduğu turların bir kısmı kısa dönemlik talebi karşılamaya yönelik olarak yapılmaktadır. Bu yüzden turlar süreklilik arz etmemektedir. Özellikle kültür turizminde aktif olan acentaların belli dönemlerde hazırladıkları tur programını pazarlama gayreti içine girmeleri karşılıklı turistik ilişkilerin gelişmesi açısından önemli olacaktır. Anketi cevaplayan acentaların kültür turları konusunda deneyimli olmaları Özbekistan turlarının planlama ve yönetilmesi açısından önemlidir. Bu konuda Türkiye'de faaliyette bulunan acentalarla Özbekistan da faaliyet bulunan acentaların işbirliği yapmaları turizmin gelişmesinde etkili olacaktır. Konunun bu açıdan

□ □ □ □

KAYNAKÇA

Anonim 1, *"Özbekistanda Turizm"*, Özbekistan Cumhuriyeti Türkiye Elçiliği http://www.uzembassy.org.tr/index.php/tr/ozbek-turk-iliskileri/culturetourism, Erişim Tarihi: 12.09.2012

Anonim 2, *"Semerkant"*, Özbekistan Cumhuriyeti Türkiye Elçiliği, http://www.uzembassy.org.tr/index.php/tr/ozbek-turk-iliskileri/culturetourism, Erişim Tarihi: 13.09.2012.

Anonim 3, «*Taşkent Şehri"*, Özbekistan Cumhuriyeti Türkiye Elçiliği, http://www.uzembassy.org.tr/index.php/tr/ozbek-turk-iliskileri/culturetourism, Erişim Tarihi: 13.09.2012.

Anonim 4, "*Özbekistan'ın Turistik Çekicilikleri"*, (2008), http://www.turkbirlik.gen.tr/lang-kz/component/content/article/382-oezbekistann-turistik-cekicilikleri.html, Erişim Tarihi: 17.09.2012.

Anonim 5, "*Özbekistan Cumhuriyeti*», (2007), http://www.bilgicik.com/yazi/ozbekistan-cumhuriyeti-turan-illeri/, Erişim Tarihi: 20.09.2012.

Anonim 6, "*Türkiye ile Özbekistan Arasındaki Turizm İlişkileri Ne Seviyededir?"* Taşkent Büyükelçiliği Kültür ve Tanıtma Müşavirliği: http://www.taskenttanitma.gov.tr/TR/belge/1-92526/yayinlar.html, Erişim Tarihi: 16.09.2012.

Anonim 7, "*Özbekistan"*(2011), T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü: http://www.tanitma.gov.tr/Eklenti/2040,2012-pazar-raporlaripdf.pdf?0, Erişim Tarihi: 15.09.2012.

Anonim 8, "*Ordu, İpek Yolu Turizm Fuarında Tanıtıldı"*, (2011), TC. Ordu Valiliği, http://www.ordu.gov.tr/tr/index.php?option=com_content&task=view&id=2601&Itemid=3, Erişim Tarihi: 12.09.2012.

Anonim 9, "*Özbekistan'a Gelen Turist Sayısı Artıyor"*, (2011), http://www.turizmtatilseyahat.com/ozbekistan-turist-sayisi-turizm-haberleri-1534.htm, Erişim Tarihi: 07.09.2012.

Anonim 10, «*Tur Operatörleri"*, (2012), Taşkent Büyükelçiliği Kültür ve Tanıtma Müşavirliği: http://www.taskenttanitma.gov.tr/TR/belge/1-92532/tur-operatorleri.html, Erişim Tarihi: 08.09.2012.

Bıyıkoğlu, N.,"*Özbekistan Diyarım"* (2010), İktisadi Araştırmalar Vakfı: Sayfalar:74-79, http://www.iav.org.tr/dosyalar/2023%20eyl%C3%BCl2010.pdf Erişim Tarihi: 14.09.2012.

Çalış, A. (2007). "*Özbekistan Ülke Profili*». Ankara: TC Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayını.

Çığır,E., "*Özbekistan›da Coğrafi Şartların Mimariye Etkisi*», (2011), http://

□ □ □ □

AĞIRNAS'IN DESTİNASYON OLMASI YOLUNDA BİR MARKA ÖNERİSİ: MİMAR SİNAN

Yrd. Doç. Dr. Burhan SEVİM
Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
bsevim@erciyes.edu.tr

Yrd. Doç. Dr. Birol AKGÜL
Erciyes Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
birolakgul@hotmail.com

Mustafa MAYDA
TAP Marka Yönetimi
mustafa@tap3design.com

ÖZET

Türkiye'de turizm sektörü her geçen yıl yeni destinasyonların turizme açılmasıyla daha da gelişmektedir. Ancak sahip olunan tüm turizm imkanlarının tam olarak kullanılamadığı ve ekonomiye kazandırılamadığı da bilinmektedir. Bu sebeple ülkede atıl vaziyette bulunan çok sayıda önemli turizm değerinin sektöre kazandırılması gerekmektedir.

Mimar Sinan'ın doğduğu belde olan Ağırnas, ülkenin henüz aktif hale getirilememiş önemli turizm değerlerini barındıran bir destinasyondur. Son yıllarda Ağrınas'ın bir marka destinasyon olması yönünde önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ağırnas'taki çalışmalar, etkin ve hızlı yürütülebilmesi için T.C. Cumhurbaşkanlığı himayelerine alınmış ve koordinasyon sağlanmıştır.

Bu bildiride, Ağırnas'ın turizm sektörüne kazandırılması ve tanıtımının yapılabilmesine katkı sağlamak amacıyla; önce, Ağırnas'ın turizm değerleriyle ilgili bilgiler verilmekte, ardından, bir Mimar Sinan Markası oluşturulmasına yönelik yapılan alan incelemesi sonucunda elde edilen veriler paylaşılmakta, sonra da yapılması gereken yatırım ve tanıtım faaliyetleri ile ilgili olarak bazı öneriler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ağırnas, Mimar Sinan, Ağırnas Destinasyonu, Mimar Sinan Markası

GİRİŞ

Turizmde ve turizm tanıtımında başarıyı yakalamak için birçok bileşeni birlikte sağlamak gerekmektedir. Bunlar; araştırmaya önem vermek, yaratıcı stratejiler geliştirmek, tarihi ve doğayı korumak, sürdürülebilir turizm ilkesini benimsemek, destinasyon geliştirmede ilgili taraflarla bir araya gelerek işbirliği sağlamak ve belki de en önemlisi rekabet ve çekim gücünü arttırmak için markalaşmaktır (Oliver, 2007). Destinasyonların markalaşarak uluslararası rekabette başarı sağlayabilmeleri için ise; marka yaratma/oluşturmada gerekli olan doğal, tarihi ve kültürel değerlere sahip olmaları gerekmektedir.

Marka; bir ürün kategorisinde firmanın tüketiciye sunduğu ve rakiplerinden farklı olduğunu yansıtan her şey (Kavas, 2004: 19) olarak tanımlanmaktadır. Markaların esas amacı ürünleri tanımlamaktır. Bir marka kendini kullanan kişiye, ürünün ya da hizmetin geldiği özel kaynağı belirtir (Schmitt and Simonson, 2000: 260). Marka, tüketici ile ürün arasında duygusal bir bağın kurulmasında da rol oynar (Lemon, Ronald and Zeithaml, 2001).

Etkin ve genel kabul görmüş başarılı bir marka; tüketicilerden gelen, onların algılanan duygusal ve işlevsel getirilerine dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimleri yansıttığı (Knapp, 2003: 26) gibi özgün olma özelliği de taşır.

Makro ölçekte değerlendirildiğinde markalar; üretim teknolojisini, yaratıcılığını, insan kaynağını, birikimini özetleyen temel göstergelerden biri (Uztuğ, 2003: 23) olması nedeniyle bir ülkenin ya da ülkelerin sahip olduğu en önemli ekonomik değerler arasında yer alır. Marka oluşturmak, kurumsal ve sosyo-ekonomik zenginlik yaratmaya olanak sağladığı için ülkelerin zenginlik kaynağıdır. Markasız ürün yerine markalı ürün oluşturarak satmak ülkelerin kalkınma ve zenginleşmesinde en hızlı ve etkin yöntemdir (Anholt, 2004: 285). Markalar, ülke için yarattıkları ekonomik güç ve sinerjinin yanısıra uluslararası düzeyde, "güçlü ve zengin ülke imajı" oluşturmada da önemli bir unsurdur. Marka zengini ülkelerin; etkin ve zengin bir ekonomiye, aktif bir iş gücüne ve güçlü borsalara sahip oldukları tespit edilmektedir. (Medina, 2004: 16).

Son yıllarda destinasyonların pazarlanmasında, kalıcı olabilmek için müşteri memnuniyetinin yanı sıra, markalaşmaya ve marka imajı oluşturmaya da önem verildiği gözlemlenmektedir. Özellikle, bir ülkenin tek destinasyon ve tek turistik ürün olarak pazarlanması anlayışı terk edilerek, ülkelerin çeşitli bölgeleri ve bölgelerin belli şehirlerinin sahip oldukları turistik ürün kimlikleri ön plana çıkarılarak bölgesel, şehirsel ve yöresel turistik tanıtım ve pazarlama anlayışı gittikçe artmaktadır. Bu nedenle her bir turistik ürünün marka olması, marka değeri oluşturması ve bir kimlik kazanması rekabette bir adım önde olması anlamını taşımaktadır (İlban, 2008: 122).

Destinasyon markalaması, odak noktasında marka kimliğinin geliştirilmesi olan, ilgili destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılması sürecidir (Yavuz, 2007: 45). Şehirlerin marka haline getirilmesi söz konusu olduğunda, kentin tarihi, coğrafi, kültürel, ekonomik özellikleri kullanılmaktadır. Tarihi eserlerin bulunduğu bütün Şehirler bu konuda bir potansiyel oluşturmaktadır. Coğrafi konumu itibari ile de çok sayıda şehir, markalaşma yolunda mesafe kat etmektedir. Birçok şehrin özellikle ülke içinde tanınmasını sağlamak için başvurduğu en yaygın yöntem ise, bölgede yetişen veya üretilen ürünlerin kullanılmasıdır (Eroğlu, 2008: 67-68).

Destinasyonu turistler için çekici hale getirmek, kendine özgü, diğer destinasyonlarda olmayan, yeri doldurulamayan özelliklerine dayanarak, pazarda bir konum elde etmeyi ve bunu gerçekleştirirken toplumsal değerlere saygılı olmayı gerektirmektedir. Güçlü destinasyon markaları potansiyel turistler için duygusal anlam, yüksek beklenti ve prestij unsuru taşımaktadırlar. Markalar, yaratılan fonksiyonel ve duygusal değerler seti ile bunların müşteriler tarafından algılanış biçimini yansıtan bir bağ olarak geliştirilmelidir. Destinasyon markalama, pozitif imaj geliştirmeye yönelik olarak; isim, sembol, logo, dizayn,

□ □ □ □

▯ ▯ ▯

gösteren dönemleri boyunca baş mimar olarak faaliyet göstermiştir. Bu sürede 84 cami, 52 mescit, 57 medrese, 17 imaret, 7 darül-kurra (Kuran okuma yeri), 20 türbe, 3 darüşşifa (hastane), 5 suyolu, 8 köprü, 20 kervansaray, 36 saray, 8 mahzen ve 48 de hamam olmak üzere toplam 364 eser vermiştir (www.mimarsinanvakfi.com, 2012).

Osmanlı klasik mimari üslubu ile adı özdeşleşmiş olan Sinan, dünya yapı sanatının en büyük ustalarından biridir. Mimar Sinan'ın mimarlık anlayışı, geniş bir çeşitlilik ve dönemin koşullarına uyum sağlayan bir esnekliğe sahip olarak; insan, mekân, ölçek, biçim, anlam, estetik, çevre ve simgesellik öğelerini bünyesinde bulundurmaktadır. Yeni yapıların inşası yanında her türlü yapı faaliyetiyle de yakından ilgilenen Mimar Sinan, kendisinden önceki dönemlerde inşa edilmiş yapıların yapı ölçeğinde korunmaları yanında, özellikle kentsel dokuların korunmasına ayrı bir önem vermiştir (Bozdoğan, vd., 2006: 143).

Mimar Sinan'ın yaşadığı yıllarda, çağdaşları ona saygı ile "Koca Sinan" demişlerdir (Kuran, 1986) . Avrupa'dan esen Barok rüzgârları onun bıraktığı izleri dağıtıncaya kadar yüzlerce Osmanlı mimarı, onun eserlerinden ve fikirlerinden etkilenmişlerdir. (Sözen: 1975). Günümüzde de Mimar Sinan Türk kültürünün en önemli simgelerinden biri olarak kabul edilmektedir.

AĞIRNAS'IN TANITIMINDA MİMAR SİNAN MARKASININ OLUŞTURULMASI

Bir sanayi şehri olarak bilinen Kayseri'nin her gün biraz daha büyüyerek turizm pazarında daha çok pay alabilmesi, orta ve uzun vadeli çeşitli projelerin gerçekleştirilmesiyle mümkündür. Bu anlamda Kayseri kent merkezinde ve Erciyes'te yürütülen projelerin yanında henüz turizm anlamında bakir olan ve özellikle kültür turizmi için çok önemli bir potansiyele sahip olan ve çalışmaları T.C. Cumhurbaşkanlığı himayelerinde sürdürülen Ağırnas çok önemli bir noktadadır.

Ağırnas'ın tanıtımında bu topraklarda doğan ve sadece Türkiye değil, tüm dünya için çok önemli bir değer olan Mimar Sinan'ın markalaştırılması önem arz etmektedir. Mimar Sinan'ın uluslararası entelektüel bir değer olarak verimli ve sürdürülebilir bir "Kültür Markası" haline getirilmesi, hem Ağırnas, hem Kayseri hem de Türkiye'ye tanıtım yönünden çok olumlu etkiler sağlayacağı öngörülmektedir. Bu noktada yapılması gerekli olan çalışmalar; tanıtım faaliyetleri ve yatırım faaliyetleri olmak üzere iki başlık altında incelenmekte ve öneriler getirilmektedir.

▯ ▯ ▯

□ □ □ □

⊠ ⊠ ⊠

• Ağırnas ve Gesi bölgesinin çevre/peyzaj düzenlemesi, turizm odaklı ve Sinan'ın mimarlık kimliğini yansıtacak şekilde, bütüncül bir anlayışla ve yakın çevresindeki beldeleri de kapsayacak şekilde yapılmalıdır.

• Kayseri'deki turizm işletmeleri, mevcut ve planlanan çalışmalarla ilgili eş zamanlı ve kapsamlı olarak bilgilendirilmeli ve tüm çalışmalara katılımları sağlanmalıdır.

• Halen Kayseri Büyükşehir Belediyesi tarafından yürütülen ve 5 bin kişiye istihdam, 5 bin yeni yatak kapasitesi hedefi ile Kayseri turizmine önemli bir ivme kazandıracağı düşünülen "***Erciyes Master planı***" (www.kayseri.bel.tr, 2012) ile Ağırnas Turizm Odaklı Kalkınma projesi arasında bir sinerji oluşturulmalı ve destekleyici destinasyon olarak faydalanılmalıdır.

• "***MiniaSinan***" isimli Mimar Sinan'ın eserlerinin maketlerinden oluşan bir mini şehir sergi alanı yapılarak ziyaretçilerin Sinan'ı ve eserlerini yakından tanıması sağlanmalıdır. Bu faaliyet için, Kumarlı mevkiinde yapımı süren "***Anadolu Harikalar Diyarı***" eğlence parkı yerleşkesi iyi bir seçenek oluşturmaktadır.

• Mimar Sinan'ın hayatını ve eserlerini anlatan kapsamlı ve iyi kurgulanmış bir film/belgesel hazırlanarak Mimar Sinan markası oluşturulması ve tanıtımının yapılması sağlanmalıdır.

• Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın dağıtımını yaptığı müze kartları üzerine Mimar Sinan ve eserlerinin özelliklerini tanıtıcı görseller yerleştirilerek yurt içi ve yurt tanıtımı yapılmalıdır.

• Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm Sektör Temsilcileri ve ilgili tüm Sivil Toplum Kuruluşları'nın geniş katılımlarının sağlanacağı bir organizasyon tarafından, altyapısı güçlü ve kapsamlı bir ***"web-portalı"*** hazırlanmalıdır.

Böyle bir portal Mimar Sinan hakkında her şeyi içermelidir. Beethoven için hazırlanan portal (http://www.lvbeethoven.com/) bu noktada örnek alınabilir. Bu portalda Beethoven'in biyografisi, soy ağacı, kitapları, müzikleri, kendisi için hazırlanan özel koleksiyon, hediyelik eşyalar, kısaca Beethoven'a dair her şey yer almaktadır. Mimar Sinan için hazırlanacak böyle profesyonel ve sürekli güncel bir portal ile Mimar Sinan'ın tanıtımında etkinlik sağlanabilecektir.

• Mimar Sinan isminin "***logo*** *ve* ***simge***" çalışması yapılarak herkesin tanıyacağı hatırlayacağı bir logo ile akılda kalıcılık ve tanınırlık algısı oluşturulmalıdır.

• Çocukların Mimar Sinan'ı daha yakından tanıması ve mimari sevginin küçük yaşta yerleşmesi amacıyla Mimar Sinan'ı anlatan "***Küçük Mimar***" adlı bir çizgi karakter oluşturularak çocuklara dönük kalıcı bir tanıtım ve farkın-

□ □ □ □

KAYNAKÇA

ANHOLT, Simon (2004), **Global Markaların Yere Çuvallamaları**, Çeviren: Gonca Canan, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2. Baskı.

BOZDOĞAN, Melek; KISA OVALI, Pınar; ÖZKAN, Selma (2006), *"Mimar Sinan'ın Koruma Anlayışı ve Günümüzde Sinan'ın Eserlerini Koruma Anlayışı (Edirne Örneği)"*, Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 2, ss.143-152.

CÖMERT, Hüseyin (2008), **Koramaz Vadisi,** Ağırnas Belediyesi Yayınları, İstanbul: Özgül Matbaacılık.

ÇABUK, Suat (2005), *"Kayseri Metropoliten Kentinin Gelişme Baskısı Altında Kalan Ağırnas'ta, Kültürel Kimliğin Sürdürülebilme Mücadelesi"*, 8 Kasım Dünya Şehircilik Günü Kolokyumu, Planlamada Yeni Politika ve Stratejiler: Riskler ve Fırsatlar, 7-9 Kasım 2005, ss. 409–419, İstanbul.

ÇAKIROĞLU, Necibe (1952), **Kayseri Evleri,** İstanbul: Pulhan Matbaası.

ERKMAN, H. Sencer; ERASLAN, Tevfik (2000), **Ağırnaslı Sinan,** Kayseri: Grup Matbaacılık.

EROĞLU, A. Hüsrev, "Şehirlerin Markalaşması", **(2007),** http://www.yerelsiyaset.com/ pdf/kasim2007/16.pdf, Erişim Tarihi: 01.10.2012.

İLBAN, Mehmet Oğuzhan (2008). *"Seyahat Acenta* Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları", Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, ss. 121–152.

İMAMOĞLU, Vacit (1992), **Geleneksel Kayseri Evleri,** Ankara: Türkiye Halk Bankası Yayınları, 1. Baskı.

KAVAS, Alican (2004), *"Marka Değeri Yaratma"*, Pazarlama ve İletişim Kültür Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 8, ss. 16-25.

KNAPP, Duanne E. (2003), **Marka Aklı,** Çeviren: Azra Tuna Akartuna, İstanbul: Mediacat Kitapları.

KURAN, Aptullah (1986), **Mimar Sinan**, Hürriyet Vakfı Yayınları, İstanbul.

LEMON, N. Katherine; RONALD, T. Rust; ZEITHAML, Valeria A. (2001), *"What Drives Customer Equity"*, Marketing Management, Cilt: 10, Sayı: 1, ss. 20-26.

OKYAY, Ayten Gül (2007), **Ağırnas Kentsel Sit Alanı ve Mimar Sinan Caddesi Üzerine Bir Araştırma,** Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Mimarlık Bölümü Rölöve-Restorasyon Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

OLIVER, Francesc Antich (2007), *"Açılış Konuşması"*, Kültür ve Turizm Ba-

□ □ □ □

SEYAHAT VE TURİZM REKABETÇİLİK ENDEKSİ: AKDENİZ ÇANAĞINDAKİ DESTİNASYONLARA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Prof. Dr. Azize HASSAN
Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi
azize@gazi.edu.tr

Arş. Gör. Ahmet UŞAKLI
Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi
ahmet.usakli@gazi.edu.tr

ÖZET

Bu çalışmada, Dünya Ekonomik Forumu'nun yayınlamış olduğu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi verileri kullanılarak, Akdeniz çanağındaki sekiz destinasyonun (Türkiye, Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Mısır, Tunus ve Fas) rekabetçilik düzeyleri incelenmiştir. Araştırma sonuçları, Akdeniz çanağındaki Avrupa destinasyonlarının rekabet gücünün, Kuzey Afrika destinasyonları ve Türkiye'ye göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca ilgili destinasyonlar arasında rekabet alanı açısından benzer ve farklı yönlerin olup olmadığını belirlemek ve destinasyonların hangi alanlarda daha güçlü ve zayıf olduklarını tespit etmek amacıyla Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'ni oluşturan 14 değişken (rekabet alanı) üzerinde çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda oluşturulan algılama haritası aracılığıyla benzer rekabet profiline sahip iki destinasyon grubu ve diğerlerinden farklı rekabet profiline sahip bir destinasyon olduğu tespit edilmiştir. Birinci grupta Avrupa destinasyonları (Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan), ikinci grupta ise Kuzey Afrika (Mısır, Tunus ve Fas) destinasyonları yer almaktadır. Türkiye ise algılama haritası üzerinde her iki gruptan uzak konumlandığı için farklı bir rekabet profiline sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Rekabetçilik, Destinasyon Rekabetçiliği, Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi.

GİRİŞ

2011 yılı itibariyle dünya turizmi, 983 milyon turist ve 1 trilyon dolardan fazla gelir (1,030 milyar dolar) ile oldukça önemli bir büyüklüğe ulaşmıştır (World Tourism Organization, 2012: 2). Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi ise seyahat ve turizm endüstrisinin, 2012 yılı dünya gayrisafi hasılasına doğrudan katkısının yaklaşık 2 trilyon dolar (2,028 milyar dolar) olacağını tahmin etmektedir. Dolaylı ve uyarılmış etkileri de dahil edildiğinde, seyahat ve turizm endüstrisinin, 2012 yılı dünya gayrisafi hasılasının % 9,2'sini (6,5 trilyon dolar ile) oluşturacağı tahmin edilmektedir (World Travel & Tourism Council, 2012: 3). Dünya genelindeki birçok turizm destinasyonu böylesine büyük bir endüstriden pay almaya çalışmaktadır. Ancak günümüzde turizm destinasyonları, geçmişte olduğundan daha yoğun bir rekabet ile karşı karşıyadır. Özellikle 20. yüzyıldan itibaren toplumsal hayatta meydana gelen ekonomik, sosyal, kültürel, teknolojik vb. gelişmeler, küresel piyasalardaki rekabeti giderek keskinleştirmektedir. Diğer tüm sektörler gibi, turizm sektörü de bu keskin rekabetten etkilenmektedir.

Örneğin, günümüz turistleri daha eğitimli, daha bilgili, daha talepkar ve

□ □ □ □

Halbuki rekabetçilik, zaman içerisinde değişen bir niteliğe sahiptir. Bu nedenle destinasyon rekabetçiliği ölçülürken, bu tür çalışmalarda mümkün olduğunca uzun bir zaman diliminin esas alınması gerekmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı, Dünya Ekonomik Forumu'nun yayınlamış olduğu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi (Travel & Tourism Competitiveness Index) verilerini kullanarak, Akdeniz çanağındaki sekiz destinasyonun (Türkiye, Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Mısır, Tunus ve Fas) rekabetçilik analizlerini yapmak ve söz konusu destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerini tespit etmektir. Çalışmada, Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi verilerinin kullanılması ile hem araştırma sonuçlarının karşılaştırılabilir olması, hem de 2008, 2009 ve 2011 yıllarına ait veriler kullanıldığı için ilgili destinasyonların rekabetçilik düzeylerinin daha geniş bir zaman dilimi içinde incelenmesi sağlanmıştır.

DESTİNASYON REKABETÇİLİĞİ

Destinasyon rekabetçiliği çeşitli araştırmacılar tarafından farklı tanımlanmıştır. Örneğin, Crouch ve Ritchie (1999) destinasyon rekabetçiliğini, "bir destinasyonun, destinasyonda yaşayan insanlara yüksek bir hayat standardı sağlayabilme gücü" olarak tanımlamaktadır (s. 137). Hassan (2000) ise destinasyon rekabetçiliğini, "bir destinasyonun piyasada rakiplerine göre kendini avantajlı duruma getirebilecek katma değerli ürünler oluşturabilme gücü" olarak tanımlamaktadır (s. 239). Bir başka tanıma göre ise "en rekabetçi destinasyon, uzun dönemde vatandaşlarına en iyi refah koşullarına sağlayabilen destinasyondur" (Bahar ve Kozak, 2007: 62).

Destinasyon rekabetçiliği konusunda yapılan çalışmaların geçmişi 1970'li yılların ortalarına kadar dayanmasına rağmen, ilgili çalışmaların esasında 1990'lı yıllardan itibaren önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Konuya duyulan ilgi, 2000'li yıllarda da devam etmiş ve çeşitli yazarlar tarafından bölgesel, ulusal ya da uluslararası düzeyde araştırmalar yapılmıştır. Ancak destinasyon rekabetçiliğinin hala turizm literatürü içinde yeterli ölçüde incelenmediği söylenebilir (Kozak ve Baloglu, 2011). Özellikle konuyla ilgili kapsamlı çalışmalar sayıca çok azdır.

Destinasyon rekabetçiliği konusunda yapılan çalışmaları, model geliştirmek amacıyla yapılan kavramsal çalışmalar ve çeşitli destinasyonların rekabetçilik düzeyini ölçmek amacıyla yapılan görgül çalışmalar olarak ikiye ayırmak mümkündür (Kozak ve Baloglu, 2011). Örneğin, destinasyon rekabetçiliği

konusunda model geliştirmek amacıyla yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır: Chon ve Mayer (1995), Crouch ve Ritchie (1999), Hassan (2000), Dwyer ve Kim (2003). Söz konusu bu model çalışmalarında, destinasyon rekabetçiliğini etkileyen faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. Örneğin, Dwyer ve Kim (2001) tarafından geliştirilen Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modeli'nde, turizm destinasyonlarına yönelik rekabeti etkileyen faktörler (1) doğal ve geliştirilmiş kaynaklar, (2) destinasyon yönetimi, (3) talep koşulları, (4) bölgesel koşullar, (5) destinasyon rekabeti olmak üzere beş grupta toplanmıştır. Ancak destinasyon rekabetçiliği konusunda şimdiye kadar geliştirilmiş en kapsamlı model, hizmet endüstrisindeki rekabetçiliği turizm destinasyonlarına uyarlayan Crouch ve Ritchie'ye (1999) aittir (Enright ve Newton, 2005; Kozak ve Baloglu, 2011). Crouch ve Ritchie'ye (1999) göre en rekabetçi destinasyon, vatandaşlarına en etkili ve sürdürülebilir refah koşullarını sağlayan destinasyondur. Bu bağlamda, bir turizm bölgesinde yaşayan insanlara yüksek bir hayat standardı oluşturabilen imkanlar, o yerin rekabet gücü olarak ifade edilmektedir. Crouch ve Ritchie (1999) rekabet gücü elde etmek için uygulanan politikaların, sürdürülebilir temellerde olmasını gerektiğini vurgulamaktadır. Rekabet gücü, sürdürülebilirlik ilkesinden ayrı düşünülemez. Bu ilke göz ardı edilirse, oluşturulan rekabet gücü aldatıcı bir durumu yansıtmış olacaktır (Kozak ve Baloglu, 2011). Crouch ve Ritchie (1999) geliştirdikleri modelde, mikro ve makro ekonomik çevrenin destinasyon rekabetçiliğini etkileyen en geniş iki faktör olduğunu belirtmektedir. Rekabetçiliği etkileyen diğer faktörler ise (1) niteliksel belirleyiciler (2) destinasyon yönetimi, (3) temel kaynak ve çekicilikler, (4) destekleyici faktörler ve kaynaklar olmak üzere dört grupta toplanmaktadır (Crouch ve Ritchie, 1999: 146-148).

Destinasyon rekabetçiliğini ölçmek amacıyla yapılan çok sayıda görgül araştırma bulunmaktadır (örneğin, Goodrich, 1978; Haahti ve Yavas, 1983; Haahti, 1986; Javalgi, Thomas ve Rao, 1992; Kozak ve Rimmington, 1999; Enright ve Newton, 2004; Enright ve Newton, 2005; Bahar ve Kozak, 2007; Gomezelj ve Mihalic, 2008; Gursoy, Baloglu ve Chi, 2009; Kayar ve Kozak, 2010; Kozak, Baloglu ve Bahar, 2010). İlgili çalışmalardan bazıları aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Kozak ve Rimmington (1999) İngiliz turistlerin Türkiye'nin destinasyon rekabetçiliğini nasıl algıladıklarını belirlemek amacıyla Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz turistler üzerinde bir alan araştırması yapmışlardır. Yazarlar bu çalışmada, misafirperverlik, ödenen ücret karşısında elde edilen değer, iklim, can ve mal güvenliği, yerel ulaşım ve doğal çevre açısından Türkiye'nin Akdeniz

çanağındaki diğer ülkelere göre daha rekabetçi bir pozisyona sahip olduklarını belirlemişlerdir. Ayrıca yazarlar yaptıkları bu çalışmada, destinasyon rekabetçiliğini doğru olarak ölçebilmek için hem birincil verilere hem de ikincil verilere ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır. Gursoy, Baloglu ve Chi (2009) ise Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi tarafından geliştirilen altı rekabetçilik endeksini kullanarak Orta Doğu'daki 10 destinasyonun rekabet düzeyini incelemiş ve Orta Doğu'daki destinasyonların rekabet alanları açısından 4 grup altında toplandıklarını tespit etmişlerdir. Buna göre birinci grupta yer alan Ürdün ve Mısır ile ikinci grupta yer alan Fas ve Yemen fiyat ve çevre alanlarında, üçüncü grupta yer alan Lübnan ve Bahreyn insan kaynakları, sosyal gelişim ve teknoloji, dördüncü grupta yer alan İsrail, Kuveyt ve Birleşik Arap Emirlikleri ise sosyal gelişim ve teknoloji alanlarında rekabet etmektedir. Diğer bir ifadeyle söz konusu bu ülkeler belirtilen alanlarda en çok rekabet gücüne sahiptir. Çalışmada incelenen bir diğer ülke ise Suudi Arabistan'dır. Suudi Arabistan, diğer ülkeler gibi çeşitli rekabet alanları altında toplanmadığı için yazarlar, Suudi Arabistan'ın çalışmada incelenen diğer ülkelerden oldukça farklı bir rekabetçilik profiline sahip olduğunu belirtmektedir (Gursoy, Baloglu ve Chi, 2009: 158). İkincil veriler kullanılarak yapılan bir diğer destinasyon rekabetçiliği çalışması ise Kayar ve Kozak'a (2010) aittir. Kayar ve Kozak (2010) Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi 2007 yılı verilerini kullanarak 28 Avrupa ülkesinin rekabetçilik analizini yaptıkları çalışmada, ilgili destinasyonların rekabetçiliklerini etkileyen en önemli faktörlerin hava ve kara yolu taşımacılığı altyapısı, doğal ve kültürel kaynaklar ile sağlık ve hijyen olduğunu tespit etmişlerdir. Yazarlar ayrıca Türkiye'nin en yüksek puanı fiyat rekabetçiliği alanında elde ettiğini ve Türkiye'nin ucuz ülke imajının hala sürdüğünü belirtmektedir (Kayar ve Kozak, 2010: 203).

SEYAHAT VE TURİZM REKABETÇİLİK ENDEKSİ

Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi, farklı ülkelerde seyahat ve turizm sektörünün gelişmesini cazip kılan faktörleri ve politikaları ölçmek amacıyla Dünya Ekonomik Forumu tarafından geliştirilmiştir. Sayısı her yıl değişmekle birlikte, endekste toplam 130'dan fazla ülkenin rekabetçilik verileri yer almaktadır.

Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi; (1) Düzenleyici Çerçeve, (2) İş Çevresi ve Altyapı, (3) Kültürel, Doğal ve İnsan Kaynakları olmak üzere üç alt endeksten ve 14 değişkenden oluşmaktadır. İlgili endeksi oluşturan ve desti-

nasyon rekabetçiliğini ölçmek için kullanılan bu 14 değişken ise 70'den fazla göstergeden oluşmaktadır (World Economic Forum, 2011: 23-24). Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksini oluşturan 3 alt endeks ve 14 değişken Tablo 1'de yer almaktadır.

Endekste yer alan 14 değişkeni oluşturmak için kullanılan veriler ise Yönetici Anketleri (Executive Opinion Survey) ile çeşitli kurum ve kuruluşların yayınlamış olduğu ikincil kaynaklardan elde edilmektedir. Yönetici Anketleri ile verilerin elde edilmesinde 7'li Likert tipi ölçek (1=çok düşük, 7=çok yüksek) kullanılmaktadır. İkincil kaynaklardan elde edilen verilerin (hard data), Yönetici Anketleri'nden elde edilen verilerle uyumlu olması için 1 ve 7 arasında değişen bir ölçeğe göre dönüştürülmektedir (World Economic Forum, 2011: 23-24).

Tablo 1: Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksinin Oluşumu

Alt Endeks 1: Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Düzenleyici Çerçeve
1. Politik Kurallar ve Düzenlemeler
2. Çevresel Sürdürülebilirlik
3. Can ve Mal Güvenliği
4. Sağlık ve Hijyen
5. Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi
Alt Endeks 2: Seyahat ve Turizm Endüstrisinde İş Çevresi ve Altyapı
6. Havayolu Ulaştırma Altyapısı
7. Karayolu Ulaştırma Altyapısı
8. Turizm Altyapısı
9. Bilgi ve İletişim Teknolojisi
10. Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Fiyat Rekabetçiliği
Alt Endeks 3: Seyahat ve Turizm Endüstrisinde Kültürel, Doğal ve İnsan Kaynakları
11. İnsan Kaynakları
12. Seyahat ve Turizm Endüstrisine Yönelik İlgi
13. Doğal Kaynaklar
14. Kültürel Kaynaklar

Kaynak: World Economic Forum, 2011: 23-24.

YÖNTEM

Bu çalışmada, Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi verileri kullanılmıştır. Söz konusu endeksin

2007, 2008, 2009 ve 2011 yıllarına ait verileri bulunmaktadır. Ancak yapılan incelemeler sonucunda 2007 yılına ait endeksin 13 değişkenden, diğer yıllara ait endekslerin ise 14 değişkenden oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca 2008 yılından itibaren endeksi oluşturmak için kullanılan göstergelere yenileri eklenmiştir. Bu nedenle 2007 yılı endeksi ile 2008, 2009 ve 2011 yılı endeksleri arasında kullanılan değişkenler ve göstergeler açısından farklılıklar bulunmaktadır. Ölçme yöntemindeki bu değişikliğin, karşılaştırmalı analiz sonuçlarını etkilememesi için 2007 yılına ait endeks verileri kullanılmamıştır. Sonuç olarak, bu çalışmada 2008, 2009 ve 2011 yıllarına ait endeksler kullanılmıştır. İlgili yıllara ait veriler SPSS 19.0 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen destinasyonlar ise Kozak ve Rimmington (1999) tarafından ortaya konulan rekabet kümesi mantığı ile belirlenmiştir. Kozak ve Rimmington (1999) sunulan turistik ürün, bulunulan coğrafi bölge vb. nedenlerden dolayı tüm destinasyonların birbirleri ile doğrudan rekabet halinde olamayacaklarını belirtmektedir. Örneğin, deniz, güneş ve kumdan oluşan tatil turizminde İspanya ve Türkiye birbirine rakip iken; hem sunduğu ürün farklılığı hem de ulaşım nedeniyle ABD ya da Uzak Doğu ülkeleri Türkiye'nin doğrudan rakibi değildir (Kozak ve Rimmington, 1999: 274-275). Bu nedenle, etkili bir rekabetçilik analizi için birbirleri ile doğrudan rekabet halinde olan destinasyonların belirlenmesi gerekmektedir. Yazarlar, birbirleri ile doğrudan rekabet halinde olan destinasyonların oluşturduğu bu kümeyi "rekabet kümesi" olarak adlandırmaktadır. Sundukları turistik ürün ve bulundukları coğrafi bölge göz önüne alınarak, Akdeniz çanağındaki sekiz destinasyonun birbirleri ile doğrudan rekabet halinde oldukları varsayılmış ve Türkiye, Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Mısır, Tunus ve Fas'ın bu çalışma kapsamında incelenmesine karar verilmiştir.

Çalışma kapsamındaki destinasyonların genel rekabetçilik düzeyleri ve alt endekslere ait rekabetçilik düzeylerini incelemek için 2008, 2009 ve 2011 yıllarına ait puanlar, sıra değerleri ve bu yılların ortalamaları, tablolar halinde sunulmuş ve yorumlanmıştır. Daha sonra ilgili destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek için Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'ni oluşturan 14 değişken, Çok Boyutlu Ölçekleme yöntemi Alscal prosedürü (Multidimensional Scaling, Alscal procedure) kullanılarak analiz edilmiştir. Çok boyutlu ölçekleme, hem çok değişkenli hem de keşifsel veri analizinde oldukça popüler bir teknik olup; rekabetçilik, konumlandırma ve imaj çalışmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Gursoy, Baloglu ve Chi, 2009: 157). Çok boyutlu öl-

çekleme analizi sonucunda oluşturulan algılama haritası (perceptual map) ile iki boyutlu bir evren üzerinde destinasyonların güçlü ve zayıf yönleri görsel olarak sunulmuş ve yorumlanmıştır.

BULGULAR

Destinasyonların Rekabetçilik Düzeyleri

Araştırma kapsamında incelenen destinasyonların genel rekabetçilik düzeyleri (Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nin genel ortalaması), hem ilgili yıllar itibariyle hem de ilgili yılların ortalaması alınarak Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2: Destinasyonların Genel Rekabetçilik Düzeyleri (Endeks Geneli)

Destinasyonlar	2008		2009		2011		2008-2009-2011	
	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Ort. Puan	Sıra (Çalışma)
Fransa	5.23	10	5.34	4	5.41	3	5.33	1
İspanya	5.30	5	5.29	6	5.29	8	5.29	2
Yunanistan	4.92	22	4.91	24	4.78	29	4.87	3
İtalya	4.84	28	4.78	28	4.87	27	4.83	4
Tunus	4.41	39	4.37	44	4.39	47	4.39	5
Türkiye	4.19	54	4.20	56	4.37	50	4.25	6
Mısır	3.96	66	4.09	64	3.96	75	4.00	7
Fas	3.91	67	3.86	75	3.93	78	3.90	8

Not: Puan,7'li ölçek (1=en düşük, 7=en yüksek) üzerinden değerlendirilmiştir.

Sıra, ilgili yıla ait endeksteki toplam ülke sayısı içindeki sıra değerini göstermektedir. 2008 yılında 130, 2009 yılında 133, 2011 yılında ise 139 ülke yer almaktadır.

Ortalama puan, ilgili üç yıla ait (2008, 2009 ve 2011) puanların ortalamasını göstermektedir.

Sıra (Çalışma) ise bu çalışma kapsamında incelenen ülkeler arasındaki sıralamayı göstermektedir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere, 2008, 2009 ve 2011 yıllarının ortalamaları alındığında, incelenen destinasyonlar arasında en yüksek rekabet gücüne sahip ilk üç ülke sırasıyla Fransa (5.33), İspanya (5.29) ve Yunanistan'dır (4.87). İncelenen sekiz destinasyon arasında, en düşük rekabet gücüne sahip ilk üç ülke ise sırasıyla Fas (3.90), Mısır (4.00) ve Türkiye'dir (4.25).

İncelenen destinasyonların dünya genelindeki rekabetçilik düzeyleri incelendiğinde ise Fransa ve İspanya'nın 2008, 2009 ve 2011 yılı endekslerinde dünya genelinde en rekabetçi ilk 10 ülke arasında oldukları görülmektedir. İlgili yıllar itibariyle dünya genelinde, Yunanistan ve İtalya 20'li sıralarda, Tunus 30'lu ve 40'lı sıralarda, Türkiye 50'li sıralarda, Mısır ve Fas ise 60'lı ve 70'li sıralarda yer almıştır.

Araştırma kapsamında incelenen destinasyonların, Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'ni oluşturan üç alt endekse (Düzenleyici Çerçeve, İş Çevresi ve Altyapı, Kültürel, Doğal ve İnsan Kaynakları) ilişkin rekabetçilik düzeyleri ise Tablo 3, 4 ve 5'te detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 3: Düzenleyici Çerçeve Alt Endeksine Göre Destinasyonların Rekabetçilik Düzeyleri

Destinasyonlar	2008		2009		2011		2008-2009-2011	
	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Ort. Puan	Sıra (Çalışma)
Fransa	5.57	12	5.67	8	5.71	7	5.65	1
Yunanistan	5.46	17	5.49	18	5.11	34	5.35	2
İspanya	5.24	28	5.29	29	5.34	22	5.29	3
Tunus	5.28	25	5.26	31	5.17	31	5.24	4
İtalya	4.99	41	4.96	46	5.00	45	4.98	5
Mısır	4.54	58	4.84	52	4.53	70	4.64	6
Türkiye	4.57	56	4.60	63	4.58	66	4.58	7
Fas	4.59	55	4.59	64	4.55	69	4.57	8

Not: Tablo açıklamaları için bakınız Tablo 2.

Tablo 3'te görüldüğü üzere seyahat ve turizm endüstrisinde düzenleyici çerçeve açısından, incelenen destinasyonlar arasında rekabet gücü en yüksek ilk üç destinasyon sırasıyla Fransa (5.65), Yunanistan (5.35) ve İspanya'dır (5.29). Diğer bir ifadeyle, Fransa, Yunanistan ve İspanya'da seyahat ve turizm endüstrisine yönelik politik kararlar ve yasal düzenlemeler diğer ülkelere göre sektörü daha teşvik edici ya da güçlendirici konumdadır. Sektöre yönelik düzenleyici çerçeve açısından Türkiye (4.58) ve Fas'ın (4.57) son iki sırada yer alması, her iki ülkede de kamu yönetiminin seyahat ve turizm sektörüne yönelik uyguladığı yasal ve politik düzenlemelerinin yetersiz olduğunu ve bu nedenle Akdeniz'deki destinasyonlar arasında Türkiye ve Fas'ın rekabet gücünü zayıflattığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 4: İş Çevresi ve Altyapı Alt Endeksine Göre Destinasyonların Rekabetçilik Düzeyleri

Destinasyonlar	2008		2009		2011		2008-2009-2011	
	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Ort. Puan	Sıra (Çalışma)
Fransa	5.28	7	5.22	7	5.35	8	5.28	1
İspanya	5.32	5	5.21	8	5.32	10	5.28	1
İtalya	4.77	24	4.68	26	4.79	27	4.75	2
Yunanistan	4.63	30	4.66	27	4.75	29	4.68	3
Tunus	3.86	49	3.87	49	4.05	54	3.93	4
Türkiye	3.73	57	3.73	60	4.02	55	3.83	5
Mısır	3.47	69	3.59	65	3.59	74	3.55	6
Fas	3.32	75	3.27	78	3.50	77	3.36	7

Not: Tablo açıklamaları için bakınız Tablo 2.

Tablo 4'te ise seyahat ve turizm endüstrisinde iş çevresi ve altyapı alt endeksine göre destinasyonların rekabetçilik düzeyleri yer almaktadır. Buna göre, seyahat ve turizm endüstrisinde iş çevresi ve altyapı açısından, incelenen destinasyonlar arasında ilk sırayı Fransa (5.28) ve İspanya (5.28) birlikte paylaşmaktadır. Bu destinasyonları sırasıyla İtalya (4.75), Yunanistan (4.68), Tunus (3.93), Türkiye (3.83), Mısır (3.55) ve Fas (3.36) takip etmektedir. Destinasyonların sıralamaları incelendiğinde, seyahat ve turizm endüstrisine yönelik iş çevresi ve altyapının Avrupa destinasyonlarında, Kuzey Afrika destinasyonları ve Türkiye'ye oranla daha gelişmiş olduğu anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Akdeniz çanağındaki destinasyonlar arasında iş çevresi ve altyapı açısından, Avrupa destinasyonlarının rekabet gücü, Kuzey Afrika destinasyonları ve Türkiye'den daha yüksektir.

Tablo 5: Kültürel, Doğal ve İnsan Kaynakları Alt Endeksine Göre Destinasyonların Rekabetçilik Düzeyleri

Destinasyonlar	2008		2009		2011		2008-2009-2011	
	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Puan	Sıra	Ort. Puan	Sıra (Çalışma)
İspanya	5.33	4	5.36	5	5.22	6	5.30	1
Fransa	4.85	12	5.13	11	5.18	9	5.05	2
İtalya	4.74	15	4.71	22	4.83	15	4.76	3
Yunanistan	4.66	18	4.58	27	4.48	29	4.57	4
Türkiye	4.28	44	4.28	44	4.50	28	4.35	5
Tunus	4.08	57	3.97	56	3.94	59	4.00	6
Mısır	3.86	70	3.84	73	3.77	71	3.82	7
Fas	3.81	72	3.73	83	3.74	73	3.76	8

Not: Tablo açıklamaları için bakınız Tablo 2.

Seyahat ve turizm endüstrisinde kültürel, doğal ve insan kaynakları alt endeksine göre incelenen destinasyonların rekabetçilik düzeyleri Tablo 5'te görülmektedir. Buna göre, seyahat ve turizm endüstrisinde kültürel, doğal ve insan kaynakları açısından, incelenen destinasyonlar arasında ilk üç sırada İspanya (5.30), Fransa (5.05) ve İtalya (4.76) yer almaktadır. Bu destinasyonları sırasıyla Yunanistan (4.57), Türkiye (4.35), Tunus (4.00), Mısır (3.82) ve Fas (3.76) izlemektedir. İş çevresi ve altyapı alt endeksinde olduğu gibi, seyahat ve turizm endüstrisine yönelik kültürel, doğal ve insan kaynakları açısından da incelenen destinasyonlar arasında, Avrupa destinasyonlarının, Kuzey Afrika destinasyonları ve Türkiye'ye göre daha rekabetçi oldukları görülmektedir.

Destinasyonların Rekabet Profilleri, Güçlü ve Zayıf Yönleri

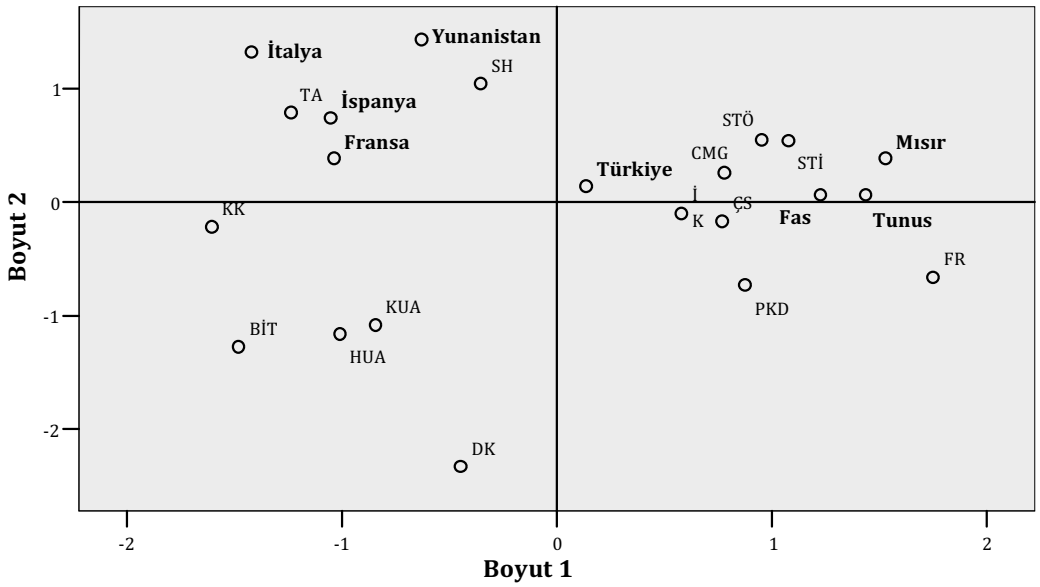
Rekabetçilik açısından benzerlik ve farklılık gösteren destinasyonların gruplandırılması ve destinasyonların güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi amacıyla Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'ni oluşturan 14 değişken (2008, 2009 ve 2011 yılı verileri) üzerinde Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi yapılmıştır. Çok boyutlu ölçekleme analizi, nesne veya birimlerin çok boyutlu bir uzaydaki koordinat sistemi uzaklıklarından hareketle nesneler arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmaya yarayan çok değişkenli istatistiksel bir yöntemdir (Hair ve diğerleri, 2005). Çok boyutlu ölçekleme analizinde, Takane, Young ve De Leeuw (1977) tarafından önerilen ve dalgalı en küçük kareler ölçeği olarak bilinen ALSCAL (Alternating Least Squares Scaling) algoritması kullanılmıştır. Çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda oluşturulan algılama haritası Şekil 1'de, uzaklıkların ve farklılıkların dağılımını gösteren serpilme diyagramı ise Şekil 2'de gösterilmiştir.

Çok boyutlu ölçekleme analizi yapılırken üzerinde durulması gereken iki temel istatistiki değer bulunmaktadır. Bunlar, Stress değeri ve RSQ (squared correlation) katsayısıdır. Stress değeri ve RSQ katsayısı modelin uyumunu belirlemek için kullanılmakta ve dolayısıyla çok boyutlu ölçekleme analizinin uygulanıp uygulanamayacağını göstermektedir. Hem Stress değeri hem de RSQ katsayısı 0 ile 1 arasında değişmektedir. Çok boyutlu ölçekleme analizinde, Stress değerinin sıfıra, RSQ katsayısının ise 1'e yakın olması arzu edilmektedir. Bu çalışmada Stress değeri 0.232, RSQ katsayısı ise 0.951 olarak hesaplanmıştır. RSQ katsayısının (0.951) oldukça yüksek olması analizin uygulanabileceğini göstermektedir. Hesaplanan Stress değerinin (0.232) modelin uyumu için yeterli olup olmadığı konusunda ise genel geçer bir ölçüt bulunmamaktadır.

Örneğin, çok değişkenli istatistiksel analiz konusunda temel referanslardan biri olarak kabul edilen Hair ve diğerlerinde (2005) kabul edilebilir RSQ katsayısının en az 0.60 olması gerektiği belirtilirken; Stress değeri için böyle bir alt limit belirtmemiş, Stress değeri ne kadar düşükse uyumun o kadar yüksek olacağı belirtilmiştir (s. 662). Boyut sayısı artırıldığında, Stress değeri kendiliğinden azalmaktadır. Ancak boyut sayısının artırılması ise yorumlamayı güçleştirmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada hesaplanan 0.232 Stress değerinin yeterli düzeyde olduğu kabul edilmiş ve iki boyutlu bir uzay üzerinde yorumlamalar gerçekleştirilmiştir. Modelin uyumunu belirlemek için kullanılan bir diğer yöntem ise uzaklıkların ve farklılıkların dağılımını gösteren serpilme diyagramıdır. Serpilme diyagramında uzaklıkların ve farklılıkların doğrusal bir görünüm oluşturması, analizin uygunluğunu göstermektedir. Şekil 2'de yer alan serpilme diyagramında uzaklıkların ve farklıların doğrusal bir görünüm oluşturduğu ve dolayısıyla yapılan analizin uygun olduğu görülmektedir.

Şekil 1: Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi Algılama Haritası

Öklid Mesafesi Modeli

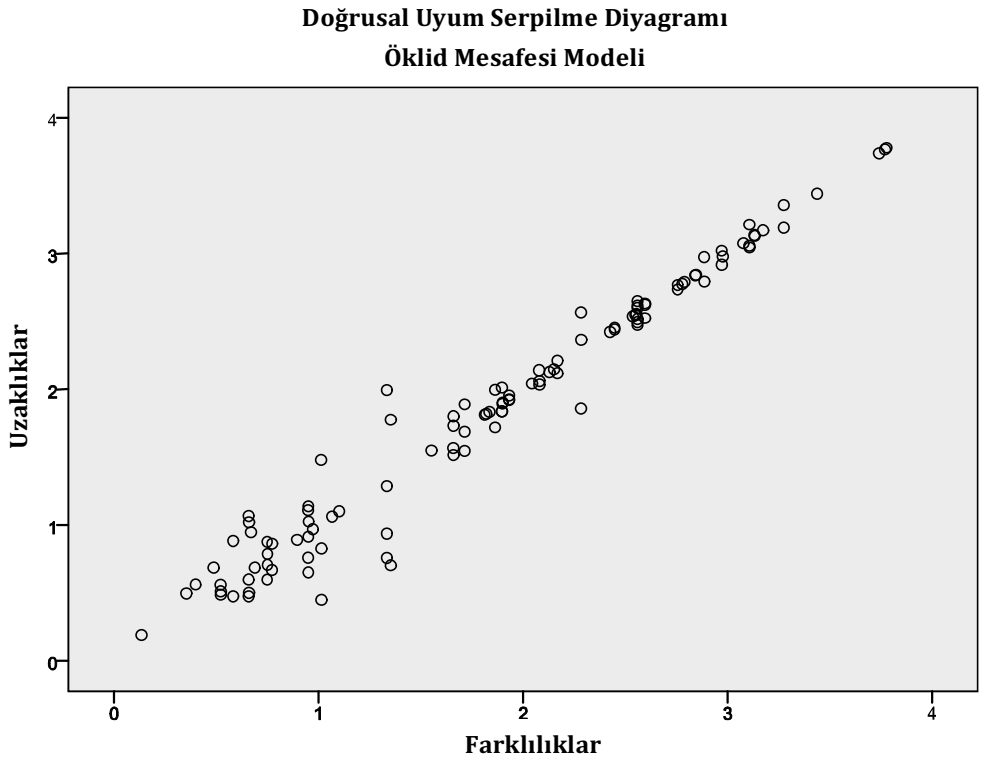


PKD=Politik Kurallar ve Düzenlemeler, ÇS=Çevresel Sürdürülebilirlik, CMG=Can ve Mal Güvenliği, SH=Sağlık ve Hijyen, STÖ=Seyahat ve Turizmin Önceliklendirilmesi, HUA=Havayolu Ulaştırma Altyapısı, KUA=Karayolu Ulaştırma Altyapısı, TA=Turizm Altyapısı, BİT=Bilgi ve İletişim Teknolojisi, FR=Fiyat Rekabetçiliği, İK=İnsan Kaynakları, STİ=Seyahat ve Turizm Endüstrisine İlgi, DK=Doğal Kaynaklar, KK=Kültürel Kaynaklar

Algılama haritası üzerinde nesneler birbirine ne kadar yakınsa bu nesneler incelenen değişken açısından birbirine o kadar benzer; nesneler birbirinden ne

kadar uzaksa o kadar farklıdırlar. Örneğin, algılama haritası üzerinde birbirine yakın olan ülkeler, rekabetçilik profili açısından birbirleri ile benzerdir. Bu durum nesneler arasındaki ilişkiler için de geçerlidir. Örneğin, harita üzerindeki bir rekabetçilik değişkeni bir ülkeye ne kadar yakınsa, o ülke ilgili alanında o kadar yüksek rekabet gücüne sahiptir (Gursoy, Baloglu ve Chi, 2009: 157-158).

Şekil 2: Serpilme Diyagramı



Şekil 1'de görüldüğü üzere, çok boyutlu ölçekleme analizi sonucunda benzer rekabet profiline sahip iki destinasyon grubu ve diğerlerinden farklı rekabet profiline sahip bir destinasyon ortaya çıkmıştır. Birinci destinasyon grubunda İspanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan, ikinci grupta ise Tunus, Fas ve Mısır yer almaktadır. Son olarak, diğer tüm destinasyonlardan uzak bir noktada konumlandığı için Türkiye'nin farklı bir rekabet profiline sahip olduğu söylenebilir.

Birinci grupta yer alan İspanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan hem benzer rekabet profiline sahip hem de en çok birbirleri ile rekabet etmektedir. Birinci grupta yer alan ülkelerin güçlü yanları turizm altyapısı ile sağlık ve hijyendir. İspanya, Fransa, İtalya ve Yunanistan turizm altyapısı ile sağlık ve hijyen alanlarında diğer tüm destinasyonlara göre daha rekabetçi güce sahiptir. Ancak aynı gruptaki destinasyonlar arasında da rekabet gücünün değiştiği unutul-

mamalıdır. Örneğin, Fransa, İspanya ve İtalya daha yakın konumlandıkları için turizm altyapısı açısından, Yunanistan'dan daha yüksek rekabet gücüne sahiptir. Benzer şekilde, Yunanistan da sağlık ve hijyen alanlarında Fransa, İspanya ve İtalya'dan daha yüksek rekabet gücüne sahiptir.

İkinci grupta yer alan Tunus, Fas ve Mısır hem benzer rekabet profiline sahip hem de en çok birbirleri ile rekabet etmektedir. İkinci grupta yer alan destinasyonlar; fiyat rekabetçiliği, seyahat ve turizmin önceliklendirilmesi, seyahat ve turizme yönelik ilgi alanlarında diğer tüm destinasyonlara göre daha yüksek rekabet gücüne sahiptir. Bu nedenle, Akdeniz çanağındaki Kuzey Afrika destinasyonlarının daha çok fiyat bazında rekabet ettiklerini ve ekonomik gelişimlerinde turizme verdikleri önemin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Türkiye ise algılama haritası üzerinde diğer destinasyonlardan daha uzak konumlandığı için rekabet profili açısından herhangi bir grupta yer almamaktadır. Diğer bir ifadeyle, Türkiye farklı bir rekabet profiline sahiptir. Türkiye, insan kaynakları, çevresel sürdürülebilirlik, can ve mal güvenliği alanlarında daha yüksek rekabet gücüne sahiptir.

Algılama haritası üzerinde bir destinasyon ilgili değişken(ler)e ne kadar uzak ise bu durum, destinasyonun o alanda rekabet etmediği şeklinde yorumlanabilir. Diğer bir ifadeyle, harita üzerinde destinasyonun uzak olduğu değişken o destinasyonun rekabetçilik açısından zayıf yönünü göstermektedir. Örneğin, doğal kaynaklar tüm destinasyonların zayıf yönüdür. Benzer şekilde, kültürel kaynaklar, bilgi ve iletişim teknolojisi, hava ve karayolu ulaştırma altyapısı gibi alanlar tüm destinasyonların zayıf birer yönüdür. Ancak bu zayıf yönlerin şiddeti destinasyonlar arasında da farklılık göstermektedir. Örneğin, kültürel kaynaklar, bilgi ve iletişim teknolojisi, hava ve karayolu ulaştırma altyapısı alanlarında Kuzey Afrika destinasyonlarının (Mısır, Fas ve Tunus) rekabet gücü Avrupa destinasyonlarına (Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan) göre daha zayıftır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Dünya Ekonomik Forumu'nun yayınlamış olduğu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi verileri kullanılarak, Akdeniz çanağındaki sekiz destinasyonun (Türkiye, Yunanistan, İtalya, Fransa, İspanya, Mısır, Tunus ve Fas) rekabetçilik düzeyleri incelenmiş ve söz konusu destinasyonların güçlü ve zayıf yönleri tespit edilmiştir. İncelenen sekiz destinasyon arasında genel

rekabetçilik düzeyi en yüksek ilk üç destinasyon sırasıyla Fransa, İspanya ve Yunanistan'dır. Bu ülkeleri sırasıyla İtalya, Tunus, Türkiye, Mısır ve Fas izlemektedir. Genel rekabetçilik düzeyine ilişkin bu sıralama, Akdeniz çanağındaki Avrupa destinasyonlarının, Kuzey Afrika destinasyonları ve Türkiye'ye göre rekabet gücünün daha yüksek olduğunu göstermektedir. Düzenleyici çerçeve, iş çevresi ve altyapı ile doğal, kültürel ve insan kaynakları alt endeksleri açısından da benzer bir sonuçla karşılaşılmıştır. Her üç alt endekste de Avrupa destinasyonları, Kuzey Afrika destinasyonları ve Türkiye'den daha rekabetçi konumdadır.

Araştırma kapsamında incelenen destinasyonlar arasında rekabet alanı açısından benzer ve farklı yönlerin olup olmadığını belirlemek ve destinasyonların hangi alanlarda daha güçlü ve zayıf olduklarını tespit etmek amacıyla Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'ni oluşturan 14 değişken (rekabet alanı) üzerinde çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda oluşturulan algılama haritası aracılığıyla benzer rekabet profiline sahip iki destinasyon grubu ve diğerlerinden farklı rekabet profiline sahip bir destinasyon olduğu tespit edilmiştir. Birinci grupta Avrupa destinasyonları (Fransa, İspanya, İtalya ve Yunanistan), ikinci grupta ise Kuzey Afrika (Mısır, Tunus ve Fas) destinasyonları yer almaktadır. Aynı grup içinde yer alan ülkeler benzer rekabetçilik profiline sahiptir. Birinci grupta yer alan Avrupa destinasyonlarının turizm altyapısı ile sağlık ve hijyen alanlarında; ikinci grupta yer alan Kuzey Afrika destinasyonlarının ise fiyat rekabetçiliği, seyahat ve turizmin önceliklendirilmesi, seyahat ve turizme yönelik ilgi alanlarında güçlü oldukları tespit edilmiştir. Kısaca Avrupa destinasyonları daha güçlü oldukları turizm altyapısı ve sağlık ve hijyen alanlarında rekabet ederken, Kuzey Afrika destinasyonları ise düşük fiyat stratejisi ve turizme verdikleri önem itibariyle rekabet etmektedir. Türkiye ise algılama haritası üzerinde her iki gruptan uzak konumlandığı için farklı bir rekabet profiline sahiptir. Yapılan inceleme sonucunda Türkiye'nin insan kaynakları, çevresel sürdürülebilirlik, can ve mal güvenliği alanlarında güçlü olduğu ve rekabetini bu alanlarda konumlandırdığı tespit edilmiştir.

Ortaya koyduğu bulguların yanı sıra, bu çalışmanın bir diğer önemli katkısı ise kullanılan metodolojidir. Konuyla ilgili daha önceki görgül çalışmalar incelendiğinde, birincil veriler toplanarak yapılan araştırmalarda ya bir veya birkaç destinasyonun incelendiği ya da her araştırmada kullanılan niteliklerin farklı olduğu görülmüştür. Bu durum çalışmalar arasında karşılaştırma im-

kanı sağlamamaktadır. Araştırmacılar bu çalışmada kullanılan endeksi veya diğer endeksleri ve bu çalışmada izlenen yöntemi kullanarak, farklı destinasyonlara yönelik rekabetçilik analizleri yapabilirler.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmada da dikkat edilmesi gereken bazı sınırlılıklar vardır. Öncelikle bu çalışmada ortaya konulan bulguların geçerlik ve güvenirlikleri, kullanılan verilerin (endeksin) geçerlik ve güvenirliğine bağlıdır. Ayrıca Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Endeksi'nde yer almayan ancak destinasyon rekabetçiliğini tam anlamıyla ölçmek için ihtiyaç duyulan diğer bazı değişkenler veya göstergeler (hizmet kalitesi, seyahat acentesi sayısı vb) olabileceği unutulmamalıdır. Bu nedenle birden fazla kaynak kullanılarak (örneğin, hem birincil hem de ikincil kaynakların birlikte kullanıldığı) yapılacak gelecek çalışmalarda, destinasyon rekabetçiliğinin daha sağlıklı bir şekilde ölçülebilmesi mümkündür. Son olarak, çok boyutlu ölçekleme, kestirimsel (inferential) bir istatistiki analiz olmadığı için ortaya konulan farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadıkları bilinmemektedir.

KAYNAKÇA

Bahar, O., & Kozak, M. (2007). *"Advancing Destination Competitiveness Research: Comparison Between Tourists and Service Providers"*, Journal of Travel & Tourism Marketing, 22 (2), 61-71.

Chon, K. S., & Mayer, K. J. (1995). *"Destination Competitiveness Models in Tourism and Their Application to Las Vegas"*, Journal of Tourism Systems & Quality Management, 1 (2–3-4), 227-246.

Crouch, G. I., & Ritchie, B. J. R. (1999). *"Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity"*, Journal of Business Research, 44 (3), 137–152.

Dwyer, L., & Kim, C. (2003). *"Destination Competitiveness: Determinants and Indicators by Current Issues"*, Current Issues in Tourism, 6 (5), 369-414.

Enright, M. J., & Newton, J. (2004). *"Tourism Destination Competitiveness: A Quantitative Approach"*, Tourism Management, 25 (6), 777-788.

Enright, M. J., & Newton, J. (2005). *"Determinants of Tourism Destination Competitiveness in Asia Pacific: Comprehensiveness and Universality"*, Journal of Travel Research, 43 (4), 339-350.

Gomezelj, D. O., & Mihalic, T. (2008). *"Destination Competitiveness: Applying Different Models, The Case of Slovenia"*, Tourism Management, 29 (2), 294–307.

Goodrich, J. N. (1978). *"The Relationship Between Preferences For and Perceptions of Vacation Destinations: Application of A Choice Model"*, Journal of Travel Research, 17 (2), 8-13.

Gursoy, D., Baloglu, S. & Chi, C. G. (2009). *"Destination Competitiveness of Middle Eastern Countries: An Examination of Relative Positioning"*, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 20 (1), 151-163.

Haahti, A. J. (1986). *"Finland's Competitive Position As A Destination"*, Annals of Tourism Research, 13 (1), 11-35.

Haahti, A. & Yavas, U. (1983). *"Tourists' Perceptions of Finland and Selected European Countries As Travel Destinations"*, European Journal of Marketing, 17 (2), 34-42.

Hair, J. F., Black,W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2005). **Multivariate Data Analysis** (6th ed.), New Jersey: Prentice Hall.

Hassan, S. (2000). *"Determinants of Market Competitiveness in An Environmentally Sustainable Tourism Industry"*, Journal of Travel Research, 38 (3), 239-245.

Javalgi, R. G., Thomas, E. G. & Rao, S. R. (1992). *"US Pleasure Travellers' Perceptions of Selected European Destinations"*, European Journal of Marketing, 26 (7), 45-64.

Kayar, Ç. H. & Kozak, N. (2010). *"Measuring Destination Competitiveness: An Application of the Travel and Tourism Competitiveness Index (2007)"*, Journal of Hospitality Marketing & Management, 19 (3), 203-216.

Kozak, M. & Baloglu, S. (2011). **Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge**. Routledge: United Kingdom.

Kozak, M., Baloglu, S., & Bahar, O. (2010). *"Measuring Destination Competitiveness: Multiple Destinations Versus Multiple Nationalities"*, Journal of Hospitality Marketing and Management, 19 (1), 56-71.

Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). *"Measuring Tourist Destination Competitiveness: Conceptual Considerations and Empirical Findings"*, International Journal of Hospitality Management, 18 (3), 273-283.

Sanli, C., & Baloglu, S. (2006). "*A Competitiveness Analysis of The Eight Mediterranean Countries Based on Tourism Indices"*, III. Lisansüstü Turizm *Ögrencileri* Kongresi Bildiri Kitabı, 25-28 Mayıs 2006, Çanakkale, Türkiye, 275-280.

Takane, Y., Young, F. W., & De Leeuw, J. (1977). *"Nonmetric Individual Differences Multidimensional Scaling: An Alternating Least Squares Method With Optimal Scaling Features"*, Psychometrika, 42, 593-600.

World Economic Forum. (2008). *"The Travel & Tourism Competitiveness Report 2008"*, http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2008.pdf (Erişim Tarihi 12.05.2011)

World Economic Forum. (2009). "*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009* http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2009.pdf (Erişim Tarihi 12.05.2011)

World Economic Forum. (2011). *"The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011* http://www3.weforum.org/docs/WEF_TravelTourismCompetitiveness_Report_2011.pdf (Erişim Tarihi 12.05.2011)

World Travel and Tourism Council. (2012). "*Travel and Tourism Economic Impact 2012"*, hhttp://wttc.org/site_media/uploads/downloads/world2012.pdf (Erişim Tarihi 28.09.2012).

World Tourism Organization. (2012). *"Tourism Highlights 2012 Edition"*, http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr_1.pdf (Erişim Tarihi 28.09.2012).

YAVAŞ TURİZMDE COĞRAFİ İŞARETLEMENİN ÖNEMİ

Arş. Gör.
Serdar SÜNNETÇİOĞLU
Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
serdar.sunnetcioglu@deu.edu.tr
serdarsunnetcioglu@hotmail.com

Ayşe CAN
Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı
can_ayse22@hotmail.com

Doç. Dr.
Fügen DURLU-ÖZKAYA
Gazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
fdozkaya@hotmail.com
fugen@gazi.edu.tr

ÖZET

Küreselleşme olgusunun günümüzde giderek her alanda yaşanmasına karşın turizm hareketliliğinde yerel mirasın korunmasının ve tanıtımının sağlanarak bunun bir turizm potansiyeli haline çevrilmesi konusu gündeme gelmektedir. Turizmde yeni bir eğilim olarak ortaya çıkan yavaş turizm hareketlerinde yerel halkla ilişkiler kurmak, yerel mutfakları ve yerel kültürleri ön plana çıkmak, bu oluşum ile slow food (yavaş yemek) ve slow city (yavaş şehir) gibi sosyal hareketler ve etkinlikler önem kazanmaktadır. Yavaş yemek ve yavaş şehir oluşumlarının felsefesini, yerel yiyecekler, ürünler ve bunların korunması oluşturmaktadır. Türkiye'nin içinde bulunduğu coğrafi konumumun ve üç ayrı iklim kuşağına sahip olmasının, farklı toprak yapısı ile kültürel mirasının ve beşeri sermayesinin çeşitli olmasının sonucu sadece bu topraklara özgü ürünler ve imalat teknikleri ortaya çıkmış, bu değerlerin korunması durumu söz konusu olmuştur. Coğrafi işaretleme yerel ürün ve tatların korunmasında ve taklitlerine karşı yasal zeminde mücadele edilmesinde kullanılmaktadır. Coğrafi işarete sahip olan bu tarz ürün ve tatların, turizm değerine dönüştürülerek bölgesel kalkınmaya vereceği destek önemlidir. Bu çalışmada coğrafi işaretleme ile patenti alınan yerel ürün ve tatların yavaş turizme katkısı literatür taraması ile ortaya konmaya çalışılacak, ülkemiz açısından bir durum değerlendirmesi yapılıp bu konuda ileriki zamanlarda yapılacak olan çalışmalara ilişkin çeşitli önerilerde bulunulacaktır.

Anahtar kelimeler: Yavaş turizm, yavaş yemek, yavaş şehir, coğrafi işaretleme

GİRİŞ

Günümüz dünyasında ekonomik, politik ve kültürel düzeyde benzeri görülmemiş bir değişim süreci yaşanmaktadır.Bu durum küresel işletmeleri ortaya çıkartarak ürünlerini tüm dünyaya yaymasına fırsat tanımaktadır.Bu ürünler yerel piyasalara sunularak hem yerel ürünleri hem de yerel kültürleri tehdit eder duruma gelmiştir(Yurtseven ve arkadaşları, 2010).

Son dönemlerde ülkelerin ekonomilerine çok fazla katkı yapan turizm sektörünün, kültürel ve geleneksel değerlerin tanıtımına doğru yönelmeye başladığı belirtilmekte ve tüketicilerin zevk ve tercihlerinin geleneksel değerlerine sahip çıkma ve onları tüketme eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Orhan, 2010: 243). Ayrıca yerel ürünlere verilen önemin arttığı da vurgulanmaktadır (Kesici, 2012: 33; Zapeta ve Reid, 2004). McKrecher ve arkadaşları (2008) ile Okumuş ve arkadaşları (2007), yerel yemek kültürünü, destinasyonun kültürel mirası olarak değerlendirmekte, yerel yemekleri bir

□ □ □ □

pişirilmesi bakımından özgün bir karakter sağladığını ifade etmektedir. Hall (2012), ise yavaş yemeğin ekoloji, gastronomi, zevk ve etiğin birleştiği noktada bulunduğunu vurgularken, lezzet ve kültür standardizasyonuna, gıda endüstrisinde çok uluslu şirketlere ve endüstriyel tarımın sınırsız gücüne karşı çıktığını belirtmekte ve her bireyin yerel yemek, gelenek ve kültürlerini korumada sorumluluk sahibi olduğu noktasına dikkat çekmektedir. Petrini (2007), yavaş yemek düşüncesinin iyi, temiz ve adalet boyutlarından oluştuğunu vurgulamaktadır. Ergüven (2011) ise bu hareketin, taze, yöresel ve mevsim ürünlerinin avantajlarını öne çıkarmak yanında aile ve arkadaşlarla birlikte yenilen öğünlerin sosyal rolüne de vurgu yapmaktadır. Osborne (2001)'a göre yavaş yemek hareketinin felsefesi, fast food hareketinin yayılmasını önlemek ve küresel ekonominin yavan tadı olan, sağlıksız mutfağından büyükannelerimizin özeniyle hazırlanan otantik yerel yemeklere geri dönmektir. Yavaş yemek hareketinin gıda ile ilgili biyolojik çeşitliliğin sürdürebilirliğin öneminin daha geniş anlamda anlaşılabilmesinin yanı sıra yavaş tüketim açısından uluslar arası öneme sahip olduğu belirten Hall (2012), yavaş yemek akımının yavaş turizme katkısını incelemiş ve bu akımın sürdürülebilirlik açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Ergüven (2011), artan yaşam kalitesi ve sürdürülebilirlik bilinci yanında organik ve yöresel gıda maddelerine artan talebin yavaş yemek hareketini olumlu etkilediğini belirtmektedir. Yavaş yemek hareketinin, daha yavaş, daha ahenkli bir ritmi hedefleyen, "eko-gastronomi" hakkında geniş kitleleri eğitmek için çalışmakta olduğu belirtilmekte ve kültürel ve biyolojik çeşitliliği, gıda üretiminde sürdürülebilirlik ve küresel çevrenin korunması gibi konulara değindiği ifade edilmektedir (Allen ve Albala,2007:; Walter,2009:). Pırnar (2012), sürdürülebilirliğin günümüzün önemli konulardan biri olduğunu vurgulamış, yavaş yemek akımı içerisinde şekillenen sürdürülebilir restoranların önemine değinmekte, sürdürülebilir restoran ve yavaş yemek ile dünya genelinde mutfak sanatları kültürünün korunduğunu, biyolojik çeşitliliğe ve yerel çiftçiliğin yaygınlaşmasına katkıda bulunulduğunu belirtmektedir.

Yavaş yemek akımında olduğu gibi, slow city (*yavaş şehir*) kavramı da yavaş turizm içerisinde ele alınmaktadır. İtalyanca Citta (*şehir*) ve İngilizce slow (*yavaş*) kelimelerinden oluşan ''*Cittaslow*'' kelimesi, "*yavaş şehir*'' anlamında kullanılmaktadır. Cittaslow akımının, küreselleşmenin yarattığı homojen mekanlardan biri olmak istemeyen, yerel kimliğini ve özelliklerini koruyarak dünya sahnesinde yer almak isteyen kasaba ve kentlerin katıldığı bir birlik

□ □ □ □

ürünlerin de karakteristik özellikleriyle coğrafi kökenleri arasındaki ilişki önemlidir. Yavaş şehir ve yavaş yemek hareketlerinin coğrafi işaretlemeyle olan ilişkisini ortaya koyabilmek için buna ilişkin çalışmalara değinmek gerekmektedir.

COĞRAFİ İŞARETLEME KAVRAMININ KAVRAMSAL ANALİZİ VE ÖZELLİKLERİ

Dünyada küreselleşmenin hızla yaygınlaştığı bir dönemde yerel mirasın korunması ve tanıtımının yapılarak, bunun bir turizm potansiyeli haline çevrilmesinin önem kazandığı görülmektedir (Kan vd., 2012). Zagrafos (2008) coğrafi işaretlerin önemine değinerek bunun gelişmekte olan ülkeler için ne kadar hayati bir kavram olduğunu, geleneksel ürünlerin ulusal ve uluslar arası alanda geniş bir potansiyelinin bulunduğunu vurgulamaktadır.

Türkiye'nin içinde bulunduğu coğrafi konumumun ve üç ayrı iklim kuşağına sahip olmasının, farklı toprak yapısı ile kültürel mirasın ve beşeri sermayesinin çeşitli olmasının sadece bu topraklara özgü ürünlerin ve imalat tekniklerinin ortaya çıkmasına neden olduğu belirtilmektedir (Gökovalı,2007). Turizmi bölgesel kalkınma anlayışının en önemli unsurlarından biri ve yerel-yöresel ürünlerin ön plana çıkmasını sağlayan önemli bir etken olarak değerlendiren Orhan (2010), turizme konu olan mal ve hizmetlerin içeriği hakkında tanıtıcı bilgi verilmesinin hedef kitlenin en fazla dikkat ettiği unsurlardan biri olduğunu belirtmektedir. Ayrıca yöresel ve geleneksel değerlere ait bilgilerin belirli bir düzen içerisinde toplanması ve koruma altına alınmasının önem arz ettiğini ifade etmektedir. Coğrafi işaret tescilinin ürünün korunması, üreticinin korunması, tüketicinin korunması ve milli ve kültürel değerlerin korunması açısından önem arz ettiği bilinmektedir (Türk Patent Enstitüsü, 2007). Durlu-Özkaya ve Can (2012), Türk Mutfağı'nın turizme kazandırılması gerekliliğini ortaya koymuş, bunun sağlanabilmesi için Türk Mutfağına ait olan yiyecek ve içeceklerin tescillenmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Orhan (2010), ise coğrafi değeri olan ürünlerin değerlendirilmesinin ülke kültürlerinin ve geleneklerinin de değerlendirilmesi anlamına geldiğini belirtmektedir. Kan ve arkadaşları (2012), coğrafi işaretlerin içerisinde barındırdığı anlamlar ve işlevleri yönünden koruma aracının yanı sıra yerel anlamda kalkınmada da rol sahibi olduğunu bildirmektedir.

Ülkemizde yerel değerlerin korunmasına yönelik ilk çalışmanın "27.06.1995 tarihinde yürürlüğe giren 555 sayılı "*Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Ka-*

▯ ▯ ▯

ürünler başka bölgelerde de üretilebilirler (Türk Patent Enstitüsü,2007). Diğer bir ifadeyle Gökovalı (2007) ürünün ayırt edici özelliği tamamen ilgili coğrafi bölgeden kaynaklanıyorsa ve üretim süreçlerinin tamamı o bölgede gerçekleşiyorsa ürün menşe adı ile tescil edilebilir. Eğer üretim süreçlerinden bir kısmı coğrafi bölgeden kaynaklanıyorsa ve ürünün bazı üretim aşamaları o coğrafi bölge dışında da gerçekleşebiliyorsa ürün mahreç işareti ile tescil edilebilir.

Gökovalı (2007), Coğrafi işaretlemeye konu olan ürünlerin genellikle yiyecek, içecek, alkollü içecekler ve şarap gibi tarıma dayalı ürünler olabileceği gibi el sanatları ürünleri de olabileceğini belirtmiştir. Ülkemizde Türk Patent Enstitüsünün kayıtlarına göre toplam 151 adet tescilli coğrafi işaret mevcuttur. 192 adet coğrafi işaret başvuru işlemi ise devam etmektedir (www.turkpatent.gov.tr,12.05.2012). Başvurusu devam eden ürünlerin listesi incelendiğinde yine yöresel yemek ve tarım ürünlerinin ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Ankara Ticaret Odası ve Ankara Patent Bürosu tarafından 2008 yılında yapılan araştırmada "*Türkiye'nin Lezzet Haritası"nın* ortaya konulmasını coğrafi işaretleme kapsamında değerlendirmek mümkündür. Türkiye'nin 81 ilini kapsayan bu haritaya göre, Türkiye 2205 çeşit yöresel yiyecek ve içecek çeşidine sahip olduğu ifade edilmektedir (Anonim, 2008).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde turizm hareketlerinde, kültürel ve geleneksel değerler önem kazanmış ve turist tercihleri yerel değerlerine sahip çıkan destinasyonlara doğru yönelmeye başlamıştır. Yavaş turizm olarak tanımladığımız bu hareketlilik içinde yer alan yavaş yemek ve yavaş şehir hareketleri yerel ve yöresel değerlerin korunmasına önem vermektedir.

Türk Patent Enstitüsü'nde tescillenen ve başvurusu bulunan coğrafi işaretlerin genellikle turizmden çok az pay alan ya da hiç pay almayan yöre ve bölgelerden oluştuğu görülmektedir. Bu durum avantaja dönüştürülerek coğrafi işaret alan ürünlerin tamamı tanıtılmak koşuluyla turizme kazandırılmalı ve bölge ekonomisine canlılık gelmesi teşvik edilmelidir.

Günümüzde, Türkiye'de sadece beş adet yavaş şehir bulunmaktadır. Bu beş yavaş şehrin coğrafi işaretlemeye dair her hangi bir ürünü yoktur, fakat bu yapılmayacağı anlamına gelmemektedir. Coğrafi işaretleme listesi incelendiğinde bunun sebebi coğrafi işaretlerin genelde "şehir" olarak yapılması ve nüfusu 50.000'den küçük ilçe ve yörelere ait coğrafi işaretleme sayısının çok az görülmesi olabilir. Oysa ki Cittaslow (Sakin Şehir) örgütlenmesinin en önemli

kriterlerinden biri "yavaş yemek" ve yöresel lezzetlerin ön plana çıkarılmasıdır. Bu kapsamda yavaş şehir hareketi, yöresel yemeklere coğrafi işaretleme yapılarak desteklenmelidir. Ayrıca yerel ürünlerine coğrafi işaretlemede bulunan fakat yavaş şehir olmayan yöreler de yavaş şehir kriterlerini sağlama imkanı varsa sağlayarak destinasyonunu dünyada tanınır hale getirip yavaş turizm hareketinden pay alabilirler. Tabii ki hali hazırda yavaş şehir olan yörelerin ürünlerini coğrafi işaretlenmesi daha kolay gözükmektedir. Örnek vermek gerekirse yavaş şehir olan Seferihisar "Seferihisar Mantısı", "Ekmek Dolması", "Lok Lok", "Samsades", "Oklavadan Sıyırma" gibi yöresel yemeklerine coğrafi işaretleme yaparak yöresel lezzetlerini ön plana çıkarabilir.

Yavaş şehirlerin sayısının arttırılması ile daha fazla destinasyon kendini dünyada duyurabilecek ve yavaş turizm hareketinden ülkemiz de pay alabilecektir. Bu amaca ulaşabilmek için bölgelerin sahip olduğu yerel ürünlerle ilgili ayrıntılı çalışmalar yapılarak yavaş turizme uygun olup olmadığı, uygun ise neler yapılması gerektiği ile ilgili çalışmaların yapılması faydalı olacaktır. Yavaş şehir ve yavaş yemek akımları ile birlikte, coğrafi işarete konu olan ürünlerin dış pazarlara tanıtılması ve tescili ile bölgelerin sosyal ve ekonomik olarak kalkınmasına, yavaş turizm potansiyelinin değerlendirilerek bölgeler arası farkların giderilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Zengin bir kültürel mirasa ve coğrafik alana sahip olan ülkemizin hiç sıkıntı çekilmeden yöresel ürün ve üretim, tarımsal ürün ve üretim gibi pek çok alanda coğrafi işareti alabilecek pozisyonda olduğu, bu konuya yönelik çalışmalara ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu sayede ülkemizde var olan zenginlikler, kültürel değerler korunarak yavaş şehir, yavaş yemek akımıyla turizme kazandırılabilecektir.

▨ ▨ ▨

⊠ ⊠ ⊠

DESTİNASYON YÖNETİCİLERİNİN İMAJ ALGILARI; EDREMİT KÖRFEZİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN
Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü
oilban@yahoo.com
ilban@balikesir.edu.tr

Öğr. Gör. Muammer BEZİRGAN
Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü
muammerbezirgan@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışma, Edremit Körfezinde faaliyette olan turizm işletmelerinde görev yapan yöneticilerin destinasyon imajı algılarının belirlenebilmesi için yapılmıştır. Araştırmada ayrıca, turizm yöneticilerinin destinasyon imajı algılarının demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar içerip içermediği de tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Edremit Körfezindeki turizm işletmelerinde yönetici pozisyonunda çalışan 112 yönetici üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Anket formlarından elde edilen verilere göre, Edremit Körfezindeki yöneticilerin destinasyon imajını çeşitli faktör boyutları altında topladıkları, bu faktörlerin, "atmosfer ve aktiviteler", "doğal ve kültürel kaynaklar" ve "sosyal yaşam ve çevre" şeklinde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Ayrıca yöneticilerin kişisel bilgilerine göre destinasyon imajı algıları arasında anlamlı farklılıklar da bulunmuştur. Araştırmada elde edilen bulgular sonucunda; destinasyon pazarlayıcıları ve turizm işletme yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, İmaj yönetimi, Turizm işletme yöneticileri, Edremit körfezi

GİRİŞ

Turizm artık tüm dünyada ülkesel ve bölgesel kalkınma için itici bir güç olarak görülmektedir. Başarılı turizm faaliyetleri, destinasyondaki turist harcamalarını ve turizm gelirlerini artırmakta ve işsizlik sorununun azaltılmasına katkıda bulunmaktadır (Chen and Tsai, 2007). Turizmin itici gücünün farkında olan destinasyonlar başarılı olma yollarını aramaktadırlar. Başarıyı yakalamanın öncelikli şartlarından bir tanesi de pozitif destinasyon imajı yaratmak olarak belirtilmektedir. Destinasyon gelişiminde turistlerin algıladığı destinasyon imajının olumlu yönde arttırılması destinasyonun gelişimine katkı sağlayacak önemli faktörlerden birisidir. Pozitif destinasyon imajının yaratılması, destinasyonun rekabet halinde olduğu diğer destinasyonlara göre rekabet gücünün arttırılması ve daha rekabetçi bir destinasyona dönüşmesine katkı sağlayacaktır (Aaker & Shansby, 1982; Ahmed, 1991; Crompton, Fakeye, & Lue, 1992; Javalgi, Thomas, & Rao, 1992; Kozak & Baloglu, 2011, Şahin ve Baloğlu, 2011).

Turistlerin belli bir destinasyonu ziyaret etmelerinde etkili bir faktör olarak bir destinasyonun imajı birçok çalışmanın konusu olmuştur (Lubbe, 1998,

□ □ □ □

Edremit Körfezi Balıkesir il sınırları içerisinde yer alan Ayvalık, Altınoluk, Akçay, Burhaniye, Edremit ve Güre yörelerini içerisine alan zeytin, Zeytinyağı ve turizm potansiyeli ile ünlü bir bölgedir. Madra ve Kazdağlarının arasında yer almaktadır. Bu bölgede turizm sezonu kısa sürmekte fakat sezonun açıldığı dönemlerde ilçelerdeki nüfus oranları iki yüz binleri bulmaktadır. Ancak konaklama, yeme içme ve eğlence tesislerinin eksikliği, bölgenin turizmden önemli ekonomik gelir elde edememesine sebep olmaktadır (Güney Marmara Kalkınma Planı; 2010-2013). Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığının turizm istatistikleri incelendiğinde 2011 yılı itibariyle Edremit körfezinde toplam 286.800 kişinin turizm işletme belgeli tesislerde konakladığı görülmektedir. Bu sayı Aydın'a bağlı Kuşadası ilçesinde 611678 kişi iken, Muğla'ya bağlı Marmaris'te 756331 kişi olarak gerçekleşmiştir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr). Ayvalık, Altınoluk, Akçay, Burhaniye, Edremit ve Güre gibi çok sayıda turistik destinasyonu içine almasına rağmen körfez bölgesini ziyaret eden toplam turist sayısı Türkiye'nin diğer önemli turizm destinasyonlarıyla karşılaştırıldığında oldukça yetersiz kalmaktadır. Hem istenilen turist sayılarına ulaşılamaması hem de yeterli ekonomik gelirin yaratılamaması bölge için bir problem teşkil etmektedir. Problemi oluşturan nedenler arasında rakip destinasyonlara nazaran bölgenin yetersiz bir destinasyon imajına sahip olması düşünülebilir. Çünkü destinasyon seçiminde seyahat öncesi turistlerin zihninde oluşan imaj, satın alım kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Pozitif destinasyon imajının oluşumu, kişilerin algılamalarına yönelik çalışmalar gerektirmektedir. Destinasyon imajı ile ilgili çalışmalar yerel yönetimler ve destinasyonda yer alan turizm işletmeleri tarafından gerçekleştirilmektedir. Doğru ve katma değer yaratan imaj çalışmalarını gerçekleştiren turizm yöneticilerinin öncelikle bölge ile ilgili bireysel imaj algılarının belirlenmesi bu noktada önem arz etmektedir. Bu nedenle araştırmada, istenilen düzeyde turist girişinin sağlanamadığı Edremit Körfezindeki turizm işletme yöneticilerinin kişisel bilgileri ile destinasyon imajı algıları arasında farklılık olup olmadığı ve turizm yöneticilerinin bölge ile ilgili algıladıkları imaj boyutlarının neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları ışığında destinasyon pazarlamacıları başta olmak üzere yerel yönetimler ve turizm sektöründe dolaylı ya da dolaysız yer alan işletmelere yönelik bazı önerilerde bulunulacaktır. Çalışma kapsamında test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_1: Destinasyon yöneticilerinin cinsiyetlerine göre destinasyon imajı algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır..

⊠ ⊠ ⊠

olan öncelikli faktörlerden birisi olarak ele alınmıştır (Baloglu,1999; Echtner & Ritchie, 1991;Schmoll, 1977; Stabler, 1990). Ancak destinasyon imajı sadece destinasyon seçim sürecinde etkili olan bir faktör değildir. Yapılmış olan çalışmalarda destinasyon imajının, turistlerin destinasyonda geçirmiş olduğu süreçte ortaya çıkan turist davranışlarını da etkilediği ortaya konulmaktadır (Mansfeld, 1992; Kim and Pardue 2011; Chen and Tsai, 2007; Chi and Qu, 2008; Boo vd.2008; Horng vd. 2012; Özturk ve Qu 2008). Yapılan araştırmalardan hareketle, destinasyon imajının turistlerin destinasyonu seçim süreci, destinasyondaki tatil süreçleri ve tatilin bitişinden sonraki süreçleri de etkileyen bir unsur olduğunu söylemek mümkündür. Tüm tatil sürecini kapsayan imaj oluşumu, sürecin içerisinde yer alan turizm işletmelerinde görev yapan yöneticileri de imajın oluşturulmasında üstlenecekleri bilgi aktarma rolüyle önemli hale getirmektedir. Pozitif imajın oluşturulabilmesi için öncelikle destinasyonda çalışan yöneticilerin algılamış oldukları destinasyon imajının belirlenmesi gerekmektedir. Sağlıklı bir bilgi geçişinin sağlanması için temel gereksinimlerden birisi de, bilginin kaynağını oluşturan yöneticilerin sahip olduğu destinasyon imajı algılamalarıdır.

Destinasyon İmaj Yönetimi

Destinasyon imaj yönetimini, hedef ziyaretçilerin satın alma davranışlarını etkilemek ve bölgeye yönelik imaj oluşumunu sağlayarak pazarlama stratejileri içerir süreçler şeklinde tanımlamak mümkündür. Destinasyonlar ziyaretçi çekmek amacıyla yoğun şekilde rekabet içerisindedirler. Bu rekabetle beraber bu destinasyonlar turizm pazarında algılanmaları itibariyle uzun süre benzersiz kalamamaktadırlar. Aynı hedef pazarlara yönelik yapılan tanıtım çalışmaları sonucunda birbirine benzer imajlar yaratılmaktadır. Yalnızca bu gelişme bile destinasyon imajının sürekli kontrol edilmesi ve yönetilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, öncelikle destinasyon imaj yönetimi aşamalarının belirlenmesi gerekmektedir (Türkay ve Akyurt, 2007: 114-115).

İmaj yönetiminin etkin ve verimli bir şekilde ortaya konması, yerel yönetimler ile özel işletmeler arasında işbirliği sağlanmasını ve bölge pazarlamasına yönelik olarak ortak çabaların oluşturulmasını gerektirmektedir. Destinasyon imaj yönetiminde, potansiyel turistlerin ilgi alanları ve davranışlarının anlaşılması, bu çerçevede bir imaj sunumu, destinasyonu temsil eden imajın hedef kitle tarafından ayırt edilmesi, özel imajla hedef kitlelerin yaşadığı bölgeler arasındaki ilişkilerin kurulması, mevcut imajların veya yaratılan yeni

imajı desteklemek için avantajların sunulması ve avantajların hedef kitlelere ulaştırılması önem taşımaktadır. İmaj yönetiminin gereği olarak gerek hali hazırdaki ziyaretçilerin ve gerekse potansiyel ziyaretçilerin destinasyona olan ilgileri ve algılarının tespit edilmesi gerekmektedir (Türkay ve Akyurt, 2007: 115-116). Ayrıca marka yapılmak istenen destinasyonun nasıl algılandığı ortaya koyulurken hedef kitle, iş yapılan çevreler, hükümetler kısacası iç ve dış hedef kitle dediğimiz kesimlerce destinasyonun nasıl algılandığının da belirlenmesi gerekmektedir (Ciğerdelen, 2007: 221). Özellikle destinasyonları pazarlayan turizm işletme çalışanlarının bu konudaki bilgi ve düşünceleri önemli olmaktadır. Destinasyonların pazarlamasında konaklama tesisleriyle beraber tur operatörleri ve seyahat acentaları başrolü oynamaktadır. Tur operatörleri ve seyahat acentaları birçok kritik özelliğe sahiptirler. Bunlardan başlıcaları, potansiyel turistler için bilgi sağlamak ve gezi yerleriyle ilgili paketler hazırlamak şeklinde ifade edilebilir. Bu durumların her ikisinde de gezi yerlerinin imajı destinasyonlar için hayati olan süreci etkiler. Bu yüzden seyahat işletmelerinin imajları anlaması, destinasyonların pazar imajını kazanmalarına yardımcı olur, dağıtım ve promosyon stratejileriyle imajı ve müşterilerinin davranışlarını etkilerler (İlban, 2008:65).

Özellikle uluslar arası destinasyonlarda tutundurma ve imaj oluşumunda seyahat acentalarının ve tur operatörlerinin rolü önemli olmakla beraber tatil sürecinde turistlerin algılamış olduğu imajın şekillenmesinde konaklama tesisi çalışanlarının rolüde önemli hale gelmektedir. Bu yüzden seyahat işletmeleri, konaklama işletmeleri ve diğer turizm işletme yöneticilerinin destinasyon hakkındaki imajı seyahat edenlerinki kadar önemli olmaktadır. Fakat destinasyonların imajı hakkında birçok araştırma mevcutken turizm işletmelerinin imaja bakışları hakkında sınırlı çalışma mevcuttur (Baloglu ve Mangaloglu, 2001: 2). Bu nedenle daha önce de belirtildiği üzere destinasyonların mevcut imajlarının sorgulanması konusunda iç hedef kitle elemanlarının da destinasyonları ne şekilde algıladıkları belirlenmelidir.

YÖNTEM

Araştırma keşifsel türde bir araştırmadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada "kesinlikle katılmıyorum" dan başlayıp "kesinlikle katılıyorum"a doğru devam eden 5'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçek Beerli ve Martin (2004) in geliştirmiş olduğu 28 önermeden oluşan algısal imaj ölçeğidir (Tablo 1'de gösteril-

miştir). Oluşturulan ankette destinasyon yöneticilerinin imaj algısını ölçmeye yönelik 28, yöneticilerin kişisel bilgilerini belirlemeye yönelik 9 olmak üzere toplam 37 soru bulunmaktadır. Anket formunun geliştirilmesi aşamasında iki aşamalı bir yol izlenmiştir. Birinci aşamada orijinal İngilizce kaynaktan Türkçeye anket formlarının çevirisi yapılmıştır. Daha sonra çeviriden kaynaklanan anlam kayıplarının ortaya çıkmasını engellemek için Türkçe form tekrar İngilizceye çevrilerek anketin Türkçe formunun anlam geçerliliği sağlanmıştır. Son hali verilen taslak anket formu, ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda algısal imaj ölçeği Cronbach's Alfa katsayısının 0,90 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirlik incelemeleri sonucunda herhangi bir ifadenin çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamıştır. Bunun üzerine uygulama aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın evrenini Edremit Körfezinde yer alan Turizm İşletme Belgeli Otel İşletmeleri ve A grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır. Edremit körfezinde toplam 45 adet turizm işletme belgeli otel işletmesi (www.ayvalık.gov.tr; www.balikesir-edremit.gov.tr; www.burhaniye.bel.tr) ve 37 adet A grubu seyahat acentası bulunmaktadır (www.tursab.gov.tr). **Bu işletmelerde çalışan yöneticilere, şehir dışında bulunmaları, başka işletmelere transfer olmaları ve sezonu erken kapatan işletmelerde de çalışıyor olmalarından ötürü kolayda örnekleme yöntemi ile ancak 112'sine ulaşılmış ve anketler yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir.**

Örneklemden toplanan veriler için açıklayıcı faktör analizi (AFA), doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve hipotezlerin test edilmesine yönelik "t testi" ve Tek Yönlü Varyans (Anova) testi uygulanmıştır. Anova testinde grup varyanslarının eşit olduğu durumlarda, ortalama puanlarının çoklu karşılaştırılmasında Scheffe testi, grup varyanslarının eşit olmadığı durumlarda ise "Tamhane's T2" testi kullanılmıştır. Ayrıca bu yöntemlere ek olarak hemen her araştırmada kullanılan ağırlıklı ortalama, standart sapma, yüzde ve frekans yöntemi kullanılarak bulgular tablolaştırılmış ve yorumlar yapılmıştır. Bu analizler için verilerin çoklu normalite varsayımını karşılaması gerekmektedir. Bu varsayımın karşılanabilmesi için minimum örneklem büyüklüğünün 100 ile 150 arasında olması gerektiği ifade edilmektedir (Hair, Anderson, Tatham ve Black., 1998). Dolayısıyla gerekli örneklem büyüklüğüne ulaşılarak analizler yapılmıştır. Veriler Lisrel 8.51 ve 16.0 SPSS programı vasıtasıyla analiz edilmiştir.

Tablo 1: Algısal İmaj Ölçeği

Yapı	Yazar	Önermeler
Algısal İmaj	Beerli & Martin, 2004	1. Edremit körfezi'nin fauna ve florası zengindir
		2. Tarihsel ve kültürel bir yerdir
		3. Güzel ve zengin bir tabiata sahiptir
		4. Farklı yaşam biçimleri ve geleneklere sahiptir
		5. İlgi çekici aktivitelere sahiptir
		6. Alış veriş olanakları yeterlidir
		7. Eğlence ve gece yaşamı yeterlidir
		8. Çok çeşitli yiyecek-içecek olanaklarına sahiptir
		9. Spor aktiviteleri için fırsat sunmaktadır
		10. Gelişmiş altyapıya sahiptir
		11. Lüks bir yerdir
		12. Revaçta bir yerdir
		13. Egzotik bir yerdir
		14. Meşhur bir yerdir
		15. Yaşam kalitesi yüksek bir yerdir
		16. Güvenli bir yerdir
		17. Temiz bir yerdir
		18. İnsanlar misafirperver ve arkadaş canlısıdır
		19. Plajları güzeldir
		20. Havası temizdir
		21. Otellerin ve binaların altyapıları iyidir
		22. Trafiği çok ve kirli bir yerdir.
		23. Ailelerinde ziyaret edebileceği uygun tesislere sahiptir
		24. Kalabalık bir yerdir
		25. Turistik bilgi almak için birçok imkan bulunmaktadır
		26. Kültürel etkinliklere sahip bir yerdir
		27. Gelişmiş ve zengin bir ekonomiye sahiptir
		28. Fiyatları düşük bir yerdir

BULGULAR VE ANALİZ

Bu bölümde, araştırma kapsamında ankete katılanlara ilişkin temel bilgiler verilmiştir. Tablo 2 katılımcıların; medeni durumlarına, cinsiyetlerine, yer aldıkları yas aralığına, aldıkları eğitim düzeylerine, çalıştıkları ilçeye, işletmedeki pozisyonlarına, iş tecrübe durumlarına ve işletmede çalışan personel sayısına ilişkin temel tanımlayıcı bilgileri içermektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Kişisel Bilgileri

Medeni Durum	(n)	(%)	Eğitim	(n)	(%)
Bekar	57	50,9	İlköğretim	10	8,9
Evli	55	49,1	Ortaögretim	33	29,5
Toplam	112	100	Lisans	63	56,2
Ilçe	(n)	(%)	Lisansüstü	6	5,4
Burhaniye	29	25,9	Toplam	112	100
Edremit	51	45,5	Yaş	(n)	(%)
Ayvalık	32	28,6	18-24 yas	12	10,7
Toplam	112	100	25-34 yas	43	38,4
Cinsiyet	(n)	(%)	35-44 yas	26	23,2
Kadın	47	42	45-54 yaş	23	20,5
Erkek	65	58	55 ve üstü	8	7,1
Toplam	112	100	Toplam	112	100
Çalıştığı konum	(n)	(%)	Personel sayısı	(n)	(%)
İşletme Sahibi	13	11,6	1-9 kişi	55	49,1
Genel müdür	15	13,4	10-49 kişi	50	44,6
Personel müdürü	5	4,5	50-250 kişi	7	6,2
Satış müdürü	21	18,8	Toplam	112	100
Muhasebe müdürü	14	12,5	İş tecrübesi	(n)	(%)
Kat hizmetleri müdürü	5	4,5	5 yıl ve altı	39	34,8
			6 yıl ve üstü	73	65,2
Önbüro müdürü	10	8,9	Toplam	112	100
Yiy- içecek müdürü	6	5,4	İşletme Türü	(n)	(%)
Acenta yöneticisi	23	20,5	Konaklama İşletmesi	89	80,9
Toplam	112	100	Seyahat Acentası	23	19,1
			Toplam	112	100

Tablo 2'de çalışmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır. katılımcıların medeni durumlarına göre %50,9'u bekar, %49,1'inin evli olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları dikkate alındığında %8,9'unun ilköğretim mezunu, %29,5'inin ortaöğretim mezunu, %56,2'sinin üniversite mezunu ve %5,4'ünün lisansüstü eğitime sahip oldukları görülmektedir. Çalıştıkları ilçe bakımından araştırma bulguları incelendiğinde, katılımcıları %25,9'unun Burhaniye'de, %45,5'inin Edremit'te ve %28,6'sının Ayvalık'ta çalıştıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların %10,7'si 18-24 yaş aralığında, %38,4'ü 25-34 yaş aralığında, %23,2'si 35-44 yaş aralığında, %20,5'i 45-54 yaş aralığında ve son olarak % 7,1'i 55 yaş ve daha üstü yaş aralığındadır. Katılımcıların cinsiyet durumlarına göre katılımcıların %42'si kadın ve %58'inin de erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların işletmelerde çalıştığı pozisyonlar incelendiğinde, %11,6'sının işletme sahibi, %13,4'ünün genel müdür, %4,5'inin personel müdürü, %18,8'inin satış müdürü, %12,5'inin muhasebe müdürü, %4,5'inin kat hizmetleri müdürü, %8,9'unun önbüro müdürü, %5,4'ünün yiyecek içecek müdürü ve son olarak %20,5'inin acenta yöneticisi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların çalıştığı kurumlarda çalışan toplam personel sayısı

□ □ □ □

Tablo 3: Faktör Sonuçları ve Güvenilirlik Analizi

Faktörler	Değişken Sayısı	Güvenilirlik Değerleri (alpha)
Faktör 1	**8**	**0.87**
Faktör 2	**4**	**0.63**
Faktör 3	**3**	**0.65**
Toplam	15	0,85

Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük üç boyut belirlenmiştir. Belirlenen bu üç boyut toplam varyansın %56,16'sını açıklamaktadır (1. Faktör %34.05, 2. Faktör %12.44, 3. Faktör %9.66). Bu varyans açıklama değeri çalışmaya devam etmek için gerekli olduğu kabul edilen %50 değerinden yüksek bir değerde olduğu için çalışmaya devam edilmiştir (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011: 76).

Tablo 4: Destinasyon Yöneticilerinin İmaj Algılarını Belirlemeye Yönelik Hazırlanan Ölçeğe İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler		Faktör Yükleri		
		1	2	3
Faktör 1: Atmosfer ve Aktiviteler (AA)				
AA1	Lüks bir yerdir	,773		
AA2	İlgi çekici aktivitelere sahiptir	,744		
AA3	Eğlence ve gece yaşamı yeterlidir	,736		
AA4	Yaşam kalitesi yüksek bir yerdir	,732		
AA5	Gelişmiş altyapıya sahiptir	,678		
AA6	Alış veriş olanakları yeterlidir	,671		
AA7	Revaçta bir yerdir	,669		
AA8	Meşhur bir yerdir	,657		
Faktör2: Doğal ve Kültürel Kaynaklar (DKK)				
DKK1	Güzel ve zengin bir tabiata sahiptir		,819	
DKK2	Tarihsel ve kültürel bir yerdir		,698	
DKK3	Edremit körfezi'nin fauna ve florası zengindir		,626	
DKK4	Havası temizdir		,572	
Faktör 3: Sosyal Yaşam ve Çevre (SYÇ)				
SYÇ1	Plajları güzeldir			,815
SYÇ2	Temiz bir yerdir			,685
SYÇ3	İnsanlar misafirperver ve arkadaş canlısıdır			,585
	Faktör eigen değerleri	5,10	1,86	1,45
	Faktörlere ait açıklanan varyans değerleri	34,05	12,44	9,66
	Cronbach Alfa	0,87	0,63	0,65
	Açıklanan toplam varyans		56,51	
	KMO örneklem yeterliliği ölçümü		,802	
	Barlett yüzeysellik testi	Kikare:617,227		P ,000

▯ ▯ ▯

PNFI 0,618, IFI 0,861 ve RFI 0,693 olarak belirlenmiştir. İyilik uyum değerlerine bakıldığında ölçeğin kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı görülmektedir. Ancak ölçeği iyileştirmek, yani gerek boyutların algısal imajı açıklayabilme oranını (R^2), gerekse boyutlar ile algısal imaj arasındaki ilişkilerin gücünü (β) artırabilmek amacı ile düzeltme endekslerine bakıldıktan sonra, açıklayıcılıkları düşük olan sorular ölçekten çıkartılmıştır. Bu sorular sırasıyla, "Alış veriş olanakları yeterlidir", "Meşhur bir yerdir" ve "Havası temizdir" şeklindedir. Bahsi geçen sorular çıkartıldıktan sonra analize tabi tutulan modelin iyilik uyum değerleri: ki-kare/sd 1,28, RMSEA 0,051, NFI 0,836, CFI 0,941, GFI 0,910, AGFI 0,863, PNFI 0,646, IFI 0,944 ve RFI 0,788 şeklindedir ve ölçeğin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir (Tablo 5). Ayrıca Tablo 5'de Critical Number istatistiği de verilmiştir. CN elde edilen ve istatistik bakımdan anlamlı olan ki kare değerini veren örneklem sayısını tahmin etmektedir. Bu çalışmada önerilen CN değeri 118,11'dir. Araştırmamızda ise bu sayı 112'dir. Araştırma önerilen bu sayının biraz altında kalmış olsa da yeterli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 5: Ölçeğin İyilik Uyum değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Önerilen Uyum Değerleri
$\chi 2$			**$\chi 2$=65,63**
$\chi 2$ /df	≤5		**1,28**
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	**0,051**
SRMR	0.00<SRMR<0.05	0.05<SRMR<0.10	**0,068**
GFI	0.95<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	**0,910**
AGFI	0.90<AGFI<1.00	0.80<AGFI<0.90	**0,863**
NFI	0.95<NFI<1.00	0.90≤NFI<0.95	**0,836**
NNFI	≥0.90		**0,924**
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	**0,941**
RFI	0.90<RFI<1.00	0.85< RFI <0.90	**0,788**
Critical N (CN)			**118,114**

Ölçeğin Güvenirlik ve Geçerlilik Değerlendirmesi

Yeterli uyum değerleri bulunduktan sonra modelin güvenirliğini belirlemek için yakınsak ve ıraksak geçerlik analizleri yapılmıştır. Yakınsak ve Iraksak geçerliliği için Fornell ve Larcker (1981)'in önerdiği metodoloji kullanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE)

□ □ □ □

Tablo 8. Demografik Özelliklere Göre Yöneticilerin Destinasyon İmajı Algılamaları Arasında Anlamlı Farklılıkların Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik "t Testi" ve ANOVA

Faktörler	"t" Testi			Anova (F)				
	Cinsiyet	Acenta / konaklama tesisi	İş tecrübesi	Yaş	Eğitim	Bulunduğu ilçe	Konum	Personel sayısı
Atmosfer ve Aktiviteler	2,13**	,335	2,04**	,377	,083	,291	,465	0,46
Doğal ve Kültürel Kaynaklar	-,624	,804	,749	1,06	,583	1,05	,682	,563
Sosyal Yaşam ve Çevre	-,106	,879	,996	1,30	,592	,499	,778	1,60

Ölçek Değerleri: 1=Kesinlikle katılmıyorum - 5=Kesinlikle katılıyorum
Anlamlılık Düzeyi: **p<.05

İleri sürülen hipotezlere ait "t testi" ve Anova ile ortaya çıkan sonuçlar Tablo 8'de gösterilmektedir. Buna göre, araştırmada öne sürülen 8 adet hipotezden 2 tanesi kabul edilmiştir. 6 hipotez ise çalışma sonuçlarına göre reddedilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kabul edilen hipotezler şunlardır;

H_1: Destinasyon yöneticilerinin destinasyon imajı algıları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. ($t_{(112)}$= 2,13, p<.05)

H_3: Destinasyon yöneticilerinin destinasyon imajı algıları iş tecrübelerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. ($t_{(112)}$= 2,04, p<.05)

Araştırmanın 1. hipotezinde yöneticilerin cinsiyetlerine göre destinasyon imajı algılarında farklılık olup olmadığı "t" testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre bağımsız değişken olarak cinsiyetin sadece Faktör 1'de anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Levene's testi sonucuna göre varyansların eşit olduğu görülmektedir. Bu nedenle varyansların eşit olduğu satırdaki "t" değeri değeri Tablo 8'de gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre, "Atmosfer ve aktiviteler" olarak adlandırılan Faktör 1'e bayanların baylardan daha fazla önem verdikleri ve bu nedenle anlamlı bir farklılık olduğu (t= 2,13, p<.05) görülmektedir. Faktör 1'in diğer alt boyutlarında ve diğer 2 faktörde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sonuçta cinsiyete göre "Atmosfer ve aktiviteler" ile ilgili farklılık oluştuğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada kabul edilen ikinci hipotez ile ilgili değerler incelendiğinde, yöneticilerin destinasyon imajı algılarının iş tecrübelerine göre sadece "Atmosfer ve aktiviteler" başlığı altındaki Faktör 1'de anlamlı farklılıklar (t= 2,04, p<.05) olduğu görülmüştür. Bu nedenle H3 hipotezi kabul edilmiştir. 5 yıl ve altı çalışan yöneticilerin tecrübesiz, 6 yıl ve üzeri çalışanların ise tecrübeli olarak sınıflandırıldığı çalışmamızda, tecrübeli yöneticilerin tecrübesiz yöneticilere göre destinasyon imajı algılarında "Atmosfer ve aktivitelere" daha fazla önem verdiği görülmektedir. Faktörü oluşturan hangi ifadelerde anlamlı farklılığın olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Levene's testi sonuçlarına göre "gelişmiş altyapı" seçeneğinde daha tecrübesiz olan yöneticilerin 6 yıl ve üzeri çalışanlara göre daha olumlu düşündüğü tespit edilmiştir. Diğer faktörlerde herhangi bir anlamlı farklılık belirlenmemiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Destinasyon imajının ortaya koyulması aynı zamanda tüketicilerin beklentilerinin karşılanabilmesi ve belirlenebilmesi için de oldukça önemlidir. Sonuçta pazarlamada sıkça kullanılan imaj kavramı, işletmenin topluma kabul ettirmeye çalıştığı kimliği, görünümüdür. Bu doğrultuda destinasyon imajı, bir destinasyonun sahip olduğu farklılaştırılmış özelliklerinin, kimliğinin turistik tüketiciler tarafından algılanmasını sağlayan önemli bir kavramdır. Bu nedenle, destinasyon pazarlayıcılarının pazarladıkları destinasyonların nasıl algılanmasını istediklerinin belirlenebilmesi öncelikle onların bu konuda ne tür çabalar içerisinde olduklarının bilinmesiyle de ilgilidir. Tüketicilerin beklentilerine en üst düzeyde cevap verebilmek, destinasyonun gelişimi, iyileştirilmesi ve ekonomik katkılarının arttırılması açısından neler yapılabileceğinin ortaya koyulması için hizmeti üreten ve farklılaştıran, sonuçta destinasyon kimliğini oluşturan pazarlayıcıların, tüketicilerde nasıl bir destinasyon imajı yaratmak istedikleri en doğru şekilde kendilerinden öğrenilebilmektedir. Olumlu destinasyon imajı yaratabilmek için tüketici beklentilerinin önceden tahmin edilerek destinasyon kimliğinin oluşturulması gerekmektedir. Dolayısıyla destinasyon pazarlayıcılarının ürünlerinin hangi özelliklerini ön plana çıkararak bu beklentileri karşılayacağı ve ürünlerini hangi yönleriyle farklı kılacaklarını belirleyebilmek için destinasyon imajı algılarının da belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışmada da bu yoldan gidilerek, destinasyon pazarlayıcıları olarak turizm işletme yöneticilerinin destinasyon imajı algılarını belirleme çalışması yapılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde Beerli ve Martin (2004) in geliştirmiş olduğu algısal imaj ölçeği açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 3 boyutta toplam 15 sorudan oluşan ölçek ortaya çıkmıştır. Çalışmada ölçeği oluşturan faktörlerin temsil kabiliyetlerinin daha açık bir şekilde ortaya çıkarılması için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Bu yönteme göre yapılan değerlendirmede iyilik uyum değerleri: ki-kare/sd 1,77, RMSEA 0,084, NFI 0,746, CFI 0,856, GFI 0,843, AGFI 0,784, PNFI 0,618, IFI 0,861 ve RFI 0,693 olarak belirlenmiştir. İyilik uyum değerlerine bakıldığında ölçeğin kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığı görülmektedir. Ancak ölçeği iyileştirmek, yani gerek boyutların algısal imajı açıklayabilme oranını (R^2), gerekse boyutlar ile algısal imaj arasındaki ilişkilerin gücünü (β) artırabilmek amacı ile düzeltme endekslerine bakıldıktan sonra, açıklayıcılıkları düşük olan sorular modelden çıkartılmıştır. Bu sorular sırasıyla, "Alış veriş olanakları yeterlidir", "Meşhur bir yerdir" ve "Havası temizdir" şeklindedir. Bahsi geçen sorular çıkartıldıktan sonra analize tabi tutulan modelin iyilik uyum değerleri: ki-kare/sd 1,28, RMSEA 0,051, NFI 0,836, CFI 0,941, GFI 0,910, AGFI 0,863, PNFI 0,646, IFI 0,944 ve RFI 0,788 şeklindedir ve ölçeğin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir. Sonuçta bu örneklem grubu üzerinde 28 sorulu ölçeğin değil de 12 sorulu bir ölçeğin çalışmada kullanılan örneklem grubu için daha anlamlı sonuçlar verdiği görülmüştür.

Çalışmanın ikinci bölümünde çalışmada yer alan hipotezler test edilmiştir. Teste tabi tutulan 8 adet hipotezden 6 tanesi reddedilirken 2 tanesi kabul edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre kabul edilen hipotezler şunlardır;

H_1: Destinasyon yöneticilerinin destinasyon imajı algıları cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. ($t_{(112)}$= 2,13, p<.05)

H_3: Destinasyon yöneticilerinin destinasyon imajı algıları iş tecrübelerine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. ($t_{(112)}$= 2,04, p<.05)

Araştırmanın 1. hipotezinde yöneticilerin cinsiyetlerine göre destinasyon imajı algılarında farklılık olup olmadığı "t" testi ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilere göre bağımsız değişken olarak cinsiyetin sadece Faktör 1'de anlamlı bir farklılık oluşturduğu görülmektedir. Levene testi sonucuna göre varyansların eşit olduğu görülmektedir. Bu nedenle varyansların eşit olduğu satırdaki "t" değeri Tablo 8'de gösterilmiştir. Elde edilen verilere göre, "Atmosfer ve aktiviteler" olarak adlandırılan Faktör 1'e bayanların baylardan daha fazla önem verdikleri ve bu nedenle anlamlı bir farklılık olduğu (t= 2,13,

p<.05) görülmektedir. Faktör 1'in diğer alt boyutlarında ve diğer 2 Faktörde anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Sonuçta cinsiyete göre "Atmosfer ve aktiviteler" ile ilgili farklılık oluştuğu için H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada kabul edilen ikinci hipotez ile ilgili değerler incelendiğinde, yöneticilerin destinasyon imajı algılarının iş tecrübelerine göre sadece "Atmosfer ve aktiviteler" başlığı altındaki Faktör 1'de anlamlı farklılıklar (t= 2,04, p<.05) olduğu görülmüştür. Bu nedenle H3 hipotezi kabul edilmiştir. 5 yıl ve altı çalışan yöneticilerin tecrübesiz, 6 yıl ve üzeri çalışanların ise tecrübeli olarak sınıflandırıldığı çalışmamızda, tecrübeli yöneticilerin tecrübesiz yöneticilere göre destinasyon imajı algılarında "Atmosfer ve aktivitelere" daha fazla önem verdiği görülmektedir. Faktörü oluşturan hangi ifadelerde anlamlı farklılığın olduğunu belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Levene's testi sonuçlarına göre "gelişmiş altyapı" seçeneğinde daha tecrübesiz olan yöneticilerin 6 yıl ve üzeri çalışanlara göre daha olumlu düşündüğü tespit edilmiştir. Tecrübeli yöneticilerin uzun süredir bölgede çalışmaları nedeniyle bölge ile ilgili daha fazla bilgiye sahip olabilir. Bölgede yaşanan altyapı eksiklikleri, turizm işletmelerinin sayısındaki yetersizlik daha belirgin biçimde tecrübeli yöneticiler tarafından hissedilmiş olabilir. Diğer faktörlerde herhangi bir anlamlı farklılık belirlenmemiştir.

Ayrıca çalışmada iki faktörde ortaya çıkan demografik değişkenlere göre algılanan destinasyon imajı ile ilgili anlamlı farklılıklar, demografik özelliklerin algı ve davranışları önemli oranda etkilediğini ortaya koyan önceki çalışmaları (Arıcı, 2002; Güven, Bakan ve Yeşil, 2005; Özkaya, Kocakoç ve Kara, 2006; Gürbüz, 2007) desteklemektedir.

ÖNERİLER

- Destinasyon yönetimini oluşturan birimlerin, destinasyonlarının pazarlanmasında etkili olarak düşünülen seyahat acentaları ve konaklama işletmeleri yöneticilerinin algıları üzerinde durmaları, bu algıların özellikle destinasyonda ortaya çıkan sorunlardan kaynaklı olup olmadığı yönünde tespit yapılmalı ve çözüm yolları bulunmalıdır. Özellikle yöneticilerin destinasyon imajı algılarında "atmosfer ve aktiviteler ", "doğal ve kültürel kaynaklar " ve "sosyal yaşam ve çevre " gibi imaj boyutlarını algılıyor olmalarının nedenleri araştırmalıdırlar.
- Bir destinasyonun destinasyon imajı tüketicilerin zihninde o bölgeye yönelik oluşan bir kavramdır ancak destinasyonu pazarlayanların da tüketi-

cilerin o bölgeye yönelik geliştirdiği destinasyon imajı algılarını belirlemeleri ve bu doğrultuda eksiklerin ya da artıların neler olduğunun ortaya çıkarılması gerekmektedir. Çalışmada ortaya çıkan, yöneticilerin destinasyon imajı algılarında da bazı eksik ve olumlu yönler bulunmaktadır. Tüketici beklentileriyle bu yönler karşılaştırılmalıdır. Özellikle doğal ve kültürel kaynaklara verilen önemin arttırılması gerekmektedir.

- Kalite, fiyat ve güvenlik gibi konuların tüketiciler açısından destinasyon imajı algılarında önemli olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda yöneticilerin bu konulara gerektiği kadar önem vermedikleri ve destinasyon imajı algıları içerisinde bulundurmadıkları görülmektedir. Yöneticilerin destinasyonun kalite, fiyat ve güvenlik konularında ön plana çıkan destinasyon imajı yaratma çabası içerisinde olmaları etkili olacaktır.

Araştırma zaman kısıtlılığı ve verilerin toplanması aşamasında karşılaşılan bazı güçlükler nedeniyle çok geniş bir örneklem üzerinde yapılamamıştır. Bu da çalışmanın genelleştirilmesini etkilemektedir. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda daha geniş bir örnek kitleye ulaşılması genelleştirmeyi sağlayacaktır. Ayrıca farklı destinasyonlarda ölçek uygulanıp geliştirilebilir ve bu çalışma verileri ile kıyaslamalar yapılabilir.

▯ ▯ ▯

□ □ □ □

⊠ ⊠ ⊠

KURUMSAL PERFORMANS DEĞERLEME VE TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE KURUMSAL PERFORMANS KARNESİ OLUŞTURULMASINA YÖNELİK MODEL ÖNERİSİ

Prof. Dr. Kadir ARDIÇ
Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi
kadirardıc@hotmail.com

Yrd. Doç. Dr. İbrahim Cemal GENÇAY
Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Sağlık Y.O.
cemalgencay@hotmail.com

ÖZET

Kurumsal performans değerleme ile ilgili geleneksel ölçüm sistemlerindeki yetersizliklerin anlaşılması, "Balanced Scorecard" olarak isimlendirilen sistemin geliştirilmesine neden olmuştur. Bu sistem işletmelerin, ölçme ve değerleme esasına dayalı bir stratejik yönetim sistemi ile yönetilmelerini önermektedir. Vizyon ve stratejilerin eyleme dönüştürülmesini amaçlayan ve "Kurumsal Performans Karnesi" olarak isimlendirilen Balanced Scorecard'a göre kurumsal performans, finans, müşteri, iç işlemler, öğrenme ve gelişme boyutlarıyla ele alınmalıdır. Bu çalışma kurumsal performans karnesi (Balanced Scorecard) yönteminin termal turizm işletmelerinde nasıl oluşturulabileceğine yol gösteren süreç ile kendi özgün yapılarına uyarlayarak kullanacakları örnek amaç ve ölçütleri içeren bir model ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Performans Karnesi, Termal Turizm İşletmeleri, Amaç ve Ölçütler.

GİRİŞ

Kurumsal performans kavramı 20. yüzyılın son çeyreğine gelinceye kadar bireysel performans veya finansal performans merkezli bir bakış açısıyla ele alınmış ve işletmelerin başarısı bu faktörlerin sonuçları ile ölçülmeye çalışılmıştır. Geleneksel sistemler olarak nitelendirilen bu yöntemlerin yetersizliklerini gidermek üzere geliştirilen Kurumsal Performans Karnesi (Balanced Scorecard), yönetim alanında getirdiği yeniliklerle dikkatleri çekmektedir. Kurumsal performans karnesi (Balanced Scorecard) daha önceleri üzerinde durulmayan ve fark edilmeyen işletmenin gayri maddi varlıklarının fark edilmesini ve değerlendirilmesini sağlamakta, işletmenin finans, müşteri, iç işlemler, öğrenme ve gelişme boyutlarıyla ele alınarak bu boyutlar arasında vizyon ve stratejileri gerçekleştirmeye yönelik bir denge sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Çalışmanın konusunu oluşturan termal turizm tesisleri, geçmişteki kaplıca, ılıca yapısından günümüz anlayışı içinde şekillenerek, sağlık ve turizm alanlarındaki birçok hizmeti tek çatı altında toplayan kompleks tesislere dönüşmüşlerdir. Modern anlamda faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinde çok çeşitli ve farklı niteliklerdeki müşteri gruplarının talep ettikleri sağlık, konaklama, ve rekreasyon gibi birçok farklı ve çeşitli hizmetler üretilmekte ve sunulmaktadır. Birçok farklı nitelikler taşıyan maddi ve gayri maddi kay-

▯ ▯ ▯

Performans karnesi, finansal ve finansal olmayan performans ölçütlerinin birleştirilmesi ile hem kısa vadedeki hem de uzun vadedeki işletme performansına yöneticilerin dikkatini çekmektedir (Mac Stravic, 1999: 64, Horngren, Datar ve Foster, 2003:449). Performans karnesi, finansal olmayan performans ölçütlerinin performans yönetim sisteminde sayısal bir şekilde ifade edilmesine yardımcı olmaktadır. İşletmeler performans karnesi ile bugünkü durumlarını gösteren finansal sonuçları izlerken aynı zamanda gelecekteki gelişmeleri için gereken maddi olmayan varlıkları elde edebilmekte ve gerek duyulan beceri ve yetenekleri geliştirebilmektedir (Zaim, 2002:191).

KURUMSAL PERFORMANS KARNESİ (BALANCED SCORECARD) BOYUTLARI, AMAÇ VE ÖLÇÜTLERİ

Karmaşık yapıya sahip bu günün iş dünyasında işletmeleri bir jet uçağına benzeten Kaplan ve Norton uçağın birkaç göstergeye bakarak yol alamayacağını vurgulayarak 12 şirket üzerinde yaptıkları çalışmaların temelini oluşturduğu performans kriterlerini dört boyuta indirgemiştir (Batman ve Kıngır, 2006:5). Kaplan ve Norton' un ilk olarak geliştirdiği kurumsal performans karnesinin (BSC) bu dört boyutu

- **Finansal boyut,**
- **Müşteri boyutu,**
- **İç süreçler boyutu,**
- **Öğrenme ve gelişme boyutu** olarak sıralanmaktadır. Bu dört farklı açı BSC'ın ana çerçevesini oluşturmaktadır (Kaplan ve Norton, 2007:9).

Finansal boyut geçmişle ilgili ölçütleri ortaya koyarken, öğrenme ve gelişme boyutunun içerdiği ölçütler ileriye dönük ölçütlerdir. Kurumsal performans karnesi (BSC) geçmişi kapsayan, aynı zamanda geleceğe yönelik, içsel ve dışsal performans ölçütlerini, çok boyutlu bir yaklaşımla ele almaktadır. BSC, finansal ölçümü, yönetim ve işletme performansının özet bilgisi olarak muhafaza ederken, aynı zamanda mevcut müşteriler, şirket içi yöntemler, çalışanlar ve sistemin performansını uzun dönemli finansal başarıyla ilişkilendiren daha genel ve entegre ölçü birimlerine de önem vermektedir (Kaplan ve Norton, 2007: 27).

Kurumsal performans karnesinin dört boyutunun birçok değişik sektör ve şirket için yeterli olduğu saptanmıştır. Fakat bu dört boyutun dikilmiş ve giyilmeye hazır bir ceket olarak değil, bir kalıp veya şablon olarak değerlendirilmesi gerekir. Bu dört boyutun içinden sadece iki veya üç tanesini kullana-

□ □ □ □

- Performans karnesi "Balanced Scorecard" terimindeki Balanced, doğrudan kurumsal "denge"yi ifade etmektedir. Sistemde, kurumsal performansın ölçümünde "dengede" bulunması gereken dört boyut bulunmaktadır. Bu boyutlar; finans, müşteri, şirket içi işlemler, öğrenme ve gelişme boyutlarıdır. Kurumsal performans karnesinin (BSC) çatısını oluşturan bu dört boyut arasında stratejiler ve hedeflerle uyumlu bir denge sağlanması gerekmektedir. Kurumsal performans karnesi her şeyden önce bu dengeyi oluşturmak, geliştirmek ve korumakla ilgili bir yönetim felsefesidir.

Balanced yani "dengeli" sözcüğü bu sistemin uzun ve kısa dönemdeki amaçlar, finansal ve finansal olmayan ölçüler, ardıl ve öncü göstergeler, şirket içi ve şirket dışı performans boyutları arasında oluşturduğu dengeyi ifade etmektedir (Kaplan ve Norton, 2007:2).

- Kurumsal performans karnesi (BSC), kurumsal performansın tüm boyutlarındaki (dört boyuttaki) "**ardıl ve öncül göstergelerin**", "**sebep sonuç ilişkileri**" gözetilerek, "**çok boyutlu**" ve "**bütünsel**" bir yaklaşımla ele alınmasını vurgulamaktadır. Performans karnesinin diğer performans ölçüm sistemlerinden önemli bir farkı olan performans boyutlarının birbirlerine neden – sonuç ilişkisi ile bağlanması, yapısal olarak güçlenmeyi sağlamıştır (Kaplan ve Norton, 2001:77).

- BSC, Kurumsal performansın şekillenmesinde en önemli kritik başarı faktörleri olarak nitelendirilebilecek "**maddi olmayan varlıkların"** (beşeri sermaye, bilgi sermayesi, örgütsel sermaye veya yüksek kaliteli ürün ve hizmetler, motive olmuş ve yetenekli personel, tatmin olmuş ve sadık müşteriler) tespit edilerek korunması ve geliştirilmesi yönünde hedefler, amaçlar ve ölçüler oluşturulmasını önermektedir.

- Kurumsal performans karnesi, "**stratejik başarı ve mükemmel performansa ulaşmayı ve performansta atılım yapmayı**" sağlayacak girişimlere odaklanmayı, bu amaçla oluşturulan stratejilerin geçerliliğinin de "**çift döngülü öğrenme**" yeteneğinin geliştirilmesi ile sorgulanmasını önermektedir (Kaplan ve Norton, 2007:21).

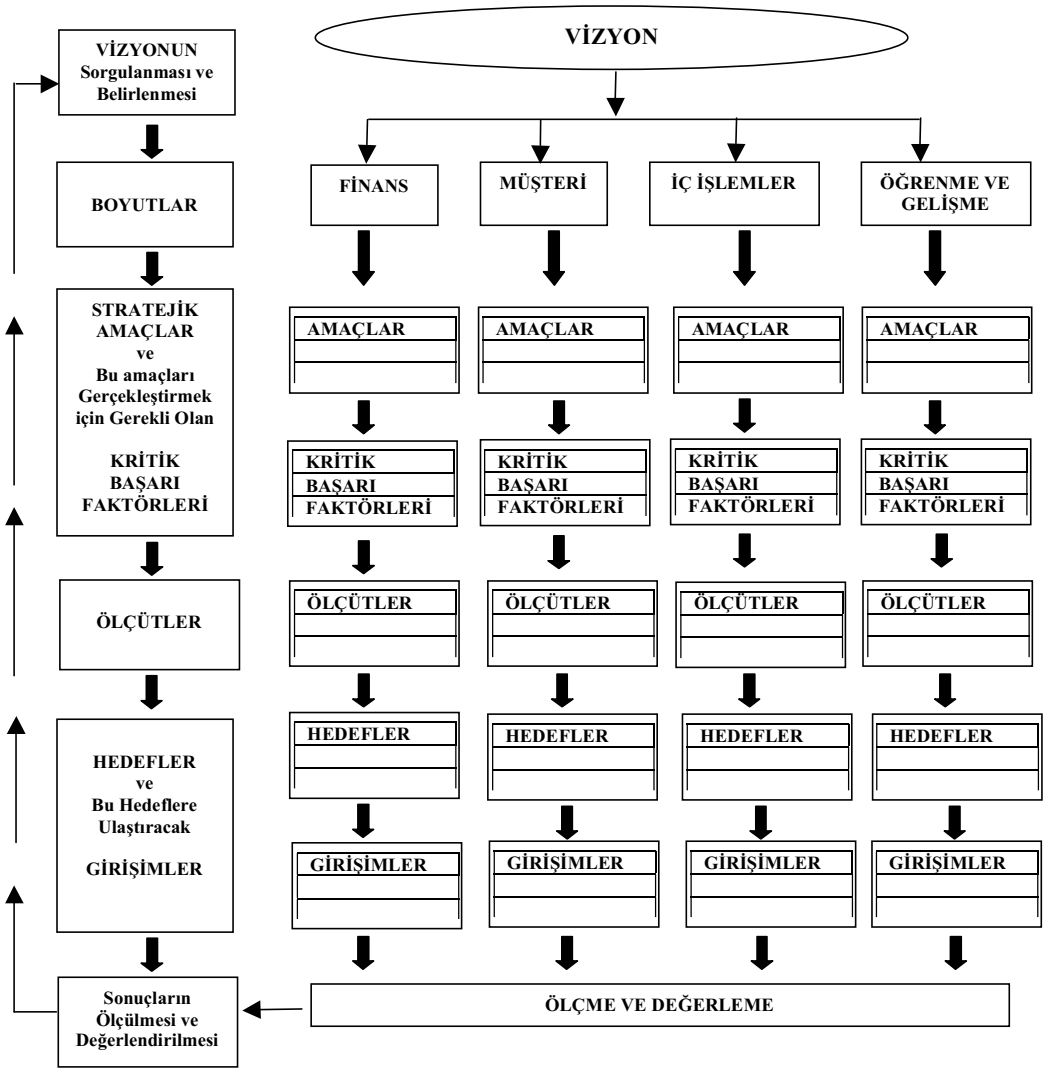
- Kurumsal performans karnesi, geleneksel mali ölçüm sistemini dışlamak yerine, onu temel dört boyuttan biri olarak kabul etmektedir. Ayrıca bu sistem bir bakıma son yılların temel işletme akımlarının uygulamayla bütünleştirilmesi üzerine kuruludur. Kurumsal performans karnesi, organizasyonel öğrenme, süreç yaklaşımı ve klasik müşteri odaklılık ile mali yönetimi tek bir araçta bütünleştirmektedir. Kurumsal performans karnesi, " sürekli gelişim, yeniden

□ □ □ □

oluşturulmuştur. Model ile kurumsal performans değerlemede izlenecek yol ve süreç, kurumsal performans karnesi (BSC) temel alınarak şematize edilmektedir.

Bu süreç, her bir termal turizm işletmesinin kendi özgün yapılarına uyarlayabilecekleri ve kurumsal performans karnelerini oluşturmada kullanabilecekleri bir modeli ortaya koymaktadır.

Şekil 1: Kurumsal Performans Karnesi (BSC) Oluşturma Süreci Modeli



Kaynak: *NİLS Goran Olve, JAN Roy, WETTER Magnus, "Performance Drivers: A Practical Guide to Using the Balanced Scorecard", John Wiley & Sons, 2000, s: 42'den uyarlanmıştır.*

Modelde görüldüğü üzere, kurumsal performans karnesi (BSC) kurumsal performans değerlemede, işletmeyi dört boyutta, bütünüyle ele almakta, her boyut için özgün stratejik amaçlar ve bu amaçları test etmeye yönelik ölçülerin belirlenmesine odaklanmaktadır. Kurumsal performans karnesi bu yöntemle, iş-

□ □ □ □

kurumsal performans karnesinin (BSC) termal turizm işletmelerinin kurumsal performanslarını ölçme ve değerlemede uygun ve yararlı bir model olacağı düşünülerek uygulamanın termal turizm işletmelerinde gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Ayrıca literatürde termal turizm işletmeleri ile ilgili kurumsal performans karnesi uygulamalarına rastlanmaması çalışmanın özgünlüğünü kuvvetlendiren bir unsur olarak kabul edilmektedir.

Saha çalışmasında nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın içeriğini oluşturan veriler, nitel araştırma yöntemlerinden en sık kullanılan teknik olan görüşme tekniği ile elde edilmiştir. Hazırlanan görüşme formları konu ile ilgili akademisyenlerin görüşlerine başvurularak son şeklini almış ve ülkemizdeki termal turizm işletmelerinin önemli bir bölümünü oluşturan 26 işletmede toplam 28 yönetici ile randevu alınarak uygulamaya geçilmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren termal turizm tesisleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise, termal turizm faaliyetlerinin yoğunlaştığı ve termal turizmde, ülkemizde ön plana çıkan iller ve bu illerdeki üç, dört ve beş yıldızlı termal turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklemi oluşturan işletmelerin yıldız sayıları ve faaliyet gösterdikleri iller özetle Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1: Araştırmanın Örneklemini Oluşturan İşletmeler

YIDIZ SAYISI / OTEL ADI	*YIDIZ SAYISI / OTEL ADI*
***** *Güral Sapanca Sapanca/SAKARYA*	***** *Sheraton Cesme Hotel, Resort & Spa / Izmir*
*** *Kuzuluk Akyazı./SAKARYA*	***** *Altın Yunus Çeşme / İzmir*
***** *Richmond Nua Wellness Spa / SAKARYA*	***** *Anemon Afyonkarahisar*
**** *Yalova Termal*	***** *İkbal Deluxe Hotel Afyonkarahisar*
***** *Thermalium Wellness Park /YALOVA*	***** *Korel Thermal Resort Clinic&Spa Afyonkarahis*
**** *Gönlüferah Çekirge/Bursa*	*** *Sandıklı Beld. Yeni Termal Otel /Afyonkarahisar*
***** *Kervansaray Osmangazi / Bursa*	***** *Oruçoğlu Thermal Resort Afyonkarahisar*
**** *Anatolia Çekirge / Bursa*	***** *Divaibis Termal Resort Hotel/Spa/ Nevşehir*
**** *Lidya Sardes Thermal Hotel&Spa / Manisa*	**** *Termalya Termal Hotel Kozaklı./ Nevşehir*
***** *Asya Pamukçu Termal Balıkesir*	***** *Grand Termal Hotel Kozaklı./ Nevşehir*
***** *Saruhan Termal Hotel Edremit / Balıkesir*	***** *Roza Resort Termal Hotel Kozaklı./ Nevşehir*
**** *Adramis Termal Hotel Edremit / Balıkesir*	**** *Dadak Thermal Spa&Wellness Hotel./ Nevşehir*
***** *Balçova Termal Otel Balçova / İzmir*	***** *Asos Deluxe Thermal Spa/Wellness Hotel./Nevşehir*

Üç, dört ve beş yıldızlı işletmelerin araştırma kapsamına dahil edilmesi, bu büyüklüklerdeki işletmelerde stratejik yönetim ve kurumsal performans değerlemeye yönelik uygulamaların olduğu veya olması gerektiği varsayımına dayanmaktadır.

Araştırma kapsamında belirlenen işletmeler, termal su kaynaklarına da-

□ □ □ □

gibi tıp biliminin ve sağlık hizmetlerinin sunulduğu, sağlık turizminin odak noktasını oluşturan işletmelerdir. Sağlık turizminin küresel boyutlara ulaşması; küresel rekabet şartlarına, teknolojik ve kurumsal değişim ve gelişmelere geç kalınmadan, zamanında uyum sağlama zorunluluğu, bu işletmelerde, vizyoner bir yaklaşımla yeniliklere, değişim ve gelişime, odaklı ve çok boyutlu, ölçme ve değerleme sistemlerinin kullanılmasını gerektirmektedir. Kurumsal performans karnesi (BSC) bu işletmelere, kurumsal performansın en önemli unsurlarını oluşturan vizyon ve stratejilere odaklı, yenilik değişim ve gelişime yönelik, ölçme ve değerleme temelinde bir yönetim yaklaşımını sunmaktadır.

- Termal turizm işletmelerinde, diğer konaklama işletmelerinde ön büro, odalar, yiyecek içecek, rekreasyon ve diğer çalışan personele ek olarak, uzman hekim, fizyoterapist, diyetisyen, masör, hemşire gibi sağlık personeli de istihdam edilmektedir. Müşteri yapılarının homojen olmayıp her yaştan müşteri grubuna hitap etmesi ve çeşitli hizmetleri sunacak çok farklı iş gören gruplarına sahip olması, bu işletmelerin kurumsal performanslarında etkili olan çalışanların nitelik, yeterlilik ve verimlilikleri ile ilgili düzenli ölçümlerin yapılmasını gerektirmektedir. Ayrıca çalışanlarla ilgili ölçümler için belirlenen amaç ve ölçütlerin diğer performans boyutları ile (iç süreçler, müşteri ve finans) ilişkilendirilerek dengelenmesi sağlanmalıdır. Kurumsal performans karnesi (BSC), termal turizm işletmelerinin en önemli gayri maddi varlıkları olan çalışanları (beşeri sermayesi) ile ilgili ölçme ve değerleme faaliyetlerini, kurumsal performansın tüm boyutları ile ilişkilendirerek dengeleyebilecekleri bir model olarak görülmektedir.

KURUMSAL PERFORMANS KARNESİNİN (BSC) DÖRT BOYUTUNDAKİ AMAÇ VE ÖLÇÜTLERE İLİŞKİN BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde, araştırma kapsamındaki işletme yöneticileri ile birlikte incelenerek cevaplanması ve doldurulması sağlanan görüşme formları analiz edilerek yorumlanmaktadır. Termal turizm işletmelerinde, kurumsal performans karnesi oluşturulmasına yönelik bu araştırmanın bulguları, işletmelerin üst düzey yöneticilerinin konu ile ilgili görüş, deneyim ve değerlendirmelerini içermektedir. Kurumsal performans karnesinin her bir boyutu için ayrı ayrı oluşturulan amaçlar ve ölçütlere ilişkin ulaşılan bulguların analizi ve yorumlanması model önerisinin temelini oluşturacaktır.

Bu amaçla işletme yöneticilerine; " bir termal turizm işletmesinin kurum-

□ □ □ □

Tablo 2: Termal Turizm İşletmeleri Finansal Boyut Örnek Amaç ve Ölçütleri

BİR TERMAL TURİZM İŞLETMESİNİN STRATEJİK HEDEFLERİ VE AMAÇLARI	BU HEDEFLERE ULAŞILIP ULAŞILMADIĞINI TEST EDECEK ÖLÇÜTLER	HEDEFLER	SONUÇLAR
Gelir Artışı	Gelir Artışı Amaçlarını Test Edecek Ölçütler		
Satışların artırılması (oda, yiy - iç, sağlık hizmetleri vb.)	Her bir departmanın gelir artış oranı		
	Toplam satışların artış oranı		
Yurt içi yeni pazarlardan (bireysel ve kurumsal müşterilerden) gelen gelirleri arttırmak	Yurt içi yeni pazarlardan (bireysel ve kurumsal müşterilerden) elde edilen gelirin toplam gelirlere oranı.		
Yurt dışı yeni pazarlardan (bireysel ve kurumsal müşterilerden) gelen gelirleri arttırmak	Yurt dışı yeni pazarlardan (bireysel ve kurumsal müşterilerden) elde edilen gelirin toplam gelirlere oranı.		
Karlılığın artırılması	Net karın satışlara oranı.		
	Brüt satış karının / net satışlara oranı		
Yeni ürün - hizmetlerin artırılması	Yeni ürün-hizmet satış oranı		
	Yeni ürün-hizmetlerden elde edilen kar oranı.		
Pazar payının (yurt içi veya yurt dışı) artırılması	Yeni pazarlardaki artış oranı.		
	Mevcut pazar payı artış oranı.		
	Rakiplere kıyasla pazar payı oranı		
Mevcut yan/ek hizmet satışlarını arttırmak	Mevcut yan/ek hizmet satışlarının toplam satışlara oranı		
Yeni yan/ek hizmet satışlarını arttırmak	Yeni yan/ek hizmet satışlarının toplam satışlara oranı		
Happy-Hour & Happy-Time uygulamaları ile gelirleri arttırmak	Happy-Hour & Happy-Time gelirlerinin toplam gelirlere oranı		
Müşteri başına geliri arttırmak	Müşteri payı (birimlerdeki harcamalarının) artışı oranı		
Maliyetlerin Düşürülmesi	Maliyetlerin Düşürülmesi Amaçlarını Test Edecek Ölçütler		
Kilit bölümlerdeki israfların önlenmesi / kontrolü;	Kilit bölümlerdeki (sağlık, hiz., yiy-iç. hiz.vb) israflardaki düşüş oranı		
Yönetim ve genel giderlerinin düşürülmesi	Genel giderlerin toplam maliyetlere oranı		
	Toplam maliyetlerdeki düşüş oranı		
	Genel giderlerdeki düşüş oranı		
Verimliliğin artırılması	Toplam giderlerin toplam gelirlere oranı		
Hizmet sunum maliyetlerinin kontrolü	Hizmet birim maliyetlerindeki, israflardaki düşüş oranı		
	Karın çalışan sayısına oranı		
	Çalışan başına üretilen hizmetlerdeki artış oranı		
Aktiflerin Kullanımının Artırılması	Aktiflerin Kullanımının Artırılması Amaçlarını Test Edecek Ölçütler		
Mevcut varlıkların kullanımını azami seviyeye çıkartmak	Her bir departmanın ortalama doluluk oranı.		
	Her bir departmanın doluluk artış oranı		
	Kapasite (mevcut varlıkların) kullanım oranı		
Sermayenin karlılığını arttırmak	Yatırımlardan elde edilen kazancın ortalama yatırım miktarına oranı		

□ □ □ □

Tablo 3: Termal Turizm İşletmeleri Müşteri Boyutu Örnek Amaç ve Ölçütleri

BİR TERMAL TURİZM İŞLETMESİNİN STRATEJİK HEDEFLERİ VE AMAÇLARI	BU HEDEFLERE ULAŞILIP ULAŞILMADIĞINI TEST EDECEK ÖLÇÜTLER	HEDEFLER	SONUÇLAR
Müşteriyi Kazanma	Müşteriyi Kazanma Amaçlarını Test Edecek Ölçütler		
-Hedef müşteri kitlemizi belirlemek/tanımak veya -Hedef müşteri portföyümüzü belirlemek ve müşteri taleplerini izlemek	Sadık – devamlı müşteri oranı		
	Mevcut misafir portföyü ve misafir memnuniyeti anketi		
	Hedef kategorilerdeki misafir sayıları/artış oranı		
Marka farkındalığı oluşturmak	Marka farkındalığı ve tercihi oranı (şirket içi anket)		
	İnternet siteleri ve diğer araçlarla yürütülen kampanyalara verilen müşteri tepkisi oranı		
Artı değer kazandıran ve stratejik önemi olan (kurumsal, tur operatörleri, şirketler, sağlık kuruluşları gibi) yüksek değerli misafirleri kazanmak	Stratejik önemi olan kurumsal (tur operatörleri veya sağlık kuruluşları gibi) misafir sayısı/artış oranı		
	Kurumsal misafirlerin toplam misafirlere oranı		
Sunulan hizmetlerin (farklı sağlık hizmetleri veya rekreasyon hizmetleri gibi) çeşitliliğini artırma	Hizmet çeşitliliğinin artırılmasıyla kazanılan müşteri oranı		
Mevcut misafirleri motive ederek (yeni misafirler getirmeleri için avantajlar sunarak) yeni misafirler edinmek	Müşterilerin tavsiyeleri yoluyla kazanılan yeni müşteri sayısı		
	Yeni kazanılan (dönüştürülen potansiyel müşteri sayısı/oranı)		
Farklı yaş guruplarına (öncelikle çocuklara ve/veya gençlere) yönelik alternatif hizmetlerle cazibe oluşturmak	Farklı yaş guruplarına yönelik alternatif hizmetlerin sunumuyla kazanılan müşteri sayısı/oranı		
Yeni pazarlara ulaşmada tur operatörleri, sağlık kuruluşları, şirketler ve kamu kurumları ile ilişkileri geliştirmek	Kurumsal ilişkilerin geliştirilmesiyle kazanılan müşteri oranı		
Önceliği termal hizmet talebi olan müşteri kayıplarını en aza indirmek	Kaybedilen (sadık veya devamlı) müşteri sayısı		
	Kaybedilen sadık veya devamlı termal turizm misafirlerinin kaybedilme sebepleri (görüşme/anket)		
	Önceliği termal hizmet talebi olan misafirlerin kaybedilme nedenleri (görüşme/anket)		
Müşteri bilgi sistemlerinin (CRM-müşteri ilişkileri yönetimi) kullanımını artırmak	Müşteri bilgi sistemleri kullanım oranı		
	Müşteri bilgi sistemleri kullanımındaki artış ile kazanılan misafir sayısı/oranı		
Müşteriyi Elde Tutma (Devamlılığı)	Müşteriyi Elde Tutma Amaçlarını Test Edecek Ölçütler		
Müşteriyi sadakati yüksek, sürekli müşteriye dönüştürmek (Müşteri sadakat programları oluşturmak)	Sadık /sürekli müşterilerden gelen takdir, tavsiye sayısı		
	Sadık/sürekli müşteri sayısındaki artış oranı		

□ □ □ □

bu ifadenin (hedef/amaç) yerine "maliyetlerin kontrolü" veya "israfların önlenmesi" gibi ifadelerin (hedef/amaç) kullanılabileceğini ifade etmektedirler.

Görüşme formunun, iç süreçler boyutunda "sizin eklemek istediğiniz hedefleri/amaçları ve ölçütleri lütfen belirtiniz" bölümünde işletme yöneticileri, görüşme formunda yer alan hedefleri/amaçları ve ölçütleri uygun ve yeterli gördüklerini belirtmişler ve bazı ifadeleri düzeltici ve tamamlayıcı yorum ve önerilerde bulunmuşlardır. Bu bilgiler ışığında bir termal turizm işletmesinin, performans karnesinin, İç süreçler boyutundaki hedefleri/amaçları ile bu hedeflere/amaçlara ulaşılıp ulaşılmadığını ölçmede kullanacakları ölçütlere örnekler/öneriler Tablo 4'te sıralanmaktadır.

Tablo 4: Termal Turizm İşletmeleri İç Süreçler Boyutu Örnek Amaç ve Ölçütleri

BİR TERMAL TURİZM İŞLETMESİNİN STRATEJİK HEDEFLERİ VE AMAÇLARI	BU HEDEFLERE ULAŞILIP ULAŞILMADIĞINI TEST EDECEK ÖLÇÜTLER	HEDEFLER	SONUÇLAR
Yenileme Süreci	Yenileme Süreci Amaçlarını Test Edecek Ölçütler		
Termal turizm müşterisinin gelecekteki ihtiyaçlarını önceden görmek, geliştirmek	Kilit müşteriler ile belirlenen fırsat ve önerilerin sayısı		
Termal kaynaklara dayalı sağlık hizmetlerinde yeni, daha etkili ve daha güvenli hizmetleri keşfetmek ve uygulamaların öncüsü olmak	Termal sağlık hizmetlerinde yeni, daha etkili ve daha güvenli hizmetlerin sunumu ve öncülüğü ile ulaşılan gelir artış oranı		
	Yeni hizmetlerin sunumuyla, müşteri memnuniyetin de kaydedilen artış oranı		
	Yeni başlatılan projelerin sayısı / oranı		
	Yeni ürün / hizmet geliştirme süresi		
Doğal kaynaklar ve doğal/organik ürünlere dayalı sağlık hizmetlerini geliştirmek	Doğal/organik ürünlere dayalı sağlık hizmetlerini sunumu ile kazanılan müşteri sayısı/oranı		
Operasyonlar Süreci	Operasyonlar Süreci Amaçlarını Test Edecek Ölçütler		
Takım ruhu ile çalışma ve koordinasyonu artırmak	Takımlar/departmanlar arasındaki çalışma uyumu anketi		
	Takımlar arasında çıkan sorunlardaki düşüş oranı		
	Takımlar, departmanlar arası uyumdan kaynaklanan verimlilik artış oranı		
-Birimlerdeki ürün/hizmet üretiminde maliyetlerin kontrolü –veya -Birimindeki ürün/hizmet üretimindeki israfları önlemek	Birimlerdeki israfların (kontrolü)- düşüş oranı		
	Birimlerin maliyetleri / toplam maliyetler oranı		
	Rakiplerle kıyaslanmış birim başına maliyet		
	Kilit hizmet üretim süreçlerinin (sağlık hizmetleri gibi) faaliyet tabanlı maliyeti		

□ □ □ □

tediğiniz hedefler/amaçları lütfen belirtiniz" bölümünde işletme yöneticileri, görüşme formunda yer alan hedefleri amaçlara uygun ve yeterli gördüklerini belirtmişler ve diğer boyutların aksine bu boyut ile ilgili yorum ve önerilerde bulunmamışlardır.

Termal turizm işletme yöneticilerinin görüşme formlarında belirttikleri ve görüşmeler sürecinde elde edilen bilgiler ışığında bir termal turizm işletmesinin, performans karnesinin, öğrenme ve gelişme boyutundaki hedefleri/amaçları ile bu hedeflere/amaçlara ulaşılıp ulaşılmadığını ölçmede kullanacakları ölçütlere örnekler/öneriler Tablo 5'de sıralanmaktadır:

Tablo 5:Termal Turizm İşletmeleri Öğrenme/Gelişme Boyutu Örnek Amaç-Ölçütleri

BİR TERMAL TURİZM İŞLETMESİNİN STRATEJİK HEDEFLERİ VE AMAÇLARI	BU HEDEFLERE ULAŞILIP ULAŞILMADIĞINI TEST EDECEK ÖLÇÜTLER	HEDEFLER	SONUÇLAR
Beşeri Sermaye	Beşeri Sermaye Amaçlarını Test Edecek Ölçütler		
Personelin elde tutulması	Personel devir oranı		
Kilit personelin elde tutulması	Kilit personelin devir oranı		
Çalışanların tatminini artırmak	Pozisyon bazında iş tatmin anketi (çalışan/personel anketi)		
Algılanan hizmet kalitesini ve hizmet üretim becerilerini geliştirmek – Yeni yetenekler kazandırmak	Eğitim çalışmaları sonucu yeni yetenekler kazandırılan personel sayısı		
	Tamamlanan kurslar sonucundaki verimlilik artış oranı		
	Toplam kalite, müşteri ilişkileri vb. konularda eğitimli personelin oranı		
Bilgi Sermayesi	Bilgi Sermayesi Amaçlarını Test Edecek Ölçütler		
Termal turizm alanındaki yeni teknolojileri uygulamak	Rakiplere kıyasla kullanılan teknoloji düzeyi		
	Yeni hizmetleri -teknolojileri geliştirme/uygulama süresi		
Müşteri memnuniyetini destekleyen yeni hizmet –teknoloji liderliği	Rakiplere kıyasla geliştirilen yeni teknoloji ve ürün/hizmetlerden kaynaklanan müşteri memnuniyeti artış oranı		
Örgütsel Sermaye	Örgütsel Sermaye Amaçlarını Test Edecek Ölçütler		
Termal turizm müşterisiyle bütünleşen, müşteri merkezli bir kültür geliştirmek	Çalışanların, müşterilere değerli olduklarını hissettirme başarısındaki artış oranı (anket)		
	Çalışanların olumlu davranışları ve başarıları nedeniyle kazanılan ve tekrar gelen müşteri sayısı		
Termal turizm alanındaki gelişmeleri izleyen, sürekli iyileştirme kültürü geliştirmek	Başarı ile uygulanan (çalışan) öneri sayısı		
	Sürekli iyileştirme ve bilgi paylaşımı kültürünün benimsenmesi ve uygulanması oranı (anket)		
	Takımlar veya departmanlar tarafından geliştirilen / gerçekleştirilen projelerin veya çalışmaların sayısı		
	Önemli işlemlerde ve yeni yetkinliklerde kaydedilen gelişme oranı		

⊠ ⊠ ⊠

ilişkin örneklerin, bir termal turizm işletmesinin kurumsal performansını ölçme ve değerlemede yeterli olacağı ve her işletmenin kendi özgün yapılarına uyarlayarak kullanabilecekleri sonucuna ulaşılmıştır.

Bu anlamda ülkemizde faaliyet gösteren termal turizm işletmelerinde nitel araştırma ve görüşme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilen bu araştırma olumlu bir şekilde sonuçlanmıştır. Termal turizm işletmeleri yöneticileri görüşme formlarında kendilerine yöneltilen sorulara ilgi ile yaklaşarak kurumsal performans karnesinin (BSC) her boyutunda kullanılabilecek amaç ve ölçütler hakkında görüş ve önerilerde bulunmuşlardır. Elde edilen veriler ışığında, kurumsal performans karnesinin (BSC) her boyutu için ayrı ayrı tablolar halinde gösterilen amaç ve ölçütler termal turizm işletmelerinde kurumsal performans karnesi (BSC) oluşturulması sürecinde kullanılabilecek örnekler olarak önerilebilir. Sonuç olarak bu çalışmada, termal turizm işletmelerine kendi kurumsal performans karnelerini (BSC) oluşturmalarında yol gösterecek süreç ile kendi özgün yapılarına uyarlayarak kullanabilecekleri örnek amaç ve ölçütler önerilmektedir. Şematize edilerek belirtilen model ve açıklanan bu süreç ile çalışma sonucunda belirlenen örnek amaç ve ölçütler, termal turizm işletmelerinin kurumsal performanslarının değerlendirilmesinde ve ölçme esasına dayalı bir yönetim anlayışının benimsenmesinde faydalı olacaktır.

GELECEĞE YÖNELİK ÖNERİLER

Termal turizm işletmelerinde gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda elde edilen model ve kapsamındaki örnek amaç ve ölçütlerden yaralanılarak, farklı termal turizm işletmelerinin özgün kurumsal performans karnelerinin (BSC) oluşturulması ve bir, iki veya üç yıl gibi sürelerle uygulanarak kurumsal performansa etkilerinin araştırılması önerilebilir.

Bu çalışmanın ikinci adımı ve tamamlayıcısı olacak bu anlamda bir çalışma, termal turizm işletmelerimize ve konu ile ilgili Türkçe yazındaki saha çalışmalarına örnek oluşturması açısından önemli bir boşluğu dolduracak ve yararlı olacaktır.

Kurumsal performans karnesi (Balanced Scorecard) modelinin Termal turizm işletmelerinde ertelenmeden uygulamaya geçirilmesi ve bu yöndeki çalışmaların artırılması bu modelin getirdiği yenilik ve faydaların Türkiye'deki Termal turizm işletmelerinde yaygınlaşmasına öncülük edecektir.

□ □ □ □

KURUMSAL İTİBAR VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLİŞKİSİNİ BELİRLEMEYE YÖNELİK OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Mesut BOZKURT
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Gelibolu Piri Reis MYO
mesutbozkurt59@hotmail.com

Yrd. Doç. Dr. Sibel SÜ ERÖZ
Kırklareli Üniversitesi,
Turizm Fakültesi
sibel.su @kirklareli.edu.tr

ÖZET

Son yıllarda, itibar kavramı kurumsal yönetimde yeni eğilimlerden biri olarak gelişim göstermiştir. Hem akademisyenler hem de popüler basın kurumsal itibara giderek artan bir ilgi göstermektedir. Kurumsal itibar bir firmanın eylemleri ile ilgili mevcut bilgilere dayalı dikkat çekme faaliyetinin sonucudur. İtibar aynı zamanda, iç ve dış paydaşlarca firma ile ilgili kararlar alırken rutin olarak kullanılan firmanın göreceli duruşunun bir kıstasıdır (Dentchev ve Heene, 2004: 56). Akademisyenlere göre "iyi itibar" ve "kilit paydaşlarla iyi ilişki" birbirini takviye eder. Önemli kuramsal yazılar bu fikir zincirini desteklemektedir. Birçok deneysel çalışma da iyi bir itibar ve rekabet avantajı arasındaki pozitif ilişkiyi onaylamaktadır. Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe kurumsal itibar ile müşterinin firmaya bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemektir. Bu bağlamda, Türkiye'de aktif durumda olan bir otel işletmesi müşterileri üzerinde yürütülen bu çalışmada kurumsal itibarın beş boyutu ve müşteri bağlılığı arasında anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İtibar yönetimi, müşteri bağlılığı, otel işletmeleri

GİRİŞ

1990'lardan sonra gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar tarafından gerçekleştirilen kurumsal itibara ilişkin çalışmaların; pazarlama, iletişim, stratejik yönetim ve marka gibi alanlarda hızlı bir gelişme gösterdiği görülmektedir (Martin ve Hetrick, 2006: 21). Akademisyenler arasında organizasyonların rakiplerinden üstün olmalarının daha iyi itibar ile sağlanabileceği görüşü desteklenmektedir. Pazarlama alanındaki birçok araştırmacı, müşterinin satın alma davranışında kurumsal imaj ve kurumsal itibarın kritik rollerini kabul etmiştir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 227).

Birçok görüşe göre itibar stratejik ve soyut bir değerdir ve taklit edilebilmesi çok güçtür (Cretu ve Brodie, 2009: 263; Dowling ve Moran 2012: 25; Cingöz ve Akdoğan, 2012: 73). İtibarın soyut bir değer olmasına rağmen başarılı bir şekilde oluşturulduğunda somut değerler yaratabilme potansiyeline sahip olması, işletmelerin sürdürülebilir başarısındaki önemini de göstermektedir.

İtibar oldukça popüler ve ilgi çekici bir konu olmasına rağmen literatür taramasında ülkemizde turizm sektöründe konu ile ilgili yapılan araştırmaların (Efil ve Eryılmaz, 2006; Usta, 2006; Gümüş ve Öksüz, 2009; Akgöz, 2009a; Akgöz, 2009; Akgöz ve Solmaz, 2010; Öztürk, Çöp ve Yılmaz, 2010; Bozkurt, 2011) oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

Ayrıca yine ülkemizde turizm sektöründe kurumsal itibar ile müşteri bağ-

□ □ □ □

inanılırlık, güvenirlik, sorumluluk ve doğruluk gibi birbiri ile iç içe geçmiş temel ilke ve değerlerden oluşmaktadır (Carmeli ve Tishler, 2005: 15). Bu değerlere sahip işletmelerin paydaşları ile kurmuş oldukları ilişkilerinde gösterdikleri güvenilir davranışlar onların itibarına katkıda bulunmakta ve onları itibarlı bir şirket haline getirmektedir.

Merkezi ABD'de bulunan İtibar Enstitüsü (Reputation Institute) Harris Interactive Araştırma Şirketi ile birlikte bir araştırma gerçekleştirmiş ve kurumsal itibarın ölçümlenmesine yönelik İtibar Katsayısını (RQ-Reputation Quotient) geliştirmiştir. Bu ölçümleme aracı ile altı boyuta dayanarak kurumların itibarı değerlendirilmektedir.

Bu boyutlar şöyledir (Formbrun, 1996: 178);

• Duygusal Çekicilik; kurum hakkında olumlu duygulara sahip olunması ve kurumun takdir edilmesi.

• Ürün ve Hizmetler; kaliteli, geliştirilen, değerli ve güvenilir ürün ve hizmetler sunulması.

• Finansal Performans; rekabet edebilirlik, kârlılık, büyüme olasılığı ve risk durumu.

• Vizyon ve Liderlik; açık ve net bir vizyon gösterilmesi, güçlü liderlik, pazar fırsatlarını görme ve faydalanabilme yeteneği.

• Çalışma Ortamı; iyi yönetilmesi, çalışılacak iyi bir şirket görüntüsü çizip çizmediği, nitelikli çalışanlara sahip olunması.

• Sosyal Sorumluluk; toplumla olan ilişkilerinde yüksek standartların oluşturulması, çevresel ve toplumsal konularda çalışmalar yapılması.

Kurumsal itibar, firmaların sosyal statülerini üst düzeye taşımak için bileşenlerinin temel özelliklerine işaret ettiği rekabetçi bir sürecin sonucu olarak görülür. Zamanla halkın muhakemesiyle oluşan toplam değer firmaya kayda değer rekabet avantajı sağlar (Omar vd., 2009: 177). Üst düzey yöneticilerin en önemli sorumluluklarından birisi; çalışanlar, müşteriler, tedarikçiler, hissedarlar ve diğer ilgili paydaşların düşüncelerinin üzerindeki etkisi nedeniyle firma itibarının korunması ve genişletilmesidir (Ruth ve York, 2004: 14). Bu doğrultuda kurumsal itibar 'bir kuruluşun paydaşlarından kurum kimliğinin güvenilirliği ile ilgili aldığı özel bir tür geribildirim olarak da görülebilir (Cretu ve Brodie, 2009: 263).

Kaynak tabanlı görüşe göre, kurumsal itibar o firmanın sürdürülebilir rekabet avantajına katkıda bulunan değerli bir stratejik kaynak olarak düşünülebilir (Keh ve Xie, 2008: 1). Strateji literatüründe kaynak tabanlı görüş; soyut

□ □ □ □

• Medyanın kurum haberlerine daha fazla yer vermesini sağlar.

• Daha yetenekli çalışanları kuruma çeker ve bu sayede çalışanları motive eder.

• Kurumun endüstriyel sosyal sistem içindeki konumunu belirginleştirir.

• Kurumların kriz dönemlerini daha az zararla atlatmasını sağlar.

• Algılanan riski azaltır ve kişilerin kuruma güvenmeye olan isteğini artırır.

İTİBAR YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ARASINDAKİ İLİŞKİ

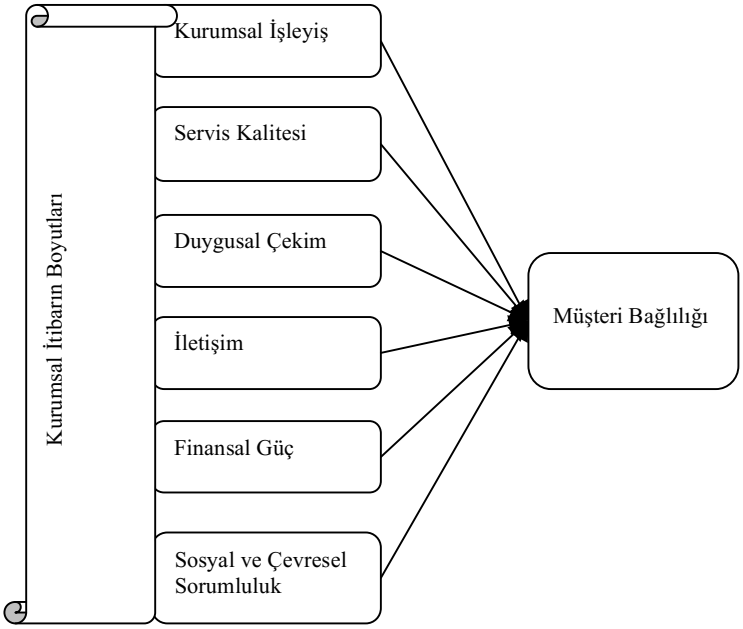
Birçok araştırmacı (Andreassen, 1994; Andreassen ve Lindestad, 1998; Nguyen ve Leblanc, 2001; Cravens vd., 2003; Cravens ve Oliver, 2006; Keh ve Xie, 2008; Sambasivan ve Fei, 2008), kurumsal itibarın müşterinin satın alma davranışı ve bağlılığı üzerindeki kritik rollerini kabul etmektedir. Bağlılık, müşterinin aynı firmadan yeniden alışveriş yapma niyeti ya da eğilimi olarak tanımlanabilir (Eshgi ve Topi, 2007: 93). Müşteri bağlılığı, müşterilerin benzer markalar arasından belirli bir markayı belirli bir karar verme ve değerlendirme süreci sonrasında tercihinin davranışsal bir sonucudur (McMullan ve Gilmore, 2003: 230). Bu anlamda, bir duygusal bileşenin yanı sıra bir davranışsal boyutu da kapsar. Duygusal bir durum olarak bağlılık, bir ürün veya servis deneyimine psikolojik bir reaksiyonu temsil eder. Davranışsal boyutu; müşterinin elde tutulması ile eşdeğer olan, kısaca o duygusal durumun göstergesidir. Başka bir deyişle bağlılık, niyet edilen davranış ile niyet edilen davranışın gerçekleşip gerçekleşmediğini kapsar. Ancak; bağlılığı bir davranış olarak tanımlanması, müşterilerin sırf uygun olmama ya da makul alternatiflerin yokluğu nedeniyle ilgilerini dikkate almaz (Martin vd., 2009: 588). Yapılan son araştırmalar (Oliver, 1999; McMullan ve Gilmore, 2003; Kumar ve Shah, 2004; McMullan, 2005; Lin ve Wang, 2006; Chang ve Chen, 2008; Bodet, 2008; Martin vd., 2009; Vesel ve Zabkar, 2009) bağlılığı, hem davranışsal hem de tutumsal bir yapı olarak yeniden tanımlamaktadır. Bu iki boyutu kavramsallaştırma doğrultusunda, müşteri bağlılığı burada perakendeci için güçlü bir satın alma tercihi ile birlikte tutumsal bir tercih olarak tanımlanır (Martin vd., 2009: 589).

Kurumsal itibar ve tüketici davranışı arasındaki ilişki, duygusal delillerin eksikliğine rağmen iyi bilinmektedir. Yine de, araştırmacılar (Ryan vd., 1999; Andreassen ve Lindestad, 1998; Zins, 2001; Bontis vd., 2007) tarafından yapılan sınırlı deneysel araştırmalar kurumsal itibarın müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini göstermektedir. Araştırmacılar, önceleri itibarın bir parçası olan kurumsal imajın müşteri bağlılığının öncüsü olduğunu savunmuşlardır. Daha

□ □ □ □

faktör analizi yapılmış ve kurumsal itibarın boyutlarının yapı geçerliliği test edilmiştir. Anketin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach's alpha değeri hesaplanmıştır. Kurumsal itibarın boyutları ile çalışanların müşteri bağlılığını ölçmek için korelasyon ve çoklu regresyon analizleri yapılmıştır. Dağıtılan 275 anketten %98'si geçerli olarak kabul edilmiş ve değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın modeli ve hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Aşağıdaki hipotezler kurumsal itibar ve müşteri bağlılığı ilişkisinin boyutlarını test etmek için geliştirilmiştir.

H_1: Kurumsal işleyiş ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_2: Servis kalitesi ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_3: Duygusal çekim ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: İletişim ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_5: Finansal güç ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_6: Sosyal ve çevresel sorumluluk ile müşteri bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

□ □ □ □

Faktör 4: İletişim (varyans=12,788%, Cronbach's.Alpha= 0.89)	
16.Bu firma müşterilerine eksik bilgi vermez	0.862
17.Firmanın satış ofisleri arasında bir uyum var	0.863
18.Firma çalışanları ile müşteriler arasında güçlü bir iletişim var	0.858
19.Firma çalışanları arasında iyi bir iletişim var	0.840
Faktör 5: Finansal Güç (varyans=11,314%, Cronbach's.Alpha= 0.91)	
20.Firmanın finansal kaynakları güçlüdür	0.917
21.Yeni yatırımlar olası görülüyor	0.892
22.Firmanın finansal problemleri yoktur	0.868
23.Geleceği hakkında net bir vizyona sahip olduğu görülüyor	0.885
Faktör 6: Sosyal ve Çevresel Sorumluluk (varyans=11,046%, Cronbach's.Alpha= 0.93)	
24.Firma çevreye duyarlıdır	0.892
25.Firma için halkla ilişkiler önemlidir	0.878
26.Firma, toplum için yararlı aktiviteleri destekler	0.765
27.Firma topluma karşı dürüsttür	0.750
28.Firma topluma duyarlıdır	0.648

Güvenilirlik Analizi Sonuçları

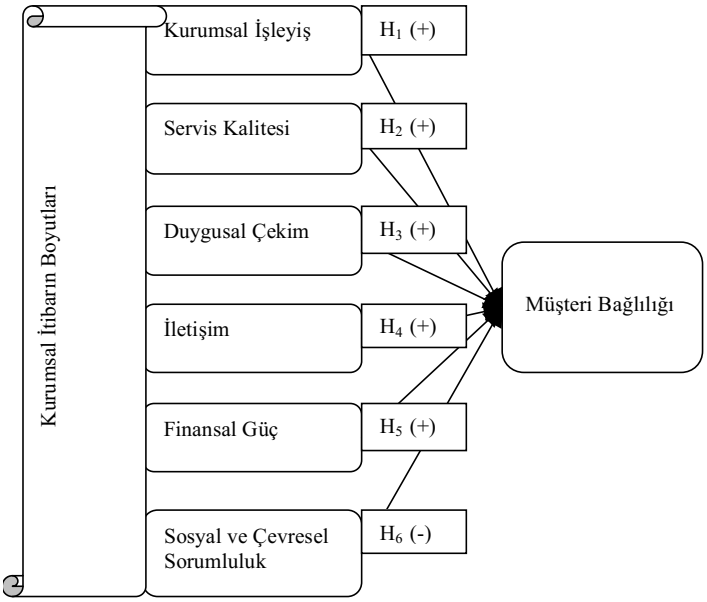
Kurumsal itibarı kapsayan altı faktörün iç tutarlık katsayıları (Cronbach's Alpha) şöyledir: Kurumsal İşleyiş 0,90; Servis Kalitesi 0,92; Duygusal Çekim 0,94; İletişim 0,89; Finansal Güç 0,91 ve Sosyal ve Çevresel Sorumluluk 0,93. Yirmi sekiz maddenin tümünün hesaplanmış iç tutarlılık katsayısı ise 0,915'dir. Müşteri bağlılığını ölçen 15 maddenin hesaplanmış iç tutarlılık katsayısı da 0,89'dur. Bu sonuçlar, çalışmada kullanılan ölçeklerin sosyal bilimler için yeterli güvenilirliği olduğunu göstermektedir.

Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Uygulanan ölçümler arasındaki korelasyonu değerlendirmek amacıyla her bir yapının indeks değişkenleri hesaplanmıştır. Müşteri bağlılığı ve kurumsal itibar faktörleri arasındaki ilişkiyi değerlendirmek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Kurumsal itibar değişkenleri ve bağlılık arasındaki ilişkiyi gösteren Pearson korelasyon katsayıları ile çoklu regresyon ile test edilmiş değişkenlerin Beta değerleri Tablo 2 de sunulmuştur.

□ □ □ □

Şekil 2: Analizlere Göre Araştırma Modeli Özeti



SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada, kurumsal itibarın müşterilerce algısı ile müşterilerin firmaya bağlılığı arasındaki ilişkinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla literatür taraması gerçekleştirilmiş böylelikle hipotezler ve ölçüm aracı belirlenmiştir. Korelasyon ve regresyon analizlerinden önce yapılan faktör analizi ile kurumsal itibarın faktör yapısal geçerliliği ve ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Bir otel işletmesindeki kurumsal itibarın boyutları ile müşteri bağlılığı arasındaki bulgular araştırma hipotezlerini destekleyici niteliktedir. Yapılan analizler sonucunda H_1, H_2, H_3, H_4 ve H_5 kabul edilmiştir. Diğer bir deyişle kurumsal itibarın müşteri bağlılığı üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan regresyon analizi, kurumsal itibarın; "kurumsal işleyiş", "servis kalitesi", "duygusal çekim", "iletişim" ve "finansal güç" boyutlarının müşteri bağlılığını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Kurumsal itibarın sosyal ve çevresel sorumluluk boyutu ile müşteri bağlılığı arasındaki korelasyon analizine göre ise aralarında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır yani H_6 reddedilmiştir.

Rekabetin sınır tanımadığı günümüz koşullarında kurumsal itibar işletmelere birçok avantajlar sağlayacaktır. Kurumsal itibarın oluşturulmasının uzun bir zaman alması ve itibar oluşturma faaliyetlerinin süreklilik arz etmesi her ne kadar olumsuzluk olarak algılansa da kurumsal itibar, önemli bir işletme varlığı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla küresel rekabet ortamında yer edinmek ve uluslararası bir işletme kimliğine sahip olmak, tüm paydaşların

□ □ □ □

Akgöz E. ve Solmaz B. (2010), "*Turizm İşletmelerinde İtibar Yönetimi*", Selçuk Üniv. İ.İ.B.F. Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:13, sayı:19. ss. 23-43.

Akgöz E. (2009), "*Kriz Ortamında Turizm İşletmelerinin Rekabet Aracı Olarak İtibar Yönetimi*", Journal of Azerbaijani Studies, http://www.jas-khazar.org/ erişim tarihi:15.09.2012.

Akgöz E. (2009a), Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İtibar Yönetimine Etkileri: Örnek Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

Anca, C. E. ve Roderick, B. (2007), *"The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective"*, Industrial Marketing Management Journal, Vol. 36, ss. 135-137.

Andreassen, T.W. ve Lindestad, B. (1998), *"The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty"*, Journal of Service Research, Vol. 1, No. 1, ss. 82-92.

Andreassen, T.W. (1994), "*Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector*", International Journal of Public Sector Management, Vol. 7 No 2, ss. 16-34.

Bodet, G. (2008), "*Customer Satisfaction And Loyalty in Service: Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships*", Journal of Retailing and Consumer Services, 15, ss. 156–162.

Bontis, N., Booker, L.D. ve Serenko, A. (2007), "*The Mediating Effect of Organizational Reputation on Customer Loyalty And Service Recommendation in The Banking Industry*", Management Decision, Vol. 45 No. 9, ss. 1426-1445.

Bozkurt M. (2011), Kurumsal İtibar Yönetiminin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansıması Ve Etkileri: Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, (Yayımlanmamış Doktora Tezi).

Carmeli, A. ve Tishler, A. (2005), *"Perceived Organizational Reputation and Organizational Performance: An Empirical Investigation of Industrial Enterprises"*, Corporate Reputation Review, Vol. 8, No.1, ss. 13-30.

Chang, H. H. ve Chen, S.W. (2008), *"The Impact of Customer Interface Quality, Satisfaction And Switching Costs On E-Loyalty: Internet Experience As A Moderator"*, Computers in Human Behavior, 24, ss. 2927–2944.

□ □ □ □

Gümüş M. ve Öksüz B. (2009), Turizm İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi, Nobel Akademik Yayıncılık.

Gürgen, H. (2007), *"İtibar Toplam Algıdır"*, Bursa Ekonomi Dergisi, Sayı. 233, Temmuz, ss. 36-37.

Keh, H.T. ve Xie, Y. (2008), *"Corporate Reputation And Customer Behavioral Intentions: The Roles Of Trust, Identication And Commitment"*, Industrial Marketing Management, ss. 1-11.

Kumar, V. ve Shah, D. (2004), *"Building And Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century"*, Journal of Retailing, 80, ss. 317–330.

Lin, H. ve Wang, Y., 2006. *"An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts"*, Information & Management, 43, ss. 271–282.

Martin, W.C., Ponder, N. ve Lueg, J.E. (2009), *"Price Fairness Perceptions And Customer Loyalty in A Retail Context"*, Journal of Business Research, 62, ss. 588–593.

Martin, G. ve Hetrick, S. (2006), Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach To HR, Butterworth-Heineman Publications, Burlington.

McMullan, R. ve Gilmore, A. (2003), *"The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale"*, Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing, Vol. 11, No.3, ss. 230–243.

McMullan, R. (2005), *"A Multiple-Item Scale For Measuring Customer Loyalty Development"*, Journal of Services Marketing, 19/7, ss. 470–481.

Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001), "*Corporate Image And Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions İn Services"*, Journal of Retailing and Consumer Services, 8, ss. 227-236.

Oliver, R., L. (1999), *"Whence Consumer Loyalty?"*, Journal of Marketing, 63, ss. 33–44.

Omar, M., Williams, R.L., ve Lingelbach, D. (2009), *"Global Brand Market-Entry Strategy To Manage Corporate Reputation"*, Journal of Product & Brand Management, 18/3, ss. 177-187.

Öztürk, Y. Çöp, S. ve Yılmaz, S. (2010), *"Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İtibar Yönetimi ve Ölçek Geliştirilmesi: Ankara'da Otel İşletmeleri Üzerine Uygulama"*, 11. Ulusal Turizm Kongresi, Adnan Menderes Üniversitesi 2-5 Aralık 2010, ss. 418-436.

Ruth, J.A. ve York, A. (2004), *"Framing Information To Enhance Corporate Re-*

□ □ □ □

KONAKLAMA TESİSLERİNİN PERFORMANSLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: MARMARİS ÖRNEĞİ

Doç.Dr.Ercan BALDEMİR
Muğla Sıtkı Koçman Ün.TİOYO
bercan@mu.edu.tr

Dz.Kd.Yzb. Bilgehan BOZKURT
Deniz Kuvvetleri Komutanlığı
blghnbzkrt@yahoo.com

ÖZET

Konaklama işletmeleri, turizm sanayisinin çok çeşitli gereksinimlerini karşılamaktadır. Gereksinimleri karşılarken konaklama işletmeleri, birçok sektörle etkileşim içine girmektedir. Bu etkileşim, konaklama işletmelerinin performanslarını doğal olarak etkilemektedir. Konaklama tesislerinin performansının arttırılması konaklama tesislerinin ekonomiye olan etkisinin arttırılması anlamına gelmektedir. Bu nedenle konaklama işletmeleri performansının ölçülmesi önem arz etmektedir. Performansın ölçülmesi ile konaklama tesislerinin müşterilerine ne oranda hizmet ettiği, hizmeti yaparken katlandıkları maliyetlerin ve çevresel faktörlerin performanslarına ne oranda yansıdığı ortaya çıkmış olacaktır. Konaklama işletmeleri performansını etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi maksatla bir Yapısal Eşitlik Model oluşturulmuştur. Oluşturulan modelin test edilmesi amacıyla Muğla ili Marmaris ilçesinde konaklama işletmesi olarak faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerin orta ve üst kademe yöneticilerine işletmelerinin performansının değerlemesi için bir anket çalışması yapılmıştır. Anketin değerlendirilmesi oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli çerçevesinde LISREL programında yapılmıştır. Analiz sonucunda modelin yeterli uyum ölçütlerini sağladığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yapısal Eşitlik Modeli, Turizm, Hizmet Kalitesi, Konaklama İşletmeleri.

GİRİŞ

Turistik ihtiyaçların karşılanması sırasında turizm, ekonominin bütün sektörleri ile etkileşim içindedir. Bu durum turizmin ekonomi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılmasını ya da ölçülmesini zorlaştırmaktadır (Oktayer vd., 2007: 107). Buda turizmin günümüz ekonomilerinin vazgeçilmez sektörü haline geldiğinin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır (Öztaş, 2002: 17). Turistlerin ülke içinde yaptıkları harcamalar, milli geliri olumlu yönde etkilemektedir. Ancak muhasebe hesaplarında turizm sektöründe görülen gelir, sadece konaklama tesisleri hizmetlerinden elde edilen katma değerleri yansıtmaktadır. Araştırmalar turistlerin; konaklama ücretlerinden daha fazla miktarda ek harcama yaptıklarını göstermektedir. Bu ek harcamaların yarattığı gelirler milli gelir hesaplarında; turizm gelirleri içinde değil gelirin yaratıldığı sektör içinde yer almaktadır. Dolayısı ile turizmin milli gelire olan katkısı belirtildiği miktarların çok üstünde olmaktadır.

Konaklama tesisleri turizm endüstrisinin temelini oluşturur. Gelen turistin memnun ayrılması ve turizmin bölge ekonomisine katkıda bulunabilmesi, konaklama tesislerinin vaat ettiği hizmetlere bağlıdır. İnsanları turizm faaliyetinin içine çeken konaklama tesislerinin vaat ettiği hizmet kalitesi ve çevresel

□ □ □ □

İşletmelerin vaat ettiği hizmet kalitesi müşterilerin beklenti içinde olduğu kalitenin belirleyicisi olmaktadır.

Müşteri hizmet beklentisinin doğası ve belirleyicileri hakkında yapılan çalışmalarda; müşterilerin arzuladığı ile kabul edilebilir bulduğu hizmet kalitesinin yöneticiler tarafından iyi belirlenmesi gerekliliği sonucuna varılmıştır. Verilen hizmetin arzu edilen hizmet ile kabul edilebilir hizmet seviyeleri arasında olması gerekmektedir. Zeithaml vd.(1993) değişik müşteri beklenti seviyelerinin anlaşılması maksadıyla on altı grup ile yaptığı görüşmeler sonucunda; müşteri memnuniyeti ile hizmet kalitesi ayrımının üç değişik müşteri beklenti seviyesinin belirtilmesi ile tek bir çerçeve içerisinde değerlendirilebileceği sonucuna varmıştır. Bu beklenti seviyeleri şunlardır. Arzu edilen hizmet kalitesi, yeterli hizmet kalitesi ve tahmin edilen hizmet kalitesidir. (Zeithaml vd., 1993:1-12).

Hizmet kalitesinin en önemli belirleyicisi olan müşteri beklentileri dinamik bir kavramdır. İnsanların yaşamları boyunca aldıkları hizmetlerle beklentileri devamlı değişir ve gelişir. Her zaman optimum faydayı sağlama beklentisindedir. Lawrence vd.(1999) yapmış olduğu araştırmada beklentilerin hizmet karşılama sırasında dahi değiştiği ve bu değişimlerin hizmet kalitesi değerlendirmede büyük bir etkiye sahip olduğunu ampirik olarak kanıtlamıştır. Aynı araştırmalar algılanan performans ve verilen hizmet etkilerinin geçmiş hizmet kalitesi çalışmaları ile abartıldığını göstermektedir (Lawrence vd.,1999:287).

Bankalarda en önemli hizmet kalitesi kriterlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan diğer bir çalışmada belirlenen hizmet kalitesi kriterleri içinde en önemli hizmet kalitesi boyutunun güvenilirlik olduğu ve güvenilirlik boyutunu güven boyutunun takip ettiği belirlenmiştir. İspanya ve Hindistan'da yapılan çalışmalar incelendiğinde güvenilirlik, Kore ve Yeni Zelanda'da yapılan çalışmada ise güvenilirlik ve empati boyutlarının en önemli hizmet kalitesi boyutları olduğu görülmektedir (Ustasüleyman, 2009:41).

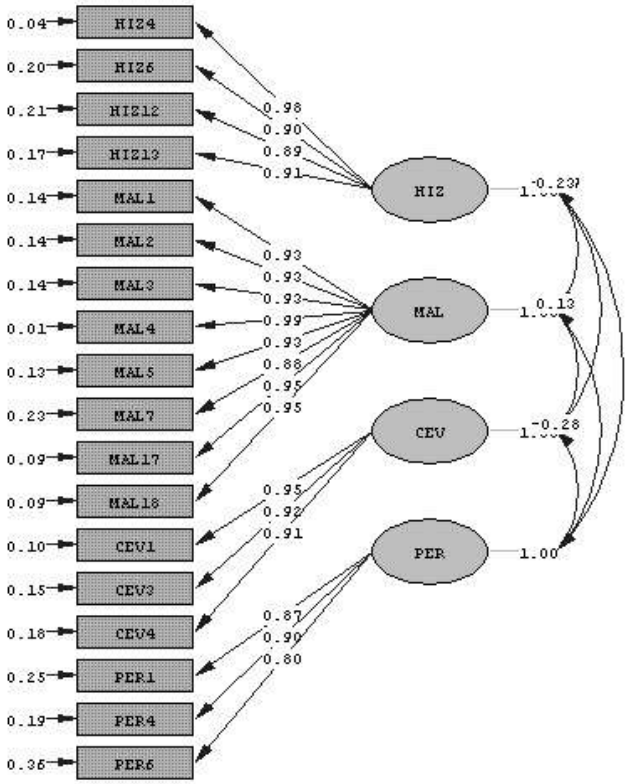
Maliyet, işletmelerin müşterilerinin beklentilerini, istek ve arzularını karşılarken katlandıkları giderlerdir. Diğer bir ifade ile işletmelerin müşterilere vaat ettiği hizmet kalitesinin bedelidir. Maliyetler işletmelerin sunduğu hizmet kalitesi ile dolaylı olarak bir etkileşim içindedir. İşletmeler için maliyetlerin neler olabileceği incelenmiş ve belli başlı başlıklar altında toplanmıştır. Hizmet kalitesi işletmeden işletmeye farklılık gösterdiği için konaklama tesislerinin maliyetlerini oluşturan unsurlar da işletmeler için ortak olmamaktadır. Bir işletme için önceliği olan bir husus bir diğeri için ortalarda önem derecesi-

□ □ □ □

□ □ □ □

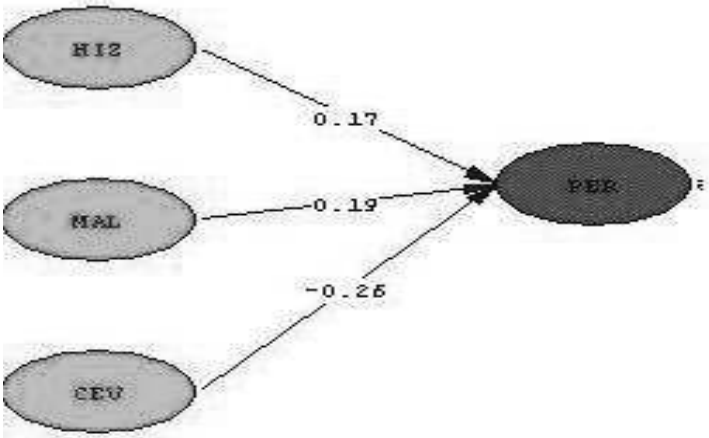
□ □ □ □

Şekil 1: Ölçüm Modeli Yol Diyagramı



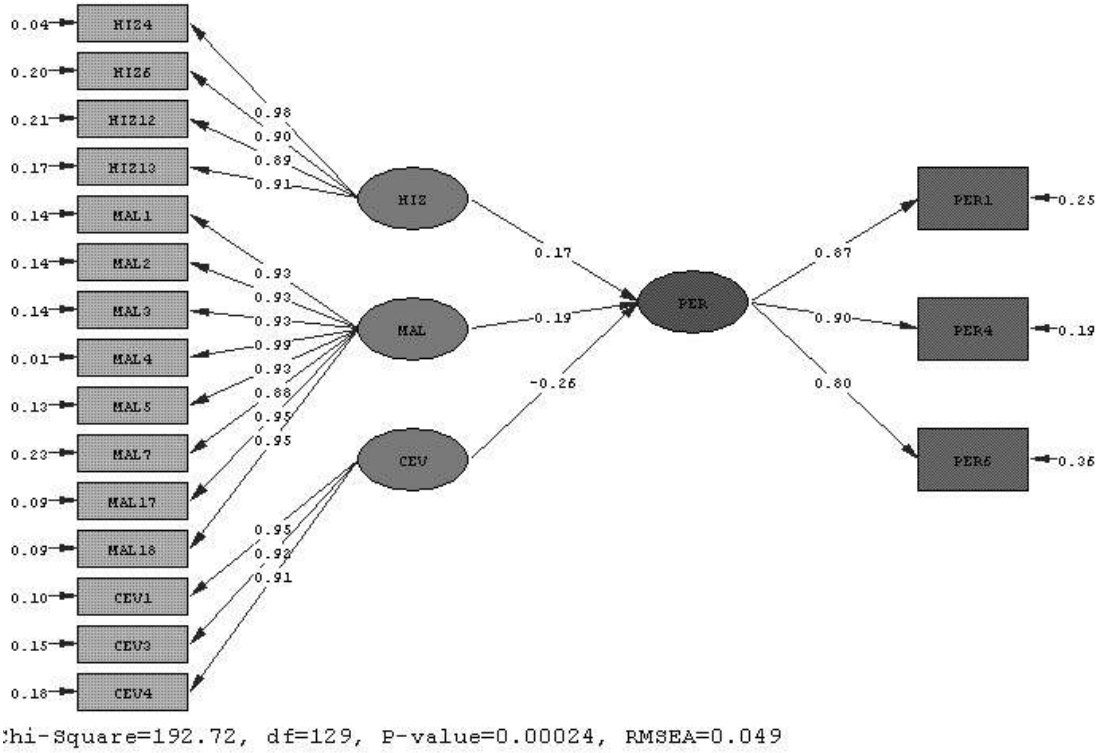
Chi-Square=192.72, df=129, P-value=0.00024, RMSEA=0.049

Şekil 2: Yapısal Model Yol Diyagramı



Ölçüm modelinden sonraki adım Yapısal Eşitlik Modelini oluşturulmasıdır. Yapısal Eşitlik Modelinin kurulmasından sonra yapılan analiz sonucunda oluşan Yapısal Eşitlik Yol Diyagramı ve Uyum Ölçüt Tablosu aşağıda sunulmuştur.

Şekil 3: Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı



Tablo 1: Yapısal Eşitlik Modeline ait Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüleri	Referans Aralığı	Ölçüm Model
Model Sd	-	129
χ^2	-	192,72
χ^2 / sd	$0 \leq \chi^2 / sd \leq 3$	1,49
NCP	En Küçük	63,72
RMSEA	<0,05	0,049
ECVI	En Küçük	1,36
AIC	En Küçük	276,72
CAIC	En Küçük	458,08
NFI	>0,9	0,97
NNFI	>0,9	0,99
PNFI	En Küçük	0,82
CFI	>0,9	0,99
IFI	>0,9	0,99
RFI	>0,9	0,96

Uyum Ölçüleri	Referans Aralığı	Ölçüm Model
CN	>200	174,81
RMR	En Küçük	0,027
SRMR	<0,05	0,037
GFI	>0,9	0,90
AGFI	>0,9	0,87
PGFI	En Küçük	0,68

BULGULAR VE SONUÇ

Hipotezler ışığında hazırlanan Yapısal Eşitlik Modelinin LISREL programında analizi sonucunda oluşan Yapısal Eşitlik Modeli Yol Diyagramı Şekil 3.'de verilmiştir. Burada performans;

Performans = 0,17 x Hizmet Kalitesi + 0,19 x Maliyetler – 0,26 x Çevresel Faktörler

şeklinde ölçülmüştür.

Yapısal Eşitlik Modeline bakıldığında Hizmet Kalitesi ve hizmeti verirken katlanılan Maliyetlerin Performansı pozitif yönde yaklaşık aynı düzeyde etkilediği görülmektedir. İşletmelerin kontrol edemediği Çevresel Faktörlerin ise daha kuvvetli bir şekilde Performansı negatif yönde etkilediği görülmektedir. Tablo 1'de yapısal eşitlik modeline ait uyum ölçüleri verilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde genel uyum ölçüleri bakımından oldukça iyi uyum gösteren bir model olduğu ortaya çıkmaktadır. Yapısal model dikkate alındığında kurulan hipotezlerin doğrulandığı görülmektedir.

Bu çalışmadan konaklama tesislerinin performansını etkileyen faktörün başında işletmelerin sunduğu hizmet kalitesi olduğu görülmüştür. Hizmet kalitesini belirleyen alt başlıklara bakıldığında fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, güvenlik, empati ve erişim ilk göze batan özellikler olarak görülmektedir. Marmaris bölgesinde bulunan konaklama tesisleri hizmet kalitesinin tesis yöneticileri tarafından değerlendirilebilmesi için 28 adet soru hazırlanmıştır. Buradaki amaç hizmet kalitesini etkileyen faktörlerin en önemlilerinin konaklama tesisi yöneticileri tarafından sıralanmasını sağlamaktır. Tablo 2'de verilen hizmet kalitesine ait faktör yükleri incelendiğinde, konaklama tesisi odalarının tasarımı ve konforu en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır. Bu özellik hizmet kalitesinin fiziksel özelliğini yansıtan bir faktördür. Diğer bir fiziksel özellik olarak odalarda kullanılan demirbaş malzeme çeşidi ve kalitesidir. Hizmet kalitesini belirlemede öne çıkan bir diğer faktör

□ □ □ □

Tablo 3: Maliyetlere ait Faktör Yükleri

Etiket	Katsayı	Std.Hata	t Değeri	R^2
Sunulan ürünlerin kalitesi	0,93	0,050	17,44	0,86
Uygulanan promosyonlar	0,93	0,049	17,44	0,86
Menü çeşitliliği	0,93	0,049	17,46	0,86
Özel fiyat uygulaması	0,99	0,049	19,89	0,99
Kredi kartı uygulaması ve taksit imkânı	0,93	0,049	17,61	0,87
Makul fiyat uygulaması	0,88	0,054	15,87	0,77
Sabit giderlere yapılan vergi artışları (alkol, içecek, elektrik, yakıt vb.)	0,95	0,046	18,37	0,91
Nitelikli personel (turizm bölümü mezunu) istihdamı	0,95	0,046	18,41	0,91

İşletmelerin performansları etkileyen ve müdahale etme imkânı bulamadığı çevresel faktörler bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir. Bazı bölgelerde işletmeleri cazip hale getirdiği gibi bazı bölgelerde işletmeler çevresel faktörleri iyileştirmek adına aşırı çaba sarf edebilmektedir. Marmaris'in doğal güzelliklerinin tartışılmaz olması nedeniyle hazırlanan ankette bu konu hakkında soru hazırlanmamıştır. Yerel halkın turiste olan yaklaşımının konaklama işletmelerinin performansını nasıl etkilediğini görme adına hazırlanan anket sorularına, konaklama tesis yöneticileri tarafından verilen cevapların incelenmesi sonucunda; birkaç husus dışında performansı olumsuz yönde etkileyen bir faktör görülmemiştir. Performansı olumsuz yönde etkileyen faktörlerin başında yerel esnafın turiste yaklaşımı ve sunduğu hizmetin kötü olması gelmektedir. Türkiye'nin kanayan sorunlarından biri olan yayalara gösterilmeyen saygı ve dolmuş, taksi şoförlerinin yolculara karşı yaklaşımları turistlerin ortak şikâyet ettiği konulardır. Çıkan sonuçlardan da anlaşıldığı üzere turist ile birebir ilişkide olan yerel esnafın yaklaşımı konaklama tesislerinin personeli ile aynı düzeyde olmadığı gibi turistler tarafından şikâyet konusu bile olabilmektedir. Turistlerle etkileşim içine giren yerel esnafın turisti kazanç kaynağı olarak görmesi ve "Ne kadar koparırsam kardır." mantığı ile yaklaşması uzun dönemde zararına olmaktadır.

Tablo 4: Çevresel Faktörlere ait Faktör Yükleri

Etiket	Katsayı	Std.Hata	t Değeri	R^2
Esnafının yaklaşımı ve sunduğu hizmet	0,95	0,050	17,92	0,90
Trafikte yayalara saygı.	0,92	0,058	17,15	0,85
Dolmuş ve taksi şoförlerin yaklaşımı, sunduğu hizmet	0,91	0,057	16,58	0,82

⊠ ⊠ ⊠

ziyaretçi sayısı ile turizm gelirlerini arttırabilmesi; rekabet gücünü arttırıcı uygun politika ve stratejileri geliştirmesi ve uygulaması ile olacaktır.

Konaklama tesislerinin hizmet kalitelerinin arttırılması kapsamında tesislerin dış görünüşü ile oda tasarımlarının önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Marmaris'teki konaklama tesis mimarisinin, çevre ve peyzaj düzenlemesinin fark yaratan bir oluşum içine girmesi gerekmektedir. Dış görünüş ve ilk intiba çok önemlidir. Konaklama tesisini ilk defa gören turistler için göze çarpan ve akılda kalan kısım konaklama tesisinin mimarisidir. Oda düzenlemelerin tek düzelikten çıkıp kişiye özel konsepte dönüşmesi gerekmektedir. Fiziksel özellikleri tesisin hizmet kalitesini yansıtmak için en önemli araç olarak görünmektedir.

Konaklama tesisinde çalışan personelin daha deneyimli, eğitimli ve kalifiye elemanlardan seçilmiş olması gerekmektedir. Herhangi bir eğitimi olmayan kişilerin işletmelerde çalıştırılması hizmet kalitesini kötü etkilediği gibi konaklama tesisi performansını da olumsuz yönde etkilemektedir.

Devletin turizme olan katkısını işletmeler devamlı olarak hissetmek istemektedirler. Turizm sektörünün gelişmesi ve ilerleyebilmesi için devletin turizmi teşvik edici politikalarını sürdürmesine ihtiyaç duyulmaktadır. İşletmelerin sabit giderlerine yapılan zamlar maliyetleri arttırmakta ve konaklama tesisi performansını etkilemektedir. Sabit giderlerin azaltılması adına işletmelere düşen görev ise teknolojiyi takip etmektir. Isıtma, soğutma, sıcak su ve aydınlatma gibi ihtiyaçların karşılanmasında güneş ve rüzgâr enerjisi gibi doğal enerji kaynaklara yönelinmesi sabit maliyetlerin azaltılmasında büyük katkıda bulunacaktır.

Marmaris yerel halkının turiste olan bakış açısını biran önce değiştirmesi gerekmektedir. Zengin turist profiline hitap edici ortamın ve yaşam tarzının oluşturulması gerekmektedir. Tabii olarak bu da Marmaris yerel halkının kendi standartlarını yükseltmesi ile olacaktır. Turist ile iletişim içine giren esnafa ve dolmuş/taksi şoförlerine kış dönemi Marmaris Belediye'si tarafından eğitim verilmesi yararlı olacaktır.

Konaklama tesisi yöneticilerinin sene başında koydukları hedeflere ulaşmaları konulan hedeflerin küçüklüğünü göstermektedir. Marmaris' te faaliyet gösteren işletme ve tesislerin ciddi bir rekabet gücü bulunmamaktadır. Bunun artırılması maksadıyla dünya çapında hizmet veren tesislerin kaliteleri incelenmeli ve nitelikli personel istihdam seviyesinin artırılması sağlanmalıdır.

Marmaris genelinde bulunan konaklama tesislerinin yıl boyunca faaliyet

□ □ □ □

KAYNAKÇA

BALDEMİR E.,GÖKALP M.F., AVCI M., "*Türkiye'de Kayıt dışı Ekonominin MIMIC Model İle Tahminlenmesi*",

EROĞLU E., (2005), "*Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli*", İ.Ü.İşletme Fakültesi İşletme Dergisi, C:34 , Sayı 1, sayfa 7-25.

JÖRESKOG, K., SÖRBOM, D., (1993), **LISREL 8:Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language**, Lincolnwood USA, Scientific Software International, pages 1-254 .

JÖRESKOG, K.G., (2000), "Latent Variable Scores and Their Uses", http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/lvscores.pdf. (Erişim tarihi :12.03.2011)

JÖRESKOG, K.G., SÖRBOM, D., WALLENTİN, F.Y., (2006), "Latent Variable Scores and Observational Residuals" , http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/obsres.pdf. (Erişim tarihi :12.03.2011)

KAPLAN D., (2009), **Structrual Equation Modeling**, USA, 1-58 p.

KLİNE R.B., (2005), **Principles And Practice Of Structural Equation Modeling**, New York 1-92 p.

LAWRENCE O.HAMER, LİU BEN ve SUDHARSHAN D., (1999), "*The Effects of Intraencounter Changes in Expectations on Perceived Service Quality Models*", Journal of Service Research, Vol. 1, No 3, pages 275-289.

OKTAYER N., SUSAM N., ÇAK M., (2007), **Türkiye'de Turizm Ekonomisi**, Elma Basım, İstanbul,1-57 s.

ÖZTAŞ K., (2002), **Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri**, Nobel Kitapevi, Ankara,1-45 s.

PARASURAMAN, A., ZEITHAML VALARIE, A. ve ., BERRY LEONARD L. (1985), "*A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*", Journal of Marketing , Vol. 49, pages 41-50.

SCHERMELLEH-ENGEL K., MOOSBRUGGER H. ve MÜLLER H., (2003), *"Evaluating the Fit of Structural Equation Models :Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures"*, Methods of Psychological Research Online 2003, Vol.8, No.2, 23-74 sayfa

SCHUMACHER E.R., LOMAX G.R., (2004), **A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling,** New Jersey,1-15 p.

ŞİMŞEK, Ö.F., (2007). **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara, 1-71 sayfa.

TÜRKSOY A., (2007), "*Konaklama İşletmelerinde Mali Başarısızlığa Yol Açan Etmenler*" Ege Akademik Bakış, 7(1) , sayfa 99-115

□ □ □ □

YENİLENEBİLİR ENERJİ KAYNAKLARININ KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KULLANIMI: MUĞLA İLİ'NDEKİ 4 VE 5 YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Yrd. Doç. Dr. Cafer TOPALOĞLU
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
ctopaloglu@mu.edu.tr

Arş. Gör. Filiz GÜMÜŞ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
filizgumus@mu.edu.tr

ÖZET

Türkiye yenilenebilir enerji kaynakları (güneş enerjisi, rüzgâr enerjisi, jeotermal enerji ve hidroelektrik enerjisi) açısından yüksek potansiyele sahip bir konumda bulunmaktadır. Yapılan araştırmada Türkiye'nin güneybatısında yer alan Muğla ilinin turistik beldelerindeki konaklama işletmelerinde yenilenebilir enerjinin kullanımı ve işletme yöneticilerinin bu enerji kaynaklarının kullanımına bakış açısı araştırılmıştır. Araştırmaya konu olan 50 konaklama işletmesinin yarıya yakının yeterli düzeyde yenilenebilir enerji kaynaklarından yararlanamadığı ve LPG, LNG, fuel oil gibi fosil yakıtlarını kullandığı görülmüştür. Bunun en önemli sebebi, yenilenebilir enerji kaynaklarının ilk yatırım maliyetlerinin fazla olmasıdır. Bir başka ifade ile LPG, LNG, fuel oil gibi fosil yakıtların başlangıç yatırım maliyetleri yenilenebilir enerji kaynaklarına göre daha düşüktür. Yine bununla bağlantılı olarak, araştırma kapsamındaki konaklama işletmelerinin sezonluk çalışmaları nedeniyle işletme yöneticilerinin yüksek maliyetli yatırımları yapmak istememeleri ve bu konuda yerel ve merkezi yönetimlerden yeterli destek ve teşvik alamamaları da diğer nedenler arasındadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan konaklama işletmelerinin bu kaynakları kullanmadaki en temel sebebi yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının işletme maliyetlerini düşürmesidir. Daha sonraki sırada yer alan nedenler ise çevre koruma bilinci ve sürdürülebilir turizm anlayışıdır. Ayrıca, işletme yöneticileri yerel ve merkezi yönetimlerden bu konuda destek ve teşvik alabilirlerse, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanmak istediklerini ifade etmişlerdir.

Anahtar Kelime: Konaklama İşletmeleri, Yenilenebilir Enerji, Güneş Enerjisi, Rüzgar Enerjisi

GİRİŞ

Günümüzde küresel ısınmanın yerküreyi ciddi anlamda tehdit etmesi, birincil enerji kaynaklarının kullanımının giderek artması ve bu kullanımın çevreyi önemli ölçüde kirletmesi, enerji kaynaklarının azalması ve bu enerji kaynaklarının kullanımın işletmelere ve ülke ekonomilerine önemli maliyetler yüklemesi, sürdürülebilir turizm kavramının öneminin giderek artması ve tüketicilerin çevreye duyarlı hale gelmesi ve çevreye saygılı işletmelerin ürünlerini tercih etmeye başlaması gibi nedenler işletmeleri yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına zorlamaktadır. Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı işletmelerin sadece çevreye duyarlı bir işletme haline gelmelerini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda maliyetlerinde önemli ölçüde azalma da sağlamaktadır.

Türkiye ve özellikle Muğla ili bulunduğu coğrafik konum bakımından yenilenebilir enerji kaynakları kapsamında güneş ve rüzgâr enerjisi bakımından oldukça zengin bir bölgede yer almaktadır. Ancak Almanya gibi daha kuzeyde

□ □ □ □

Güneş Enerjisi: Güneş dünyaya ve diğer tüm gezenlere enerji verebilen bir güce sahip tek enerji kaynağıdır. Dünyanın doğal olarak aydınlanması, ısınması ve dünyadaki yaşamsal faaliyetlerin devam etmesi güneşten gelen enerjiyle sağlanır. Kömür, su, petrol ve rüzgâr gibi enerjiler, güneş ışınlarının maddeler üzerindeki fiziksel etkisi sonucu oluşur. Güneş daha milyarlarca yıl enerji faaliyetlerini sürdüreceği için sürdürülebilir ve yenilenebilir enerji kaynakları açısından sonsuz bir enerji kaynağı olmaya devam edecektir. Güneşten yeryüzüne düşen güneş ışınları sonucu ısı ve elektrik üreten sistemlerle birlikte en yaygın olanları termal sistemler ve fotovoltaik sistemlerdir (Altaş, 1998: 61; Çakar, Başaran Filik ve Kurban, 2009: 240; Uyar, 2002: 22; Varınca ve Gönüllü, 2006b: 274). Termal sistemler en basit anlatımıyla evlerde, yüzme havuzlarında ve sanayi tesislerine sıcak su bağlamada, tarımsal teknolojide, sera ısıtılmasında, tarım ürünlerinin kurutulmasında, ısı ve güneş pompalarında, güneş pilleri uygulamalarında kullanılan ve en yaygın olan güneş enerji sistemi uygulamasıdır. Güneş pillerinin uzun ömürlü, dayanıklı olması ve çevreye zarar vermemesi, birbirlerine seri ve paralel bağlanma kolaylığı en büyük avantajıdır ancak veriminin düşük ve ilk maliyetinin fazla olması ise dezavantajdır (Gençoğlu, 2002: 57; Şenpınar ve Gençoğlu, 2006: 50). Fotovoltaik sistemler ise güneş ışığının yüzeye gelen güneş ışınlarını direk olarak güneş pilleri aracılığıyla elektrik enerjisine dönüştürme sistemidir (Çakar, Başaran Filik ve Kurban, 2009: 239; Aykal, Gümüş ve Özbudak Akça, 2009: 80). Fotovoltaik sistemlerin işletme kolaylığı, sabit kurulumu sebebiyle uzun yıllar sorunsuz kullanımı, kısa sürede çalışabilir duruma getirilmesi, şebekeler yardımıyla birbirlerine bağlanarak elektrik kalitesinin artırılması ve milli ekonomiye katkısından dolayı fotovoltaik enerji kullanımını yaygınlaştırmaktadır (Gençoğlu, 2002: 58).

Güneş enerjisinden yararlanma çalışmaları 1970 yıllardan sonra yaygınlaşmaya başlamıştır ve günümüzde teknolojisiyle ve ürettiği sistemleriyle Almanya güneş enerjisini kullanan en iyi ülkelerden biridir (Gürbüz, 2009).

Güneş enerjisinin kullanım avantajlarına bakıldığında; ısıtma ve soğutma sistemlerinde kullanılarak aşırı fosil yakıt kullanımını engeller, doğrudan güneş enerjisi sağlar, ekonomiktir, doğal ve çevreye zararsız madde kullanım imkânı sağlar ve en önemlisi çevreye verilen zararı en aza indirir. Bu avantajlarına karşılık, güneş enerjisinin mevsimlere göre değişiklik göstermesi, ilk anda yatırım masraflarının fazla olması ve isteğe bağlı kontrol edilemez olması ise güneş enerjisinin dezavantajları arasında gösterilebilir (Çakar, Başaran

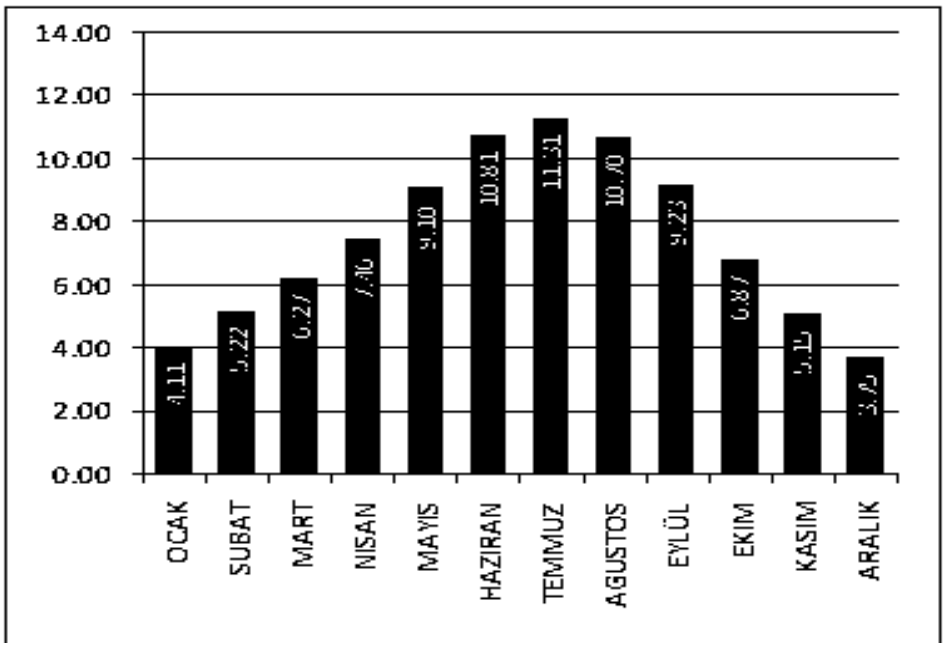
□ □ □ □

enerjisi açısından ve buna bağlı olarak farklı zamanlarda farklı şekilde ısınıp soğuması sonucu rüzgâr enerjisi açısından oldukça elverişli bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ancak güneş ve rüzgâr gibi yenilenebilir enerji kaynaklarının ülkemizde yaygın olarak kullanılmadığı da bilinmektedir. Güneş ve rüzgâr enerjisinin kullanımının Türkiye'de yaygınlaştırılması ülke ekonomisine, doğal çevreye ve enerji bütçesine önemli katkılar sağlayacaktır. Yenilenebilir enerji kaynaklarından en üst düzeyde yararlanmak için gerekli strateji, plan ve politikalar düzenlenmekte ve konunun önemi artmaya devam etmektedir ki bunun için Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı bünyesinde Yenilenebilir Enerji Genel Müdürlüğü kurulmuştur (www.enerji.gov.tr).

Türkiye'de tüketilen birincil enerji kaynaklarından petrol %39, kömür %27, doğal gaz %21 ve hidroelektrik ve diğer yenilenebilir enerji kaynakları %13'tür (Çakar, Başaran Filik ve Kurban, 2009: 240).

Devlet Meteoroloji İşleri Genel Müdürlüğü ve Yenilenebilir Enerji Genel Müdürlüğü'nün ortaklaşa yaptığı çalışmalar sonucu elde edilen bilgiye göre, Türkiye'nin yıllık güneşlenme süresi 2640 saattir ve günlük ortalama 7,2 saattir. Ayrıca Türkiye'de ortalama güneşli gün sayısı 110 gündür ve gerekli yatırımların yapılması halinde şu anda % 1 olan yenilenebilir enerji kullanımını daha yüksek seviyelere çıkabilecektir (Uyar, 2002: 23; Varınca ve Gönüllü, 2006a).

Tablo1: Türkiye Güneşlenme Süreleri (Saat)

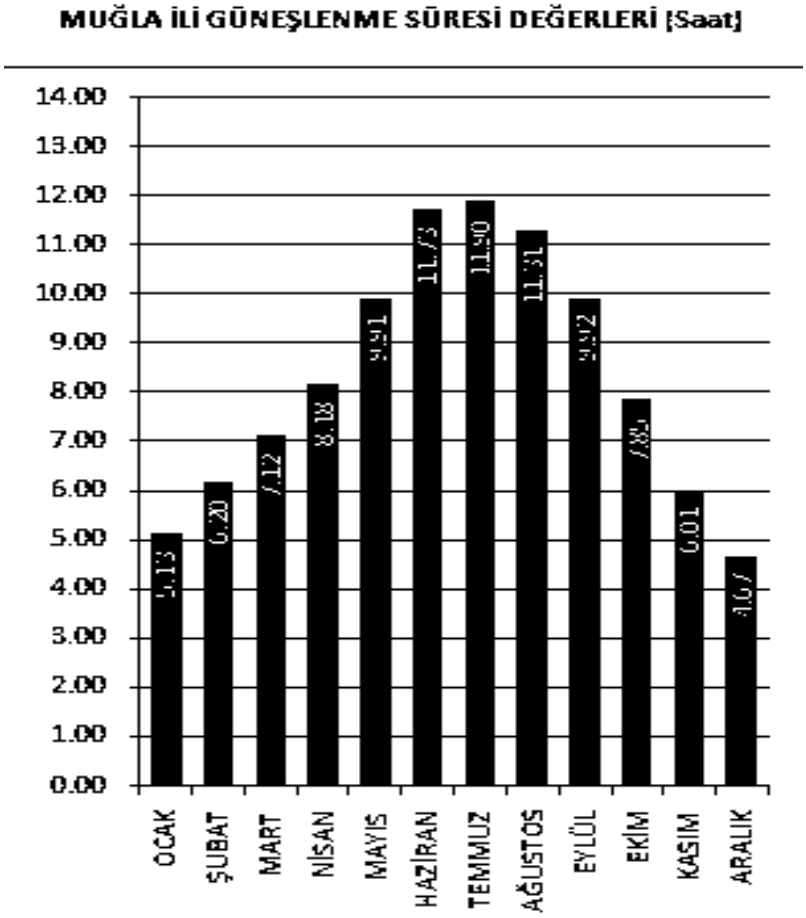


Kaynak: YEGM, 2012 http://www.yegm.gov.tr adresinden alınmıştır (08.08.2012).

Tablo-1'e bakıldığında Türkiye'de güneşlenmenin en fazla olduğu dönem Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarıdır, en az olduğu dönem ise Aralık ve Ocak aylarıdır.

Türkiye'nin bölgeler bazında güneş enerjisi potansiyeline bakıldığında en fazla güneşlenme süresi Güneydoğu Anadolu Bölgesi'dir. Bunu sırasıyla Akdeniz ve Ege Bölgesi takip etmektedir. En az güneşlenme süresi ise Karadeniz Bölgesi'ndedir (Uyar, 2002: 22).

Tablo 2: Muğla İli'nin Aylara Göre Ortalama Güneşlenme Süreleri (Saat)



Kaynak: YEGM, 2012 http://www.yegm.gov.tr adresinden alınmıştır (08.08.2012).

Muğla, Ege Bölgesi ile Akdeniz Bölgesi'nin kesişim noktasında yer alan ve yıllık güneşlenme süresi yüksek olan illerden biridir. Tablo-2'ye bakıldığında güneşlenmenin en fazla olduğu dönem Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarıdır; en az olduğu dönem ise Aralık ayıdır.

Öte yandan yapılan incelemeler Türkiye'nin Avrupa ülkeleri arasında en iyi rüzgâr enerjisi potansiyeline sahip ülkelerden biri olduğunu göstermektedir

(Bayrakçı ve Delikanlı, 2007: 78; Çakar, Başaran Filik ve Kurban, 2009: 240). Türkiye'de 10 metre yükseklikteki yıllık ortalama rüzgâr hızı ve güç yoğunluğu açısından en yüksek değer 3.29 m/sn ve 51.91 W/m^2 ile Marmara Bölgesi'nde; en düşük değer ise 2.12 m/sn hız ve 13.19 W/m^2 güç yoğunluğu ile Doğu Anadolu Bölgesi'nde saptanmıştır. (Çakar, Başaran Filik ve Kurban, 2009: 240).

Almanya'da güneşlenme süresi yıllık 1900 saat, İsveç'te 1800 saattir. Türkiye 2400'den fazla güneşlenme saati ile Almanya ve İsveç'ten üstün olmasına rağmen güneş ve rüzgâr enerji kullanım oranı bu ülkelere göre Türkiye'de daha azdır (Aykal, Gümüş ve Özbudak Akça, 2009: 79). Türkiye'nin böyle önemli bir potansiyelinin kullanılması için teşvikler hızlandırılmalı ve sahip olduğumuz doğal çevrenin tahribi yenilenebilir enerji kaynaklarının etkin ve yerinde kullanılmasıyla en az seviyeye indirilmelidir.

Türkiye'de rüzgâr enerjisi potansiyelinin tam olarak kullanılamaması; teknik desteklerin ve maddi imkânların yetersizliği, devlet desteğinin yetersiz olması ve fosil yakıtlarının kullanma alışkanlığına bağlanabilir (Gençoğlu, 2002: 59).

Devlet Meteoroloji İstasyonu'nun ve Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'nın ortaklaşa hazırladığı çalışma sonucunda Türkiye'de en fazla rüzgâr enerjisi üretilen il 275 MW kurulu güç kapasitesiyle İzmir'dir. İzmir'i sırasıyla Balıkesir, Çanakkale, Manisa ve Hatay illeri takip etmektedir (Bayrakçı ve Delikanlı, 2007: 79). Muğla ilinde ise rüzgâr enerjisi için kurulan tribünler Yalıkavak, Datça, Fethiye, Göktepe ve Bodrum bölgelerinde bulunmaktadır ancak yeterli yatırım sağlanamadığı için bazı istasyonlardan verim alınamamaktadır (www.yegm.gov.tr).

Türkiye de güneş ve rüzgâr enerjilerinin yanı sıra jeotermal enerji, hidroelektrik enerji gibi enerji yatırımlarının yapıldığı ve bu enerjilerin kullanılabilir olması için yeterli potansiyele sahip bir ülkedir. Ancak konutlarda, iş yerlerinde ve her türlü binalarda en fazla tercih edilen kolayca kullanılabilen sıcak su elde etmek amaçlı güneş enerji sistemleridir.

YÖNTEM

Araştırmanın amacı yenilenebilir enerji kaynaklarının konaklama işletmelerinde kullanım sıklığını görmek ve işletme yöneticilerinin yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına yönelik görüşlerini belirlemektir. Bunun için 2012 yılının Mart, Nisan ve Mayıs aylarında Muğla İli'nin turistik beldelerinde faaliyet gösteren ve araştırmacıların görüşme teklifine olumlu yanıt veren 50 adet 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin yöneticileri ve teknik personelle birebir

□ □ □ □

na genel olarak *"öncelikle piyasa araştırması yaptıklarını, ne kadar yatırım maliyeti gerektirdiğini, uzun vadede neler olacağını göz önünde bulundurdukları ve maliyet odaklı düşündükleri için"* cevaplarını vermişlerdir.

Konaklama işletmelerinin yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanma amacı için 48 (% 96) işletme maliyet ve buna bağlı olarak enerji tasarrufu derken çok düşük orandaki 2 (% 4) işletme ise tamamen çevrenin korunması ve sürdürülebilir turizm için kullandıklarını belirtmişlerdir. Yurtdışında yapılan akademik bir çalışmada Bulgaristan ve Kanada'da bulunan turistik işletmelerin yenilenebilir enerji kullanım amaçları araştırılmıştır. Türkiye'de olduğu gibi bu işletmelerde de yenilenebilir enerji kullanım amacı maliyet olarak ortaya çıkmıştır (Iankova, 2011: 105). Araştırmaya kapsamındaki konaklama işletmelerinden çevre korunmasını en ön planda tutan işletme yenilenebilir enerji kullanma amacı hakkındaki görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

... Bizim için çevre en önemli değerdir. Eğer diğer işletmelerde olduğu gibi maliyet ve buna bağlı olarak enerji tasarrufu deseydik, işletmemizde mevcut olan tüm sistemlere bu kadar yatırım yapmazdık. Çünkü yapılan yatırımların maliyeti kısa sürede geri dönecek yatırımlar değil ama biz bu çevrede yaşıyor, bu havayı teneffüs ediyor ve bu bölgede turizm faaliyetlerimizi sürdürerek gelir elde ediyorsak, yaşadığımız çevreye saygı duymamız, çevreyi en iyi şekilde korumamız gerekir. Bütün bu imkânlar tek başına yapılacak işler değil tabii ki, Almanya'da bulunan turizm şirketi TUI'nin desteklemesi sonucu sürdürülebilir turizm faaliyetlerini yapmaktayız ve adımızı dünyaya duyurmaktayız. İşletmemizde bulunan tüm personel yaptığımız faaliyetler hakkında bilgi sahibi, ayrıca herkes birbirini kontrol edebilecek sorumluluklara sahip; yani eğer ben geri dönüşüme göndereceğim bir mutfak yağını lavaboya dökmeye yeltensem, diğer personel hemen uyarır. İşletmemizde herkes sürdürülebilir turizm hakkında bilgi sahibidir ve korunması için gerekli bilgileri her an müşterilerle paylaşabilecek düzeydedir…

Araştırmada yer alan 50 otelden 43'ü (% 86) güneş enerjisini kışın tesisleri kapalı olduğu için sadece yazın kullandıklarını belirtmişlerdir, diğer 7 (% 14) işletme kışın da açık oldukları için güneş enerjisinden tüm yıl yararlandıklarını belirtmişlerdir. Muğla Bölgesinde güneşli gün sayısı oldukça fazla olduğu için konaklama işletmeleri güneş enerjisinin tüm yıl yararlı ve kullanılabilir olduğunu ancak çoğu işletme kışın faaliyette olmadığı için sadece yazın kullanabildiklerini dile getirmiştir. Konuya ilişkin görüşlerini bildiren araştırma kapsamındaki 4 yıldızlı konaklama işletmesinin genel müdürü *"… Öyle bir ülkede yaşıyoruz ki iklimimiz yenilenebilir enerji kaynakları için oldukça elverişli konumda ancak yazın gelen turist sayısını maalesef ki kışın elde edemiyoruz ve bu yüzden kışın tesislerin tümü neredeyse kapatılıyor. Dolayısıyla güneş enerji sistemlerinden kışın*

□ □ □ □

si lazım, fosil yakıtların rezervleri tükenmekte ve geleceğin ne olacağı belli değil. Onun için tüm işletmeler yenilenebilir enerji kaynaklarına yönlendirilmeli ve en azından yatırımların yarısı karşılanarak destek verilmeli…" şeklinde görüş bildirmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Muğla'nın turistik beldelerinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden oluşan 50 otel yer almaktadır. Araştırma sonucuna göre Muğla'nın güneş ve rüzgâr enerjisi için verimli bir konuma sahip olmasına rağmen yenilenebilir enerji kaynaklarının yeterli seviyede kullanılmadığı ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında yer alan konaklama işletmelerinin hiçbirisi rüzgâr enerjisini kullanmamakta ve güneş enerjisi kullanan işletmelerin oranı ise sadece % 56'dır. Güneş enerjisinin maliyetinin rüzgâr enerjisine oranla daha düşük ve daha verimli olmasına rağmen konaklama işletmelerinde kullanım oranı yeterli seviyede değildir. Güneş enerjisi kullanan konaklama işletmelerinin temel amacı maliyetleri düşürmektir, doğal çevreyi korumak ve sürdürülebilir turizme katkıda bulunmak ikinci planda kalmaktadır. Konaklama işletmeleri güneş enerji sistemlerini işletmelerinde sadece sıcak su elde etmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Fosil yakıtların hem maliyetinin yüksek oluşu hem rezervlerin giderek tükenmesi hem ülkemizde çıkan fosil yakıtların yetersiz olması nedeniyle bu konuda dışa bağımlı olmamız hem de bu tür yakıtların çevreye verdiği zararın yüksek olması nedeniyle yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı günümüzde vazgeçilmez hale gelmiş hatta bu konuda geç bile kalınmıştır. Ayrıca konaklama işletmeleri yenilenebilir enerji kaynaklarını işletmelerinde kullanarak doğal çevreyi koruma ve sürdürülebilir turizme katkı sağlama gibi sosyal sorumluluk görevlerini de yerine getirmektedirler. Ancak bu enerji kaynaklarından yararlanma düzeyi ülkemizde birçok alanda olduğu gibi konaklama işletmelerinde de henüz istenen düzeyde değildir.

Türkiye'nin bulunduğu coğrafi konum itibari ile ılıman iklim kuşağında yer alması yenilenebilir enerji kaynakları açısından özellikle de güneş enerjisi ve rüzgâr enerjisi bakımından oldukça zengin bir bölgede yer alması nedeniyle gerek merkezi gerekse yerel yönetimler tarafından bu tür enerji kaynaklarının kullanımı bu avantajın değerlendirilmesi açısından mutlaka teşvik edilmelidir. Hatta gerekli düzenlemeler yapıldıktan ve gerekli kolaylıklar sağlandıktan sonra teşvikten de öte yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı gerekirse yasal olarak da zorunlu hale getirilmelidir.

□ □ □ □

SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK KAPSAMINDA KONGRE TURİZMİNE YÖNELİK BİR MODEL: İZMİR ÖRNEĞİ

Nesibe MİRZA
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
nesibecagdas@yahoo.com

Sezgin Chalil IMPRAM
Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
sezgin.halilibrahim@gmail.com

ÖZET

Kongre turizmi, turizm endüstrisinde diğer turistik ürün çeşitlerine göre çok kazandıran ve hızla büyüyen bir turistik üründür. Günümüzde sürdürülebilirlik kavramının giderek önem kazanması ve ülkelerin 12 ay turizm anlayışıyla turizmden sağladıkları ekonomik yararı arttırma arayışları mevsim uzatıcı özelliği olan kongre turizminin önemini arttırmaktadır. Uluslararası seyahat sürelerinin kısalması, gelişen teknolojiler, seyahatlerin ucuzlaması ve kolaylaşması destinasyonlar arası rekabeti arttırmaktadır. Bu doğrultuda destinasyonların başarı için anahtar kriteri ve müşteri beklentilerini belirlemesi ve bunlara dayalı bir pazarlama stratejisi geliştirmesi kongre destinasyonu olarak anılmaları için belirleyici olmaktadır.

Bu çalışma ile kongre turizminde yeni bir trend olan yeşil toplantıların çevresel sürdürülebilirlik açısından öneminin ele alınması ve bu doğrultuda kongre turizmi kapsamında İzmir'in çevreci kongre destinasyonu olarak yer alması için kongre ve ziyaretçi bürosunun temelde olduğu bir model oluşturulması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kongre turizmi, sürdürülebilirlik, destinasyon

GİRİŞ

Bölgeler, şehirler hatta beldeler ekonomik büyüme sağlamak amacıyla ekonomik alternatifler ve özellikle hizmet bazlı ekonomik aktiviteler arayarak yerel ekonomilerini yeniden düzenlemeyi denemektedirler. Dolayısıyla, turizm sektörü bu hedefi gerçekleştirmek için değerlendirilmesi gereken en önemli sektör olup turizm alanları için en önemli ihtiyaç ürün, pazar ve müşteri geliştirerek ticari düşünmeyi öğrenmektir. (Priporas, 2005: 87) Bu doğrultuda birçok ülke farklı turistik ürünler oluşturarak bu sektörde söz sahibi olmayı amaçlamaktadır. Dünya turizm trendlerinde yenilik ve çeşitlilik talebi hızla artmakta ve mevsimsel seyahatler yerine tüm yılı kapsayan turistik hareketler hızla gelişmektedir. (Pırnar, Günlü, 2004: 17)

Bu doğrultuda oluşturulacak turistik ürün, turistin ihtiyaçlarını karşılayabilecek mal ve hizmetler olabileceği gibi, bu mal ve hizmetlerin karışımından oluşan bir paket de olabilmektedir. Turistik ürün oluşturulurken öncelikle turistik ürünün niteliği ve niceliği tam olarak belirlenmelidir. Ürünle ilgili gerçekçi bir planlama çerçevesinde arz ve talep analizlerinin yapılması, destekleyici ürünlerin belirlenmesi, mal ve hizmeti üretenler ile aracılar arasında işbirliğine gidilmesi, işletmeler arasında entegrasyonun sağlanması, turistik ürünün fiyat politikasının belirlenmesi gerekmektedir (Olalı ve Timur, 1988:

□ □ □ □

naklama olayı ve ilişkilerinin tümüdür. (Erdoğan,2006: 53)

Kongre turizminin ulusal veya uluslararası boyutlarının vurgulanması ve kişileri bir araya getiren seminer, sempozyum vb. toplantı biçimlerinin belirtilmesi ile bu tanım daha da kapsamlı bir hale getirilebilir. (http://www.suataltinsoy.com.tr)

Kongre turizmi çok yönlü bir turizm çeşididir. Toplantılar turizmin asıl amacını oluştursa da bir kongre programı yalnızca toplantılardan oluşmaz. Toplantılar dışında serbest zamanlarda eğlence, alışveriş, gezi gibi faaliyetler düzenlenmektedir. Ayrıca kongre delegeleri gittikleri şehirlerde kongreler bittikten sonra da kalış sürelerini uzatarak turistik faaliyetlerine devam edebilirler. Hem ulusal hem de uluslararası kongreler, toplumsal, kültürel ve sosyo-ekonomik yaşamı etkileyerek, turizm mevsimini uzatırlar. Kongre turizminin bölgede etkili ve verimli olabilmesi için diğer turizm çeşitleri ile uyum halinde olması gerekmektedir.

Kongre turizminin bu olumlu etkilerinin yanında olumsuz çevresel etkileri de üzerinde durulması gereken konulardandır. Bu sebeple, sürdürülebilirlik kavramı önem kazanmış ve turizm kaynaklı çevresel sorunlara olan farkındalığı artırmıştır. Turizm ile ilgili çoğu çevresel kaygı tatil seyahati sektörüyle bağlantılıdır ve birkaç araştırmacı kongre turizminin çevresel etkileri üzerine çalışmalar yapmıştır. Amerika'nın Çevresel Koruma Kurumu EPA (US Environmental Protection Agency) kongrelerin diğer boş zaman aktivitelerine göre en fazla enerji tüketimine yol açan ve otel konaklamalarına bağlılıkları sebebiyle seyahat başına ikinci en fazla su tüketimi yapılan aktivite olduğunu duyurmuştur. Toplantı sayılarının artışı ve bu doğrultuda kazanılan ekonomik büyüme sebebiyle enerji tasarrufu sağlama ve kaynak tüketimini azaltma zorlaşmaktadır. EPA'ya göre kongreler diğer boş zaman aktivitelerine göre daha yüksek oranda israf oluşturmaktadır.

2006 yılında yapılan bir araştırmaya göre 5 günlük bir kongre esnasında, 2.500 katılımcı 62.500 tabak, 87.500 peçete, 75.000 bardak ve 90.000 metal kutu veya şişe kullanılmaktadır. Bunun yanında seyahat esnasında gidiş - gelişlerde sera gazı yayılımı ve konferans bildiri ve tanıtımları için kullanılan her türlü kağıt ve plastik tüketimini de dahil etmek gerekmektedir. (Park, Boo,2008: 98)

DÜNYA'DA VE TÜRKİYE'DE KONGRE TURİZMİ

Kongre turizminin gelişmeye başlaması II. Dünya Savaşı'ndan sonra olmuştur. Bu savaştan sonra, özellikle turizmin ulaşım aracı olan uçaklar bu

alanda kullanılmaya başlanmıştır. Bilimsel kültürel ve sosyal gelişmeler, kaynakların ekonomik amaçlı kullanılması, kongre ve kongre turizmini arttırmıştır. Türkiye'de ise Kongre Turizmi kavramı ile ciddi biçimde tanışması 1995 yılında HABİTAT II'nin İstanbul'da gerçekleştirilmesine dayanmaktadır. İstanbul ve böylece Türkiye ilk ciddi kongre merkezine Habitat nedeniyle tamamlanan Lütfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı ile kavuşmuştur. (http://www.ito.org.tr)

Dünya'da kongre turizmi tam anlamı ile sanayileşmiş ülkelerde yapılmaktadır. Bunun yanı sıra kongre turizmi son dönemlerde turizm zenginliği fazla olan ülkelere bir kayma göstermektedir. Kongre katılımcısı genel olarak kültür düzeyi yüksek ve gelir bakımından orta ve yüksek kesimlerden oluştuğu için kongreye katılımın yanı sıra bir tatil imkanı ve en azından bir turistik kent ziyaret etme ve eğlenme şansını elde etmektedir. Bu itibarla, kongrenin konusu kadar yapıldığı mekan ve mekanın yer aldığı kent de önem taşımaktadır. (http://www.ito.org.tr)

Uluslararası Kongre ve Ziyaretçi Büroları Birligi'nin (ICCA) verilerine göre dünya genelinde 2010 yılında 9.120 kongre yapılırken bu sayı 2011 yılında ilk kez 10 bin sınırını aşmıştır. Türkiye'de ise düzenlenen kongre ve toplantı sayıları esas alınarak oluşturulan listede ülkeler kategorisinde ilk 20 arasına giremezken İstanbul dünya dokuzuncusudur. İstanbul, 2010 yılına göre kongre sayısında artış yaşamasına karşın sıralamada 2 basamak geriledi. 2010 yılında 109 kongreye ev sahipliği yapan İstanbul'da ise 2011 yılında 113 kongre yapıldı.

Tablo 1: ICCA 2011 Yılı Gerçekleştirilen Toplantı Sayıları (http://www.iccaworld.com)

Ülke bazında toplantı sayısı		
Sıra	Ülke	Toplantılar 2011
1.	Amerika	759
2.	Almanya	577
3.	İspanya	463
4.	İngiltere	434
5.	Fransa	428
6.	İtalya	364
7.	Brezilya	304
8.	Çin	302

Şehir bazında toplantı sayısı		
Sıra	Şehir	Toplantılar 2011
1.	Viyana	181
2.	Paris	174
3.	Barselona	150
4.	Berlin	147
5.	Singapur	142
6.	Madrid	130
7.	Londra	115
8.	Amsterdam	114

9.	Hollanda	291
10.	Avusturya	267
11.	Kanada	255
12.	İsviçre	240
13.	Japonya	233
14.	Portekiz	228
15.	Kore	207
16.	Avusturalya	204
17.	İsveç	195
18.	Arjantin	186
19.	Belçika	179
20.	Meksika	175

9.	İstanbul	113
10.	Beijing	111
11.	Budapeşte	108
12.	Lizbon	107
13.	Seul	99
14.	Kopenhag	98
	Prag	98
16.	Buenos Aires	94
17.	Brüksel	93
	Stockholm	93
19.	Roma	92
20.	Taipei	83

Kongre sektörü, girdileri ve 40'tan fazla sektöre kaynak sağlamasıyla diğer turizm dallarından ayrılır. Tek başına ele alındığında; bir kongre katılımcısı, ortalama turistten en az 3,5 kat fazla harcama yapmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün yaptığı açıklamaya göre 2011 yılında dünyada toplam turizm gelirleri 1,2 trilyon dolar olarak hesap edilirken, kongre turizminin bu rakamdaki payı yüzde 30 civarındadır. Türkiye'de ise toplam turizm geliri yaklaşık 23 milyar dolar olmasına karşın, kongre turizminin payı ise yüzde 2 civarındadır. (http://www.myfikirler.com)

Türkiye'nin sahip olduğu pek çok avantajın yanında en önemli eksikliği ise; kongre turizmine yönelik tanıtımın yetersiz oluşudur. İstanbul ve Antalya dışında kongre destinasyonu olarak uluslararası tanıtım ve pazarlama faaliyetleri sınırlı sayıdadır. Kongre destinasyonu olarak düşünülen destinasyonlar için kongre merkezleri inşa edilmekte ve oteller salon kapasitelerini arttırmak için ek yatırımlara yönelmektedirler. Burada ki en büyük eksik bütün bu yatırımlar bittikten sonra örgütlenilmesi ve bu doğrultuda kongrelerin ne zaman ve nerede yapılacağına uzun zaman önce karar verilmesi sebebiyle pazarda yer almayı ve verimliliği ileri yıllara ertelemektir.

Bu noktada, şehirleri içinde barındırdıkları özellikleriyle bir bütün olarak pazarlamaya başlayarak zaman içinde kendi başlarına bir marka olmalarını sağladıkları için kongre ve ziyaretçi bürolarına ihtiyaç vardır. Kongre ve Ziyaretçi Büroları destinasyondaki resmi iletişim noktası olarak toplantı düzenleyicileri, tur operatörleri ve potansiyel ziyaretçiler için hizmet sunarlar. (Belonda, Morrison, Anderson, 2008, s.43)

□ □ □ □

ve Opperman ve Chon'un (1997) potansiyel katılımcılar için kongre katılım karar süreci modelini incelemişler ve Opperman ve Chon'un modeline dayanarak yeni bir model geliştirmişlerdir. Yeni model, Opperman ve Chon'un modelinde bulunmayan iki alt kategoriye ayrılmıştır. Öncelikle, orijinal "mekan faktörleri" kongre destinasyonunun "çekiciliği" ve "ulaşılabilirliği" olarak iki alt kategoriye bölünmüştür (Zhang, Leung ve Qu, 2007, s.1124). Ayrıca, güvenlik, konuşulan dil, yerel halkın yardımseverliği, manzara/görülmeye değer yerler, gece hayatının ulaşılabilirliği, yiyecek ve içecek faaliyetleri, konaklama gibi turistler tarafından dikkate alınan bazı destinasyon özellikleri modele eklenmiştir. (Zhang, Leung ve Qu, 2007, s.1125).

Tablo 2: Toplantı Düzenleyicilerin Bakış Açısından Toplantı Destinasyonlarının Nitelikleri (Lee, Back, 2007, s.62)

Yazarlar	Destinasyon nitelikleri
Fortin et al. (1976)	Otel hizmeti, hava ulaşımı, otel odaları, konferans salonları, fiyat düzeyleri, yerel misafirperverlik, restoran olanakları, güvenlik, yerel ilgi, coğrafi konum, otel desteği, yerel imkanlar, turizm özellikleri, ulaşım olanakları
American Society of Association Executives (1992)	Servis kalitesi, toplantı odaları olanakları, uygun maliyet, otel olanakları, mekan imajı, yemek/eğlence, hava yolu taşımacılığı, sergi olanakları, yol durumu, coğrafi konum, rekreasyonel olanaklar, iklim
Edelstein and Benini (1994)	Kullanışlı merkezler, mekana ulaşım, ulaştırma maliyeti, seyahat mesafesi, iklim, rekreasyonel olanaklar, turist etkinlikleri, mekanın imajı
Oppermann (1996,1998)	Toplantı odaları olanakları, otel hizmet kalitesi, etkileyici mekan, güvenlik, hava yolu ulaşım imkanı, yeme ve konaklama maliyeti, uygun maliyet, şehrin imajı, ulaştırma maliyeti, restoranlar, sergi olanakları, turist etkinlikleri, iklim, gece hayatı
Go and Zhang (1997)	Ulaşılabilirlik, etkileyicilik, toplantı ekipman imkanı, eğlence, konaklama, toplantı olanakları, iklim, otel/konferans merkezi hizmeti, yerel misafirperverlik, ulaştırma, şehrin imajı, yiyecek& içecek hizmeti, maliyet, turist etkinlikleri
Go and Govers (1999)	Toplantı odası ve otel imkanları, ulaşılabilirlik, hizmet, uygun maliyet, mekanın imajı, iklim, eğlence, turist etkinlikleri
Baloglu and Love(2001)	Toplantı olanakları, güvenlik, ulaştırma maliyetleri, ulaşılabilirlik, toplantı ekipman imkanları, hizmet kalitesi, yerel ulaşım, otel olanakları, turist etkinlikleri, uygun maliyet, kongre ve ziyaretçi büro hizmetleri ve sponsorluğu, yeme içme olanakları, şehrin tanınmışlığı, eğlence, iklim

Bütün bu nitelikleri barındıran destinasyonlar için artan rekabet şartları,

□ □ □ □

re destinasyonları çevreci toplantılar adı altında kongre şehirlerinde bulunan her türlü ulaşım, konaklama ve kongre işletmelerinde bütün şirket içi faaliyetler için geçerli olacak sürdürülebilir bir konsepti hayata geçirecek bir yönetim sistemini şirketlerine dahil etmişlerdir. (http://www.germany.travel)

İZMİR VE KONGRE TURİZMİ

Uluslararası Dernekler Birliği'ne (UIA) göre her yıl 218 ülkede 9 bine yakın kongre yapılmaktadır. Dünya kongre turizmi pazarında yüzde 57'lik pay ile Avrupa ilk sıradadır. Yani İzmir ili, Dünya kongre turizm pazarının yüksek olduğu bölgeye oldukça yakındır ve bu avantajını kullanmalıdır. (Yanardağ ve Yanardağ, 2009, s. 33)

İzmir ilinin kongre turizmi açısından arz imkanları doğal faktörler, sektörel ve diğer sektörel faktörler başlıkları altında incelenebilir.

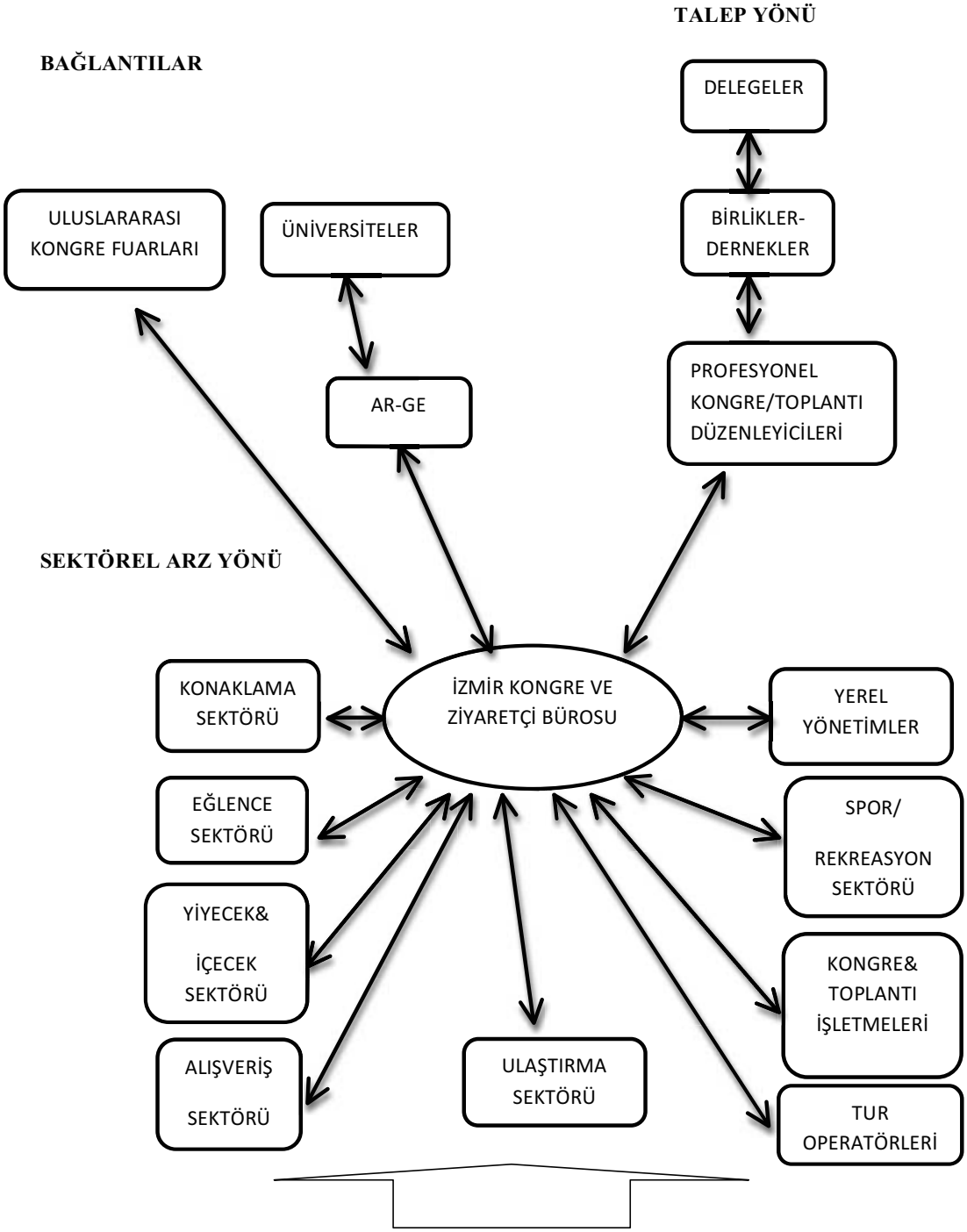
Doğal Faktörler açısından ele alacak olursak İzmir'in temel kaynakları sağlamdır. Gelen katılımcıları; büyüklüğü, tarihi dokusu, güzelliği, Avrupai bir şehir olması, deniz-hava-kara ulaşımının kolay olması gibi unsurlar rahatlıkla etkileyebilir. Sektörel açıdan baktığımızda ise otel işletmelerinin yatak kapasiteleri büyük kongre organizasyonları için yeterli değildir. Şehirde bir kongre merkezinin bulunmaması, toplantıların küçük salonlarda yapılmasına neden olduğundan katılımcılar kongreden hedefledikleri verimi alamamaktadırlar. Ayrıca toplantı haricindeki zamanları değerlendirebilecek rekreasyon faaliyetleri de kısıtlıdır. Bu nedenlerle kongre organizatörleri İzmir ilini fazla tercih etmemektedirler.

İzmir' in kongre şehri olabilmesi için; çok amaçlı salonların, otoparkların, sergi alanlarının, gerekli teknik donanımların bulunacağı bir kongre merkezi yapılmalıdır. (Erdoğan, 2006:91)

İzmir'in uluslararası kongre pazarında yerini alabilmesi ve talep edilen bir kongre şehri olabilmesi için kongreleri düzenleyecek profesyonel bir kongre bürosuna olan ihtiyaç göz önünde bulundurularak 2007 yılında İzmir Kongre ve Ziyaretçi Tanıtım A.Ş. kurulmuştur. İzmir Kongre ve Ziyaretçi Bürosu ICCA'ya üye olarak kabul edilmiş ve İzmir'i tanıtmak üzere yoğun bir çaba içine girmiştir. Ancak tümüyle TURSAB tarafından karşılanan çok sınırlı bir bütçe ile ve geçici bir büroda bir başkan, bir sekreter kadrosuyla hizmet vermeye çalışmaktadır.

□ □ □ □

MODEL



Sürdürülebilirlik Ölçüm Kurumu

□ □ □ □

Kongre turizminin gelişiminin sağlanması için tanıtıma önem verilmesi gerekmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığının ve yerel yönetimlerin birlikte çalışarak kongre turizmi için ortak bir politika geliştirmeleri önemlidir. Kongre turizminde pazarda marka bilinci ve imaj oluşturma ile ilgili tüm fuarlar takip edilerek öncelikle ülkemizde daha sonra İzmir' de var olan olanakların ve tüm doğal güzelliklerin sunumu gerekmektedir. Havaalanlarında sürdürülebilirlik sloganıyla tanıtım broşürlerinin turistlere dağıtımı sağlanmalıdır. Böylelikle hem İzmir hem de ülkemiz kongre turizminde önemli bir paya sahip olabilecektir.

▯ ▯ ▯

REKABET AVANTAJI İÇİN EKOTURİZM UYGULANABİLİRLİĞİ: KIRKLARELİ ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Kaplan UĞURLU
Kırklareli Üniversitesi
kugurlu@kirklareli.edu.tr

Arş. Gör. Ayşegül KUTLUK
Kırklareli Üniversitesi
aysegulkutluk@gmail.com

ÖZET

Turizmin önemi gün geçtikçe daha çok anlaşılmakta ve Türkiye'de geç de olsa turizm alanı çeşitlendirilmekte ve güncellenmektedir. Türkiye'de sadece deniz-kum-güneş turizminin olmadığı ve bütün bir yıl turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebileceği turizm alternatifleri de uygulanabilmektedir. Ekoturizm, sürdürülebilirlik kapsamında çevre ile ilgili pozitif gelişmelere yardımcı olarak son yıllarda daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. Kitle turizminin yoğunluğundan, aynılığından bıkan, çevre ile barışık ve doğayı seven, doğayla uyumlu olan turistlere alternatif olmuştur. Özellikle yükselen eğitim seviyeleri ile birlikte turistlerin seyahatler konusunda daha bilinçli ve çevreye duyarlı oluşları ekoturizm seyahatlerine olan talebi artırmaktadır. Bu çalışmada Kırklareli'nin ekoturizm etkinliklerinin gerçekleştiği, gerçekleşmesi muhtemel destinasyonları incelenecek ve rekabet üstünlüğü sağlaması açısından bu destinasyonlarda yapılabilecek en uygun ekoturizm çeşitlerinden bahsedilecektir.

Anahtar Kelimeler: Ekoturizm, Kırklareli, destinasyon, ekoturist

GİRİŞ

1990'ların başında küresel konular çevre sorunlarına duyarlılığı arttırmıştır. Bugün, gündemde ormanların yok olması, iklim değişiklikleri, çölleşme ve ozon tabakasının incelmesi konuları dikkat çekmektedir. Bu konuların öncelik kazanmasıyla birlikte, çevre bilinci ve sorumluluğu artmıştır. Turizm sektörü ise konuyu iki şekilde ele almaktadır. Birincisi, ekoturizm gibi yeni terimler kullanarak çevrenin bir pazarlama aracına dönüştürülmesidir. Bunun sonucunda büyüyen bir pazar ortaya çıkmış olup bazı firmalar ekoturizmle doğrudan ilgili programlar oluşturmuştur. İkinci olarak, sektör, çevrenin değişim sürecinde kendisinin bir aracı olduğunu ve sürdürülebilirlik çerçevesinde tatil beldeleri ve turistik yerler oluşturmanın çok iyi bir iş olabileceğinin farkına varmıştır (Hudman, 1992: 28, Orams, 1995: 4, Wight, 1995: 70). Ancak bu farkındalık; ekoturizm destinasyonlarının aşırı kullanımı demek değildir. Ekoturizm faaliyetleri, doğal ve kültürel çevrelerle ilgili olduğundan dikkatli bir şekilde yönetilmesi gerektirmektedir. Yapılacak etkinlik ve aktiviteler titiz bir şekilde planlanmalı ve ziyaretçi sayıları kısıtlanmalıdır (Demir ve Çevirgen, 2006: 55). Özellikle, doğal yapısı fazla bozulmamış alanlarda yaşayan insanların, çevreyle etkileşimleri yöreye özgü bir plan ve program çerçevesinde düzenlenmelidir. Çünkü ancak böyle bir düzenleme ile doğal yapı örselenmeden ve doğal yapının temel öğesi olan insan incitilmeden yöresel kalkınmaya katkı sağlayabilir (Şahin, 2009: 73).

□ □ □ □

Kırklareli'nde rekabet avantajı elde edilebilmesi için varolan kaynaklar, ekoturizm niteliğinde yapılan bütün turizm çeşitleri için yeterlidir. Kuş gözlemciliğinden balıkçılığa, gastronomiden, kültürel mirasa kadar bütün unsurlar destinasyonda mevcuttur.

Uluslararası Doğa Koruma Birliği'nin (IUCN) tanımına göre ekoturizm, doğayı ve kültürel kaynakları korumaya teşvik eden, düşük ziyaretçi etkisine sahip olan ve yerel halka sosyo-ekonomik fayda sağlayan, bozulmamış doğal alanlara çevresel açıdan sorumlu seyahat ve ziyaretlerdir (Wood, 2002: 9). Ayrıca Weaver ve Oppermann'a göre ekoturizm; bazen kültürel değerleri de kapsayarak doğal çevreyi öne çıkaran, sürdürülebilir bir şekilde yürütülen, keşif ve öğrenmeye yönelik bir turizm etkinliğidir. Bu etkinlik iki türde incelenmektedir. İlki, hard (yoğun) ekoturizm; ideal ekoturizm etkinliği olup bireylerin uzun süreli, yoğun bir şekilde doğa ile ilişki kurmasını amaçlartır. Buna karşılık diğer çeşidi olan soft (yumuşak) ekoturizm, başka amaçlarla gerçekleştirilen bir turizm etkinliğinin parçası olarak, doğa ile kısa dönemli fakat sık ilişkiye geçilen bir turizm etkinliğidir (Weaver ve Opperman,2000,). Aynı zamanda çevreyi koruyan ve yerel halkla beraber bölgenin kalkınmasına destek olan bir alternatif turizm çeşididir (Scheyvens, 1999: 245). Eko turizmin daha açık bir şekilde anlaşılabilmesi için dört temel disiplin oluşturulmuştur. Bunlar (David ve Jean, 2003: 18 ; Erdoğan ve Erdoğan, 2005: 58);

- Çevresel etkileri en aza indirmek.
- Ev sahibi kültüre saygı duymak.
- Yerel topluma faydaları maksimuma çıkarmak.
- Turist tatminini maksimuma çıkarmak.

Uluslararası Ekoturizm Topluluğu'nun (TIES) 2006 raporuna göre; doğa turizmi tüm uluslararası seyahat harcamalarının %7'lik kısmını oluşturmaktadır ve uluslararası pazarda ortalama yıllık büyümesi %10-12'dir. 2004 yılında, dünyada tüm turizm endüstrisi içinde ekoturizm / doğa turizmi 3 kat daha hızlı büyüme kaydetmiştir. Deniz-kum-güneş (kitle) turizmi artık " olgunlaşmış bir pazar" olarak görülmekte ve büyüme eğilimi beklenmemektedir. Analistler eko konaklama tesislerinde ve otellerde büyüme ve doğa turizminde patlama olacağını, zaten yıllık %20 büyüyen bir sektörde erken sürdürülebilir turizm dönüşümleri yapanların pazarı elde edeceğini öngörmektedir. 1990 yılından itibaren, ekoturizm yıllık ortalama %20 - %34 artmaktadır (TIES, 2006: 2).

Günümüzde birçok kişi doğaya dönük kültürel ağırlıklı otantik turları,

□ □ □ □

ması veya turistlerin alışkanlık ve tercihlerinde değişme olmasından dolayı mevcut turistik alanlara yönelik talepte olası düşüşler meydana gelmesi doğaldır (Şen, 2010: 41). Bilindiği üzere; çok özel ve popüler olan İstanbul gibi bir destinasyona, Kırklareli sadece 2, 2.30 saat uzaklıktadır. İlk amaçları İstanbul'u keşfetmek olan turistlerin bile Kırklareli'ne olan taleplerinin artması ekoturizm etkinlikleri ve etkili bir ekoturizm planlaması ile gerçekleştirilebilir.

Bir ekoturizm planlaması, bölgesel ekoturizm planlamasından başlayıp alan ölçeğinde; eko-kıyı, tatil evleri ve konumsal analiz, finansal fizibilite, çevresel değerlendirme ve alan planlamasına kadar her ölçekte yapılabilmektedir. Bölgesel ekoturizm planlamasında uygun bölgesel politika ve stratejiler belirlenmektedir. Bu çalışmalarda ortak inanç, doğal ve kültürel kaynakların sadece korunması değil, sürekliliklerinin de sağlanmasıdır. Bu amaçla bölgesel alan kullanım planlamasında, kaynakların korunması, tarım, mera kullanımları, kentsel alanlar ve madencilik gibi kullanımlar da dikkatlice ve kontrollü bir şekilde planlanmalıdır. Ana turizm ulaşım noktaları, iç ulaşım ağı, temel ve ikincil ekoturizm aktiviteleri, belirli eko kıyılar ve bölgesel ekoturizm deseni ortaya çıkarılmalıdır (Altanlar ve Kesim, 2009: 28).

KIRKLARELİ'NDE EKOTURİZM

Kırklareli, Marmara Bölgesi'nin (Trakya Bölümü) Istranca Dağları ve Ergene Ovası bölümleri üzerinde yer alan hudut ili olan Kırklareli, kuzeyinde Bulgaristan, kuzey doğusunda Karadeniz, güney doğusunda İstanbul, güneyinde Tekirdağ ve batısında Edirne ili ile çevrilmiştir. Yüzölçümü 6,278 km2 dir. İlin Bulgaristan ile 180 km kara sınırı, Karadeniz'e 60 km deniz kıyısı bulunmaktadır. İl denizden 203 metre yüksekliktedir (TUİK, 2009: XIII).

Bir sınır kenti olan Kırklareli'nde Antik dönem, Orta Çağ, Bizans ve Osmanlı kültürünü yansıtan birçok eserler bulunmakta olup, kıyı turizmi, kültür, karavan, kamping ve su sporları turizmi, av ve doğa turizmi gibi birçok dal için ideal bir merkez konumundadır. Kırklareli ilinin ilçeleri; Babaeski, Demirköy, Kofçaz, Lüleburgaz, Pehlivanköy, Pınarhisar ve Vize Tablo.1.'de gösterilmektedir (www.kirklareliturizm.gov.tr);

□ □ □ □

Mağara Turizmi	Demirköy-Sarpdere yakınlarındaki Dupnisa, Vize-Balkaya yakınlarındaki Yenisu ve Domuzdere, Vize-Kıyıköy yakınlarındaki Kıyıköy ve Kaptanın mağarası ve Pınarhisar merkezinde Pekmezdere mağaralarına sahip Kırklareli'de en önemli mağarası Dupnisa Mağarasıdır.
Av Turizmi	Yıldız dağlarının yoğun ormanlarla kaplı yükseltileri büyük av hayvanlarının, ovalar ise kanatlı av hayvanlarının yaşama alanlarıdır. Istranca Dağları'nın yüksek kesimlerinde ve ovalık kesimde yaban hayatı zengindir. İldeki yaban hayvanları arasında domuz, kurt, tilki, geyik, karaca, tavşan, porsuk, yaban kedisi, engerek ve kör yılanının yanı sıra keklik, çulluk, bıldırcın, kuğu, yaban ördekleri ve yaban kazları gibi kuş türleri de bulunmaktadır. İl bünyesinde Demirköy-Saka Gölü Longozu Yaban Hayatı Koruma Sahası bulunmaktadır.
Kuş Gözlemciliği	İğneada omitolojik olarak Palearktiğin önemli kuş göç yollan üzerindedir. Türkiye kuş varlığını oluşturan 454 kuş türünden yarıya yakını (194) yıl içerisinde İğneada Longoz Ormanlarında görülmektedir.
Kültür ve İnanç Turizmi	Taşınmaz kültür varlıkları arasında dini yapılar, çeşmeler, şehitlikler, yatırlar, anıtlar, mezarlar, resmi ve sivil mimarlık örnekleri yer almaktadır. Dini yapılar arasında Kadı Camii, Beyazıt Camii, Karakaş Camii, Hızır bey Camii, Kapan Camii, Üsküpdere Camii, Namazgâh, Kilise yer almaktadır. Kayalık, Gerdanlı Hapishane, Kayyumoğlu, Büyük Camii, Kocahıdır, Kapan, Karaumurbey, Kadı, Söğütlü, Paşa Çeşmesi gibi çeşitli çeşmeler bulunmaktadır (Morgül, 2006: 106). Kırklarelinde 2005 yılı itibariyle 106 Arkeolojik, 3 kentsel, 13 Doğal, 4 Tarihi Sit, 247 adet tek yapıve 5adet doğal anıt olmak üzere toplam 365 adet tescilli gayrimenkul yapı ve sit alanı bulunmaktadır
Kamp ve Karavan Turizmi	Merkez ilçesinde bulunan Kocakaynaklar, Dolapadere, Dereköy Ormanları, Kavaklı Meşe Korusunda, Babaeski ilçesinde Seytan Deresi civarında, Demirköy ilçesinde Limanköy'de kamp kurmaya elverişli alanlar mevcuttur.
Tabii Kumsallar ve Deniz Turizmi	Kırklareli'nin yaklaşık 60 km doğal kumsalı, kayalık ve bataklıkları vardır. Tamamı karadeniz sahillerinde yer alır. En önemlileri; Kıyıköy (Midye),İğneada ve Kastros'tadır. **Kıyıköy:** 1. Derecede doğal sit alanı olan iki bölge arasında bulunmaktadır (Pabuçdere-Kazandere). Alabalık, kefal, sazan avlanabilmekt, motor ve kayıklarla geziler yapılmaktadır. İğneada**:** 40-50 m. Genişliğinde ve yaklaşık 10km uzunluğunda ir kumsala sahiptir.Özel idareye ait bir motel ve bazı kamu kuruluşlarının eğitim ve dinlenme tesisleri bulunmaktadır. Kastros: 500m. Uzunluğunda ve 200m genişliğinde, ince kumlu bir plaj mevcuttur. Plaj alanında kamp yapılabilmektedir.

Kaynak: Başgelen, Nezih (2006). Tarihi ve Doğal Değerleriyle Kırklareli, İstanbul: Arkeoloji ve Sanat Yayınları.www.kirklarelikulturturizm.gov.tr www.milliparklar.gov.tr

Ekoturistler, kıymet bilirlik, katılımcılık ve duyarlılık ruhu içinde, nispeten doğal özellikleri korunan alanları ziyaret eden kişilerdir (Akay ve Zengin, 2012: 116). Ekoturist profilinde, doğa ve kırsal yaşamla etkileşim, sosyal

□ □ □ □

mağaradan oluşan Dupnisa Mağara sisteminin toplam uzunluğu 2750 metredir. 70 metrelik bir yükselti içinde gelişen bu mağaraların hidrolojik özellikleri, gelişim dönemleri, damlataş çökelleri birbirinden son derece faklıdır. Birbirine tezat üç mağaranın üst üste bulunması son derece ilginçtir. Üstte yer alan kuru mağara, damlataş birikimi yönünden son derece zengindir. Özellikle sarkıt, dikit, sütun ve duvar damlataşları büyük boyutlara ulaşmıştır. Buna karşılık altta bulanan Dupnisa mağarası, içindeki yer altı deresi ve gölleriyle saçaklar şeklinde göllerin üzerine inen duvar ve perde damlataşları mağarayı daha cazip bir hale getirmiştir (www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr).

Vize/Kıyıköy: Bilinen en eski adı Salmydessos' tur. (Pırıltılı, kutsal, güzel yer) Kıyıköy son yıllarda turizmde de kendine açılımlar arayan, genel itibarı ile bir balıkçı beldesidir. Tarım ve hayvancılık da yörede diğer geçim kaynakları arasında yer alır. İstanbul' a yakın oluşu sebebiyle, özellikle hafta sonu bu beldede turist sayısında önemli bir artış gözlemlenmektedir (www.kiyikoy.bel.tr).

Demirköy: Ormanlık alanın önemli bir bölümü ile birlikte Saka, Pedina ve Hamam gölleri sit alanı olarak koruma altına alınmıştır. Bölgede orman bakanlığı ile Dünya Bankası tarafından müştereken yürütüen koruma ve turizm amaçlı GEF II projesi çalışmaları halen devam etmektedir. Demirköy'de 15.yy'a ait Fatih demir dökümhanesi, liman feneri ve birtakım kale ve gözetleme kuleleri de bulunmaktadır.

Genel anlamda Kırklareli'nin turizm potansiyeline ek olarak aşağıda konaklama işletmelerinin sayısı ve yöreye gelen turist sayısı tablolar halinde gösterilmiştir.

Tablo 3: Kırklareli Konaklama Arz Kapasitesi

Otel Sınıflandırmaları						
Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Tesisler (2010)				Belediyelerce Belgelendirilen Tesisler (2006)		
Tesis Adedi		Oda Adedi	Yatak Adedi	Tesis Adedi	Oda Adedi	Yatak Adedi
İşletme Belgeli	1	89	178	33	642	1 411
Yatırım Belgeli	2	198	400	-	-	-
Toplam	3	287	578	33	642	1.411

Kaynak: ***T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeleri Genel Müdürlüğü (2006-2010), Konaklama İstatistikleri (Mahalli İdarelerce Belgelendirilen) (2006) İle Turizm Belgeli Tesis (2010) İstatistikleri, ISSN: 1300-6924 ve ISNN:1306-8393, s,30-38.***

Tablo 3 incelendiğinde; turizm bakanlığı tarafından işletme ve yatırım belgeli üç farklı tesisin 578 yatak kapasitesine, belediye belgeli 33 tesisin de toplam

□ □ □ □

SONUÇ

Kırklareli, gerçek anlamda keşfedilmeyi bekleyen bir doğa, tarih ve kültür kentidir. Kırklareli'nin bir 8 bin yıllık kültür mirası vardır. Mevcut potansiyel değerliliği ve gerekli yatırımlar yapılabildiği takdirde, turizm çok iyi bir gelecek vaat etmektedir. Özellikle kıyı turizmi, mağara turizmi, kamping ve karavan turizmi, av ve doğa turizmi, yürüyüş (trekking), günübirlik turizm, gençlik turizmi, tarih ve inanç turizmi Kırklareli'nde alt yapısı olan, ancak geliştirilmesi gereken faaliyetlerdir. Tatil bölgelerinin çarpık kentleşme ve sanayileşmenin olumsuz tesiri altında bulunmayışı da turizmin gelişmesi açısından ayrı bir avantaj olarak düşünülmektedir.

Kırklareli'nde var olan kaynaklar sayesinde, küreselleşen dünyanın ya da kısaca bütünleşen dünyanın dışında kalmama, sürekli büyüyen pazardan pay alabilmek için fırsat ve avantajlardan yararlanmak Kırklareli'nin turizm potansiyelini arttıracağı gibi zamanla tercih edilecek popüler bir ekoturizm destinasyonu haline gelmesini sağlayacaktır.

Kırklareli'nde tanıtım ve pazarlamayı etkin hale getirecek markalaşma eksikliği bulunmaktadır. Ayrıca bölge sahip olduğu bu turizm potansiyelini istenilen ölçüde ekonomik değere dönüştürememiştir. Örneğin; İstanbul›da ikamet eden yerli turistler ve AB üyesi Bulgaristan ve Yunanistan›dan gelen yabancı turistler özellikle kıyı şeridini yazlık ve hafta sonu kullanmaktadır. Ancak yaşanan bu yazlıkçı ve günübirlikçi turistlere rağmen bölgede profesyonel turistik hizmetleri istenilen seviyede değildir (Trakya Kalkınma Ajansı, 2010: 60). Bu bağlamda alternatif bir turizm şekli olan ekoturizm için yavaş yavaş adımlar atılmaya başlanmıştır. Yıldız Dağları'nda "Biyolojik Çeşitliliğin ve Doğal Kaynakların Korunması ve Sürdürülebilir Gelişimi Projesi" kapsamında kurulan Dereköy Doğa Eğitim Merkezi, Yıldız Dağları Biyosfer Projesi kapsamında Kızılağaç Köyü'nde iki adet ev pansiyon yapımı ve doğanın korunması için "Güneş Enerjisi ve Su Isıtma Projesi" örnek olarak gösterilebilir. Arkeolojik kazı ve çalışmalar sürekli devam etmekte, mesela Osmanlı Dönemi demir cevheri işletme ve dökümhanesinin restorasyona yönelik çalışmaların imkânlar ölçüsünde tamamlanarak, alanın bir açıkhava teknolojisi müzesi halinde yeniden yapılandırılması düşünülmektedir. Kırklareli Fotoğraf ve Sinema Sanatı Derneği (KIFSAD) ile Kırklareli Çevre Vakfı girişimleri ile yürütülen, Trakya Kalkınma Ajansı'nın (TRAKYAKA) katkıları ile hayat bulan, "Kırklareli'nin Eko-Agro Turizminin Geliştirilmesi Projesi" isimli çalışmanın temelinde, büyük bölümü Kırklareli topraklarında uzanan Türkiye Istrancaları'nın (Yıldız Dağları) doğal ve kültür öğeleriyle ziyaretçilere tanıtılması hedeflenmektedir. Kırklareli'nde

□ □ □ □

- Ağaç işleme ve el sanatları, yöresel faaliyetler, gastronomi konusunda Kırklareli'nde yerel yönetimler sayesinde bu konuda kurslar açılmalı ve teşvik edilmelidir.
- Ekoturizme uygun alanların belirlenmesi ve gerekli yatırımların bir plan dâhilinde gerçekleştirilmesi gereklidir.
- Ekoturizm yatırımları için geniş kapsamlı bir teşvik politikasının uygulamaya konulması; bu politikada özellikle yöre halkının gelir sağlamasına yönelik, yöre halkının içinde olduğu münferit veya ortak girişimlerin daha fazla desteklenmesi ve geliştirilmesi sağlanmalıdır.
- Ülke genelindeki ekoturizm planlarında her planın yöreye özgü olduğu belirtilmektedir ve her bölgenin kendi dinamikleri göz önüne alınmaktadır. Buna yerel halkın ekoturizmi kabullenme durumu ve ekoturizme bakış açısı da eklenmelidir (TODEG, 2010: 13).
- Kırklareli'nin el değmemiş doğal güzelliklerine yapılacak olan turizm faaliyetleri talebe göre değil destinasyona göre düzenlenmelidir
- Eko-destinasyonlara gelen turistlerin yerel halka yardımcı olması ve ekolojik ortamlara katkı sağlaması beklenmelidir.
- Kırklareli'nin ekoturizm faaliyetlerinin yapılabileceği destinasyonların belirlenip hepsi için ayrı ayrı planlamalar- çalışmalar yapılmalıdır.(Kofçaz'da yemek kültürü, Longozlarda trekking, doğa keşifleri ve balıkçılık, Vize'de bisiklet turu, Demirköy'de İstanbul'un fethi için Fatih Sultan Mehmet Hanı'ın yaptırdığı demirdöküm topların yapıldığı dökümhaneye gezi, Kızılağaç'ta ev pansiyonlarında konaklama. Yıldız dağlarında yaban hayvanları avı .vb etkinlikler).
- Turistin gezmek istediği uygun zaman diliminde değil, ekoturizm etkinliği alanın ve biyo çeşitliliğin imkân verdiği zaman dilimlerinde (yaban hayatı izleme, fotosafari) yapılmalıdır.
- Bölgesel bazda yerel halk, üniversiteler, özel sektör, STK ve yerel idareciler ile ortak çalışma yapılmalıdır. Bu çalışmalar;

1. Yerel halk ekoturizmin yararları ve olası riskleri hakkında bilgilendirilmeli ve bilinçlendirilmelidir.
2. Yerel halkın eğitim çalışmalarının yanında mutlak suretle kredilendirme vb. yoluyla iyileştirme veya yatırım sermayelerinin güçlendirilmesi gereklidir.
3. Düzensiz ve plansız inşaatlar ve ortaya çıkan yerleşim alanları, bölgedeki en önemli ekosistemlerin bazılarını tehdit etmektedir. Eko sistem bölgelerinin yasal düzenlemelerle korunma altına alınması gereklidir.

□ □ □ □

□ □ □ □

□ □ □ □

TÜRKİYE'DE SÜRDÜRÜLEBİLİR TURİZM KAPSAMINDA SU ALTI DALIŞ TURİZMİ ve RAFTİNG TURİZMİ

Öğr.Gör. Diler DEMİRTAŞ
Çukurova Üniversitesi Karataş Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Yüksekokulu Konaklama İşletmeciliği Bölümü
ddemirtas@cu.edu.tr

ÖZET

Faaliyetlerinin çoğu suya dayalı olan turizm sektöründe denizler, akarsular, göller, barajlar, diğer su kaynakları birçok turizm ürününe öncülük etmektedirler. Turizm bölgelerinin tanıtımında su her zaman ön plana çıkarılmaktadır. Bir ülkede sürdürülebilir su kaynaklarının olması, o ülkedeki turizm etkinliklerine büyük katkı sağlamaktadır. Kısacası su, turizm sektörünün can damarıdır diyebiliriz.

Bu çalışmada, Türkiye'de su altı dalış turizminin yoğun olduğu bölgelerdeki su altı batıkları, kalıntıları, mağaraları ve fauna zenginlikleri ile rafting turizminin yapıldığı bölgeler tanıtılacaktır. Çalışmanın sonucunda; su altı dalış turizmi ve rafting turizminin Türkiye turizmine etkileri ortaya konularak Türkiye'de sürdürülebilir turizm kapsamında su altı dalış ve rafting turizminin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sürdürülebilirlik, Su Altı Dalış Turizmi, Rafting Turizmi, Türkiye

GİRİŞ

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 korunması ve devamlılığını sağlamak amacı ile sürdürülebilir turizm kavramı doğmuştur (Dinçer ve Gedik, 2010, s.664).

Tanımı itibariyle hem aktif hem de proaktif bir yapıya sahip olan sürdürülebilirlik kavramı, bir toplumun, ekosistemin ya da sürekliliği olan herhangi bir sistemin işlerini kesintisiz, bozulmadan, aşırı kullanımla tüketmeden ya da sistemin hayati bağı olan ana kaynaklara aşırı yüklenmeden sürdürülebilmesi yeteneği olarak tanımlanmaktadır. (Sarıkaya ve Kara, 2007, s.222).

Bir ülkede kültürel ve tarihsel kaynaklar içinde su altı kültür varlıkları da önemli bir yere sahiptir. Sürdürülebilir turizm ile bugünkü nesilin su altında gördükleri değerlerin gelecek nesiller tarafından da görülebilmesi sağlanmalıdır.

Türkiye'de su altındaki kalıntılar ve zengin su altı faunası, su altı dalış turizmi açısından önemli değere sahiptir. Dolayısıyla dünyadaki su altı turizm faaliyetlerine karşılık, ülkemizde de çok değerli kültürel değerler ve zengin bir

su altı faunası bulunmaktadır.

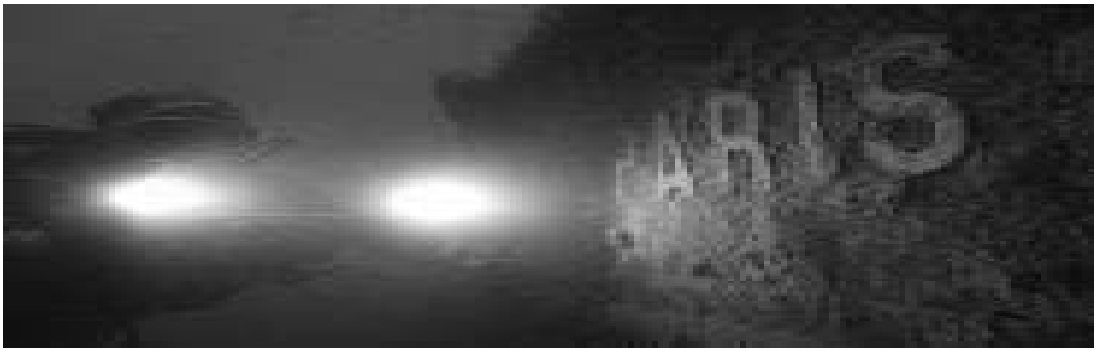
Su altı dalış turizmi açısından önemli tarihsel değerlere sahip ülkemizde ayrıca akarsuların büyük bir bölümü rafting turizmi açısından da elverişlidir. Ülkenin her yanını sarmış, uzun ve coşkun akan nehirlere sahip Türkiye, su sporları için ziyaretçilerine önemli bir akarsu turizmi potansiyeli sunmaktadır. Doğa turizminin önde gelen dallarından biri olarak akarsu turizmine yönelik ülkemizin sunduğu bu büyük potansiyelin geliştirilmesi ve geniş kitlelere hitap edecek şekilde tanıtımının yapılması önem taşımaktadır. Büyük yatırımlar gerektirmeyen akarsu turizmi, çevrenin tarihi, arkeolojik, kültürel, otantik değerleri ve diğer turizm çeşitleri ile bir bütün oluşturmaktadır (www.sucenneti.com).

Türkiye'nin turizm gelişiminde artık turizmin çok boyutlu bir çeşitlendirmeye gitmesi bir zorunluluk halini almıştır. Turizmin çeşitlendirilmesi konusunda Türkiye'nin çok başarısız olduğu da söylenemez. Ülkemiz; doğal, tarihi ve kültürel kaynakların çeşitliliği, iklimsel ve coğrafi pozisyonun çeşitli turizm ürünleri açısından elverişliliği, mesleki ve sivil toplum kuruluşlarının yaygınlık ve gelişmişliği, yaratıcı ve güçlü bir turizm endüstrisi faktörleri açısından olağnüstü bir turizm destinasyonudur. Turizmin çeşitlendirilmesi adına bu faktörler Türkiye'nin güçlü yönleridir. Ayrıca, sportif turizm etkinliklerinde son yılların grafiği hiç de küçümsenmeyecek başarılarla doludur (www.tursab.org.tr).

Zengin doğal kaynaklarına sahip olan Türkiye su sporları için ziyaretçilerine önemli bir akarsu turizmi potansiyeli sunmaktadır. Ülkemizdeki tarihi, arkeolojik, kültürel ve otantik değerlerine entegre olan akarsu turizmi, çevrenin ve diğer turizm çeşitleriyle bir bütün oluşturmaktadır. Türkiye'de irili ufaklı yüzlerce akarsu bulunmakta olup, birçoğu akarsu sporlarına elverişli yapıdadır. Yeryüzünün en hızlı akan nehirlerinden biri olarak ün yapan Çoruh nehri dünyaca tanınmakta olup, 1993 yılında 28 ülkeden 300 sporcu, bilim adamı ve basın mensubunun katıldığı 4. Dünya Akarsu Şampiyonasına ev sahipliği yapmıştır (www.tatil.com).

Antalya, Kemer

Şekil 1: Paris Batığı (http://tatilrehberiniz.tr.gg).



Ülkemizin en çok dalış okullarının bulunduğu bu dünyaca ünlü turistik beldemiz, bünyesinde çeşitli dalış alternatifleri bulundurmaktadır. Hemen Antalya liman girişinde bulunan Fransız askeri nakliye gemisi 20-32 metre derinliklerde yatmaktadır, genelde bulanık olan su batık meraklıları için çok ilginçtir. Kemer Marinası açıklarında 33 metre kumluk dipte yatan Paris Batığı, her dalıcının ziyaret etmesi gereken bir batıktır. Tekirova açıklarındaki İç Adalar çeşitli dalış türlerini gerçekleştirilebildiği bir bölgedir. Bölgenin zengin bir dalış noktası olan kanyonda iri vatozlar ve her çeşit balık görülebilir. İç adalar, Mağara dalışı için de idealdir. Ağustos ve eylül aylarında, orkinos sürüleriyle karşılaşıldığı gibi fok balığına da rastlanabilir. Yine bu sular makro ve gece fotoğrafçılığı için harikadır. Kıyı sularda yunuslarla her an karşılaşılabilir.

Antalya, Kalkan

Şekil 2: Saklıkent Kanyonu (http://www.kalkanotelpark.com).

□ □ □ □

Antalya, Uluburun Antik Batığı

Şekil 4: Uluburun Yük Gemisi Batığı (http://www.kesfetmekicinbak.com).

Kaş ilçesinin 8.5 kilometre güney doğusunda uzanmakta olan Uluburun'un doğu kıyısından 60 metre açıkta yatan batık M.Ö 14. yüzyıla ait bir yük gemisi kalıntılarıdır. 1984 yılında başlanılan dalışlar sonucu geminin 61 metre derinliğe kadar yuvalanmış, eşsiz yükü gün yüzüne çıkartılmıştır. Çıkarılan eserler günümüzde Bodrum sualtı arkeoloji müzesinde sergilenmektedir.

Antalya, Gelidonya Antik Batığı

Şekil 5: Gelidonya Batığı (http://www.geziantalya.com).

□ □ □ □

mektedir. Dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise yat limanı ağzına yakınlığı dolayısıyla tekne trafiğinin fazla olmasıdır.

Antalya, Falezler

Şekil 7: Falezler (http://www.antalyainternethaber.com).

Antalya'nın iki büyük plajı olan Lara ve Konyaaltı arasında kalan bölgede karadan dalış için elverişli noktalara sahiptir. Falez oluşumları 14 metreden 25 metre derinliğe kadar inmektedirler. İlk 20 m ilgi çekicidir. Giriş kolaylığı açısından tercih edilen yerlerden biri Konyaaltı plajına inen varyantın altıdır. Bu bölgede kayalık kesim 25 metreye kadar inmekte ve suyun altında falezleri ve üzerindeki canlı yaşamını görmeye imkan kılmaktadır.

Antalya, Sıçan Adası

Şekil 8: Sıçan Adası (http://www.timeyachting.com).

Antalya Limanı'na bir kaç kilometre uzaklıkta olan bu küçük ada dalıcıların ilgisini çeken diğer bir bölgedir. Sahile bakan batı yakası sığ bir derinliğe sahip olup (maksimum 8 metre) dip yapısı genelde kumdur. En ilgi çekici bölümü kuzey doğu yakasıdır ve kayalık dip yapısı 22 metreye kadar inmektedir. Aynı zamanda doğusunda ufak bir mağaranın olması dalıcılar için hoş bir sürprizdir. Batıdan esen poyraz dalga yaratmamasına rağmen rüzgar şiddetine bağlı olarak kuvvetli yüzey akıntılarına neden olur. Günlük tekne gezisine çıkanların da ilgi odağı olduğundan yoğun bir tekne trafiğine sahiptir.

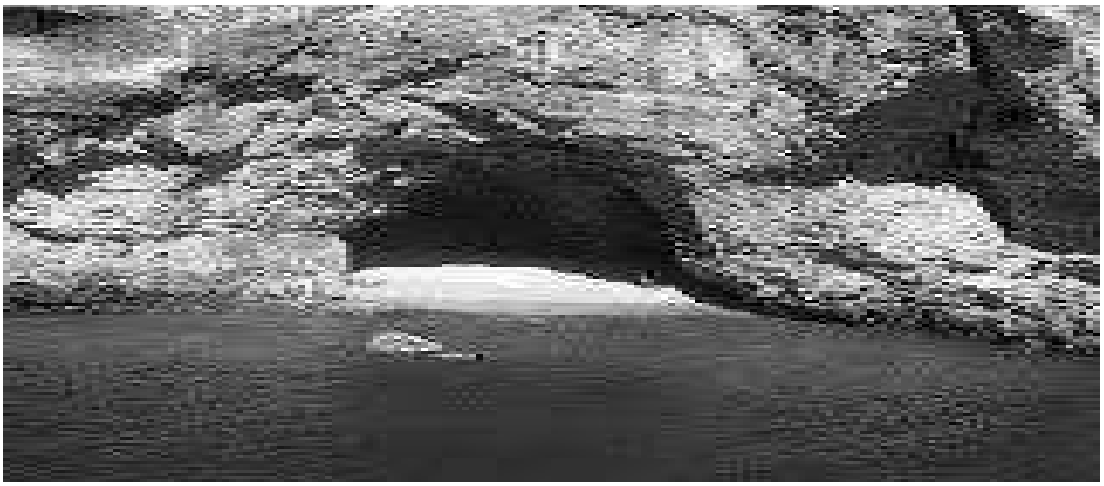
Antalya, Kaş Uçak Batığı

Şekil 9: İtalyan Savaş Uçağı Batığı (http://www.geziantalya.com).

İkinci Dünya Savaşı sırasında henüz belirlenemeyen bir nedenden dolayı Meis Adası yakınlarında batan üç pervaneli İtalyan savaş uçağı 57 metrede görülmeye başlamakta ve kuyrukla diğer metal parçaları meyil nedeniyle 70 metre derinliğe kadar uzanmaktadır. Enkazın etrafında patlamış ve hala aktif olduğu tahmin edilen cephaneler bulunmaktadır. Tekirova'nın açıklarında bulunan küçük adalardan oluşmuş bir dalış bölgesidir. Etrafında birçok dalış bölgesinin bulunması, çok çeşitli derinliklere sahip olması dip yapısının Antalya'ya oranla zengin olması, görüş netliği ve birçok dalış merkezine yakınlığı nedeniyle en popüler dalış bölgelerinin içinde yer alır. Kemer yat limanından aşağı yukarı 45 dakika mesafededir.

Antalya, Gök Mağarası

Şekil 10: Finike Gök Mağarası (http://www.tusulhaber.com)



Finike'de bulunan Gök Mağarası, Asya'nın dalışı yapılmış en derin mağaralarından biridir. Mağaradan çıkan tatlı su 15 metre derinlikten sonra suyla karışır. Geniş bir koridorla dibe doğru inen mağarada sarkıtların bulunması daha önceden kuru olduğunun işaretlerindendir.

Antalya, Suluin Mağarası

Şekil 11: Suluin Mağarası (http://www.buzlu.org).

Antalya platosu traverten bir platodur ve bu platoyu; su, kireç taşlarını eriterek meydana getirmiştir. Bu oluşumun altından birçok tatlı su kaynakları denize karışmaktadır. Kırkgöz mevkiindeki Suluin Mağarası, içindeki sarkıt ve dikitlerden dolayı daha önceden kuru olduğu tahmin edilen sualtı mağaralarından birisidir. 1995 yılında yapılan bir araştırmada mağara derinliğinin 83

□ □ □ □

Ünlü coğrafyacı Strabon'un "Tanrı çok sevdiği kulunu ömürlü olsun diye Datça yarım adasına gönderir" dediği Datça'da harika dalış alanları bulunmaktadır. Kara incir açıklarında bulunan irili ufaklı adacıklar etrafında, 10-40 metre arasında köpekbalığı, yunus, Akdeniz Foku, kovuk içlerinde 3-4 müren bir arada görülebilir. Datça yat limanına sonradan bağlanmış olan küçük bir adacık olan Esen Ada uygun dalış noktalarına sahiptir.

Muğla, Marmaris

Şekil 14: Marmaris (http://gigatatil.com)

52 Dalış noktası ve çeşitli antik kalıntıların yer aldığı Marmaris'in derinlikleri her dalıcıyı mutlu edecek çeşitlilikler içerir. Dış boğaz'da, 33 metrede Rodos, Kütük Burnu, Cennet Adası, Kadırga Feneri, Kargı Adası başlıca dalış noktalarıdır. Cennet Adası yamaçlarından yapılan duvar dalışında derinliğe dikkat edilmelidir. Duvarın üstü, birbirinden güzel bitki ve macro yaşamın barınağıdır.

□ □ □ □

Çanakkale, Saros

Şekil 16: Çanakkale Lundy Batığı (http://www.scubadivingtr.com).

İstanbul'a yakınlığı dolayısıyla dalıcıların gözdesi olan Saros, dalıcıların ilgisini çekecek batıklarla doludur. Çanakkale boğazının çıkışındaki Kaptan Franko, Saros körfezinde Kemiklinin açığında 30 metrede yatan Lundy dalınabilecek batıklardandır. Boğazda 15 ile 30 metre derinliklerde yeni eski her türlü kalıntıyla karşılaşılabilir. Siyah mercan da dahil olmak üzere su altı faunası oldukça zengindir. Ancak akıntıya dikkat edilmelidir.

Çanakkale, Gökçeada ve Bozcaada

Her iki adaya da düzenli feribot seferleri yapılmaktadır. Gökçeada›da dalış okulu olmadığından, çevre illerdeki dalış okullarına başvurulmalıdır. Gökçeda›nın Kuzu Limanı›nda Birinci Dünya Savaşı›ndan kalma batık kalıntıları vardır. Mermer Feneri ile Anadolu yakası arasında kalan bölgede araştırma yapılırsa devasa çapalar ve gemi kalıntılarına rastlanabilir. Eşşek Adası civarında Orfoz ve Karayer adaları da her türlü canlıyı görülebileceği dalış noktalarıdır. Mermer Burnu, Tuz Burnu›nun güney sahilleri serbest dalıcılık için uygundur. Çanak limanı, Bakla Taşı ve Pınar Dere Gökçeada›nın diğer dalınabilir noktalarıdır. Pek çok turistik aktivitenin yer aldığı Bozcaada›da dalış okulu da bulunmaktadır. Bozcaada kıyıları keşfedilmeye hazır pek çok dalış noktalarına sahiptir.

□ □ □ □

Artvin, Altıparmak (Barhal) Çayı

Şekil 18: Barhal Çayı (http://www.artvinliyiz.net).

Artvin İli sınırları içinde yer alan Altıparmak (Barhal) çayı, Kaçkar dağlarının güney yamaçlarından doğar, yaklaşık 40 kilometrelik bir mesafe kat ettikten sonra Yusufeli'nin 2 km. güneyinde Çoruh nehrine karışır. Altıparmak çayı, kano ve nehir kayağı için elverişli olup yüksek dağlarla çevrili son derece güzel ve etkileyici bir vadi içinden akmaktadır. Dağlardaki karların bütün yaz boyunca erimesi nedeniyle Eylül ayına kadar suyun debisi yüksektir. Vadi, yaban hayatı açısından da çok zengin bir güzelliğe sahiptir.

Altıparmak çayı havzasına Artvin veya Erzurum üzerinden Yusufeli'ne gelerek ulaşılabilir. Yusufeli'nden itibaren 6. kilometrede Öğdem deresi, Altıparmak çayına karışmaktadır.

Yusufeli'nden yaklaşık 19 km. uzaklıktaki Sarıgöl beldesinin Deftise mahallesi, Karadeniz yöresinin özgün mimari anlayışıyla yapılmış olan evleri ile dikkati çekmektedir. Kaçkar dağlarının sisli zirvesi ile dağın eteklerinde yer alan bu yerleşim yeri bölgede görülmeye değer yerlerdendir. Sarıgöl beldesine 12 km. uzaklıktaki Altıparmak (Barhal) köyü, Kaçkar dağına tırmanış rotası üzerinde ana kamp yerlerinden biridir. Köyde konaklama ve yeme içme imkanları bulunmaktadır. Altıparmak köyünden, 24 km. ileride Yaylalar köyüne stabilize bir yolla ulaşılmaktadır. Yaylalar köyünün batısında Kaçkar dağlarının bir bölümünü kapsayan "Artvin Kaçkar Turizm Merkezi" yer almaktadır.

□ □ □ □

narındaki kaleler, su kemerleri, Roma devrine ait köprüler ve tarihi yollar gibi pek çok arkeolojik kaynaklar Köprülü kanyonun önemini artırmaktadır.

Köprülü Kanyon Milli Parkı, 36 bin hektarlık bir alana sahip olup, Köprüçay›ın bir kısmını ve tarihi Selge kentini de kapsamaktadır. Milli park, ülkemizdeki en büyük Akdeniz servisi ormanı olma özelliği yanında, kızılcam, karaçam, sedir, köknar, meşe çeşitleri ve yabani zeytinlikler ile yaban hayatı açısından da zengindir. Alageyik, yaban keçisi, yaban domuzu, ayı, kurt, tilki, tavşan ve çeşitli kuş türleri mevcuttur. Köprüçay›ın üst kısımlarında kırmızı benekli alabalık, diğer kısımlarında kefal yaşamaktadır.

Antalya, Manavgat Çayı

Şekil 21: Manavgat Çayı (http://www.gezginrehberi.com)

Batı Toroslar'ın doğu yamaçlarından doğan 90 km. uzunluğundaki Manavgat çayı, ovaya girmeden önce sert konglomera tabakalarının üzerinden geçip Manavgat şelalesini oluşturarak Akdeniz'e dökülür. Bahar aylarında suyu berraklaşan ve geçtiği kanyonlardaki yeraltı sularıyla beslenen Manavgat çayının hızı Oymapınar barajı ile kesilmektedir.

Manavgat Çayı'nın rafting başlangıç noktasına ulaşmak için Manavgat - Alanya karayolundan önce 10 km. doğuya, daha sonra kuzeye Akseki istikametine dönülür. Akseki'ye 4 km. kala İbradı yönüne dönüldükten sonra 11. kilometrede Şahap köprüsüne ulaşılır. Burası rafting için başlangıç noktasıdır.

Manavgat Çayı çevresi zengin turizm türlerine olanak tanıyan bir yöredir. Altınbeşik mağarası içindeki gölleri, sarkıt ve dikitleri ile görülmeye değerdir. İbradı ve Ormana yerleşim merkezleri civarı, dağ bisikleti, trekking ve yamaç paraşütü için elverişlidir. Yörede yaban keçisi, yaban domuzu, tavşan, kınalı keklik ve çeşitli kuş türleri mevcuttur.

□ □ □ □

İçel ilinin en önemli akarsuyu olup iki kol halinde Orta Toroslar›dan doğar. Güney kolu Geyik dağlarından, diğer kol ise Haydar dağlarından kaynaklanır. Bu iki kol Mut ilçesinin güneyinde birleştikten sonra Göksu adını alır. Uzunluğu yaklaşık 260 km. olan Göksu Nehri, Taşucu ve Silifke arasındaki bir delta yaparak Akdeniz'e dökülür.

Yaban hayatı açısından çok zengin olan Göksu deltası «Uluslararası Kuşları Koruma Derneği Konseyi» (ICBP) tarafından Avrupa ve Ortadoğu›nun önemli kuş cennetlerinden biri olarak değerlendirilmiştir. Göksu deltasında 300›den fazla kuş türü yaşamaktadır. Delta, özellikle saz horozu, yaz ördeği, flamingo, balıkçıl, pelikan, pas-baş, dalagan, angıt, turaç, mahmuzlu kız kuşu, uzun bacak batak kırlangıcı, İzmir yalıçapkını, arıkuşu, bıyıklı saz bülbülü, dikkuyruk ve ötleğen kuşlarının Türkiye›deki başlıca üreme alanıdır.

Göksu deltası, ayrıca nesli tükenmekte olan deniz kaplumbağaları (Caretta caretta. Chelonias mydas) ile mavi yengeç (Callinectes sapidus) in dünya üzerindeki çok az kalan yumurtlama alanlarından biri olması nedeni ile de ayrı bir önem taşımaktadır. Göksu havzasındaki dağlarda yaban keçisi, yaban domuzu, keklik, tavşan yaşamaktadır. Dağ eteklerinde maki türünden defne, zakkum, fundalıklar yer alır. 500 m. Yükseklikler de sandal, sakız, teşbih, karaçalı ve pırnal, 1.000 m. Den sonra kızılçam ormanlıkları başlar.

Dalaman Çayı

Şekil 24: Dalaman Çayı (http://www.dalaman-rafting.com)

Dirmil yakınlarındaki Kocaş dağından doğan, antik ismi İndos olan Dalaman çayı Marmaris ve Fethiye arasında yer alır. Toplam uzunluğu 229 kilometredir. Batı Toroslar›ın Göktepe ve Yaylacık dağlarından inen kolların bir-

▯ ▯ ▯

rizmden elde edilen gelirler, yabancı ülkelerden alınan ekonomik yardımlara göre daha çok üstünlüklere sahiptir. Çünkü politik ve ekonomik kısıtlamalardan uzaktır ve herhangi bir baskı aracı olarak kullanılamaz. Diğer yandan turizm, tarımsal ürün ve hammadde ihracatından da çok daha fazla bir üstünlüğe sahiptir. Her şeyden önce, turizm mal ve hizmetlerinin fiyatları, gelişmekte olan ülkenin geleneksel ihracat ürünlerinin fiyatlarına oranla daha çok daha fazla bir üstünlüğe sahiptir ve kendi denetimi altındadır. Ayrıca turizm, gelişmekte olan ülkenin ihracatı için bir çeşitlendirme imkanı yaratır ve döviz gelirlerindeki büyük dalgalanmaları ortadan kaldırır (Karakaş, 2012: 5).

Eşsiz doğal ve tarihi zenginliklere sahip ülkemizde; turizmin çeşitlendirilmesi, sürdürülebilir turizm altyapısının sağlanması, etkili pazarlama politikalarıyla turizm bölgelerinin tanıtılması, turist sayılarının artırılarak bu bölgelerin turistik çekim merkezleri haline getirilmesi kaçınılmazdır.

Üç tarafı denizlerle çevrili Türkiye, su altı kalıntıları, zengin su altı fauna ve florası ile ilgi çekici tarihi ve doğal değerlere sahiptir. Tüm bu değerler ülkemizi, su altı dalış turizminde dünyada ön sıralara çıkarabilecek güzelliktedir.

Ülkemiz doğal güzellikler ile rafting turizmi açısından da önemli potansiyele sahiptir.

Yeryüzünün en hızlı akan nehirlerinden biri olarak ün yapan Çoruh Nehri dünyaca tanınmakta olup, 1993 yılında 28 ülkeden 300 sporcu, bilim adamı ve basın mensuplarının katıldığı 4. Dünya Akarsu Şampiyonası'na ev sahipliği yapmıştır.

Üç tarafı denizlerle çevrili Türkiye, su altı kalıntıları, zengin su altı fauna ve florası ile ilgi çekici tarihi ve doğal değerlere sahiptir.

Sürdürülebilir turizm ile bugünkü neslin su altında gördükleri değerlerin gelecek nesiller tarafından da görülebilmesinin sağlanması için hükümet, sivil toplum kuruluşları, akademisyenler, danışmanlar, tur operatörleri ve seyahat acenteleri işbirliği içerisinde çalışmalıdırlar. Bu işbirliği sürecinde; sürdürülebilir turizm anlayışı prensiplerini oluşturmak, doğaya uyumlu projeleri teşvik ederek yerel halk ile birlikte bu projeleri yürütmek, halkı sürdürülebilir turizm konusunda duyarlı hale getirebilmek için uzman eğitmenler yetiştirmek ortak amaç olmalıdır.

Kar amacı gütmeyen uluslararası organizasyonlar ise turizm profesyonellerine, turistlere ve destinasyonlara sorumlu seyahat anlayışı ile doğal çevrenin ve kültürel mirasların korunduğu, ülke ekonomisinin olumlu etkilendiği programlar oluşturarak sürdürülebilir büyüme ve gelişmeye katkı sağlamalıdırlar.

▯ ▯ ▯

KAYNAKÇA

DİNÇER, M. Z., GEDİK, S., (2010). Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı İçinde İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin Çevre Duyarlılığının Değerlendirilmesi. 11. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, Detay Yayıncılık, Kuşadası, s.664-683.

KARAKAŞ, A., (2012). Eğil İlçesi Kırsal Turizm Politikasının Belirlenmesi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi (14)23: 5-18.

SARIKAYA, M., KARA, F. Z., (2007). Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık. Yönetim ve Ekonomi, Cilt: 14, Sayı: 2, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., Manisa, s.221-233.

İNTERNET KAYNAKÇASI

http://www.antalyainternethaber.com/2011/05/kopan-kaya-falezden-denize-girenlerin-ustune-dustu-1-olu-1-yarali/, Erişim Tarihi: 18.05.2012.

http://www.artvinhaberci.com/galeri.asp?galeriID=51&sayfa=20, Erişim Tarihi: 18.05.2012.

http://www.artvinliyiz.net/content/371-Artvin-Rafting-Kano-Etkinlikleri, Erişim Tarihi: 18.05.2012.

http://www.buzlu.org/suluin-magarasi/, Erişim Tarihi: 24.09.2012.

http://www.dalaman-rafting.com/tr/iletisim.html, Erişim Tarihi: 18.05.2012.

http://www.erzincan.edu.tr/erzdb.php?mm=5, Erişim Tarihi: 27.09.2012.

http://dalis.geziantalya.com/antalya-dalis-turlari-scuba.html, Erişim Tarihi: 05.05.2012.

http://datca.neredekal.com/, Erişim Tarihi: 18.05.2012.

http://www.gezginrehberi.com/Detail.aspx?c=92, Erişim Tarihi: 24.08.2012.

http://www.geziantalya.com/bilgi.asp?id=160&BilgiADI=Antalya%20Sualt%FD%20Bat%FDklar%FD, Erişim Tarihi: 18.05.2012.

http://www.geziantalya.com/bilgi.asp?id=91&BilgiADI=Frans%FDz%20(%20Sosyete%20Bat%FD%F0%FD%20)%20-%20Yat%20Liman%FD, Erişim Tarihi: 18.05.2012.

http://www.geziantalya.com/bilgi.asp?id=162&BilgiADI=Gelidonya%20Antik%20Bat%FD%F0%FD, Erişim Tarihi: 18.05.2012.

http://www.geziresim.com/bodrum-sualti-muzesi.html, Erişim Tarihi: 27.09.2012.

□ □ □ □

ŞANLIURFA İLİNİN DİNİ TURİZM POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğr. Gör. Gül ERKOL
Harran Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü
gulerkol@windowslive.com

Yrd. Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN
Sakarya Üniversitesi
İşletme Fakültesi
Turizm İşletmeciliği Bölümü
bzengin@sakarya.edu.tr

ÖZET

Turizm faaliyetleri gün geçtikçe daha fazla çeşitlenmekte ve her geçen gün daha fazla insan bu faaliyetlerin içerisinde yer almaktadır. Turizmin gelişimine paralel olarak turizm faaliyetlerine katılan insan sayısı, profilleri ve beklentileri de çeşitlenmektedir. Bu durum turizm paydaşlarını yeni arayışlara yöneltmekte, bunun sonucu olarak alternatif turizm faaliyetleri önem kazanmaktadır. Bu bağlamda inançların geçmişine uzanmak, dinlerin önemli merkezlerini ziyaret etmek turizmde alternatif arayışlara yönelen bireyler açısından önem kazanmaktadır. Şanlıurfa ilinin dini turizm potansiyeli incelendiği zaman; camileri, mescitleri, dergâhları, üç ilahi dine mensup kişilerin yaşadıkları mekânları mevcut olduğu görülmektedir. Birçok din için kutsal sayılan Hz. İbrahim'in burada doğup büyümüş olması ve ilahi dinlerin yayılması için verdiği mücadelelerin Şanlıurfa'da yaşanmış olması gibi dini turizm açısından önemli sayılabilecek bir potansiyele sahip olduğu görülmektedir. Fakat mevcut eserlerin ve mirasın bakımı, korunması ve sürdürülebilirliği dair yeterli çalışmaların yetersizliği dini turizmin hak ettiği yerde olmadığını göstermektedir. Konuya ilişkin 2012 yılında dini turizm açısından değeri olan yerlerde alan çalışması ve gözlem yapılmış, konuyla ilgili uzmanların görüşleri alınmıştır. Toplanan veriler SWOT/GZFT analiz yöntemine göre de değerlendirilmiştir. Bu çalışma ile Şanlıurfa ilinin dini turizm potansiyelinin belirlenmesi, potansiyelinin nasıl değerlendirilebileceğinin irdelenmesi, Şanlıurfa'nın gelecekte nasıl bir strateji izlemesi gerektiği ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Dini Turizm, Şanlıurfa, Turizm

GİRİŞ

Turizm çeşitli alt sistemlerden oluşan bir bütündür. Turizm sistemi içinde coğrafya ağırlıklı bir paya sahiptir. Çünkü gerek turist alan, gerekse ev sahibi alan birer coğrafi mekandır. Yani turizm talebinin doğduğu ülke, bölge, yöre, kent gibi yerler birer coğrafi mekan parçalarıdır. Bu alanlarda doğal ve kültürel çekicilikler, tesisler, hizmetler, turizm örgütleri turizm unsurlarını meydana getirirler. Böylece turizm öncelikle fiziksel (coğrafi) bir çevre içinde yer almaktadır. Bu fiziksel çevre aynı zamanda beşeri çevreyi de etkilemektedir (Soykan, 2000:41). Yeryüzündeki miras ve tarihi kaynaklar kültürel turizmin doğmasına ve gelişmesine neden olur. Coğrafya, doğal ve kültürel mirası kucaklayan bir kavramdır. Ülkemizdeki bazı delta ve traverten alanlarında antik kent kalıntıları ile doğal ve kültürel mirasın iç içe olduğu alanlar vardır. Pamukkale travertenlerindeki Hierapolis kenti, Büyük Menderes deltasındaki Milet ve Priene kentleri, Küçük Menderes deltasındaki Efes kenti doğal ve kültürel kaynaklara sentezini gerçekleştiren örneklerdir (Doğaner, 2001:135).

Kültürle iç içe olan inanç ve din kavramları ise turizmde her daim yaşa-

□ □ □ □

olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışında, yerleşmemek ve ekonomik anlamda gelir elde etmemek şartıyla, dinlenme, eğlenme, merak, spor, sağlık, kültür, deneyim kazanma, akrabalarını ziyaret etme, kongre ve seminerlere katılma, dini ibadetlerini yerine getirme gibi kişisel ve/veya toplumsal nedenlerle, kişisel ve/veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerdir. Bu seyahatlerin turizm faaliyeti sayılabilmesi için, turistlerin gittikleri yerlerde en az bir gece konaklaması ve turizm isletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep etmeleri gerekmektedir (Özgüç, 2003, 15). Turizm; insanların birbirlerini oldukları gibi tanıyabilmelerinin belki de en sade yoludur. Maksatlı iletişim algılamalarından arınmış olarak bizzat gitmek, görmek, doğal ortamda karşı karşıya gelmek. Bir bakıma turizm ve barış birbirlerini üreten ve destekleyen fonksiyonlardır. Turizm, seyahat olgusu üzerinde büyük bir etkisi olan din ile çok yakından ilgilidir. Din faktörü geçmişten bu yana insanları seyahate yönlendiren önemli bir faktör olmuştur. Dini binalar, ayinler, dini festivaller, inançlar ve dinsel olaylar turist davranışlarını etkileyen ve insanları inanç turizmine yönlendiren önemli faktörlerdir (Henderson,2003:447-456). Yeni bir alternatif turizm çeşidi olarak görülen inanç turizmi aslında insanların inançlarını sergileme amacıyla kutsal olarak nitelendirdikleri yerleri ziyaret etmeleriyle başlamıştır. Dinlerin ortaya çıkışından itibaren dini öğretiler doğrultusunda kutsal yerlerin ziyareti kişisel tercihlerin ötesine geçmiştir. Bunun sonucu olarak kutsal yerler yüz binlerce kişiye ev sahipliği yapmış ve kitlesel bir hareket olarak kendisini göstermiştir. Günümüzde ise bu hareketler yeni biçim ve anlayışlarla alternatif bir olgu olarak yerini almıştır (Tarcan ve Atılgan, 1999:62).

İnanç turizmi dinlerce kutsal sayılan beldeleri ziyaret etmek, dinsel toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek kutsal ve ünlü mabetleri görmek amacıyla yapılan ve zaman zaman çok önemli boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm olayıdır (Usta,1999:41). İnanç turizmi, ilk çağlardan itibaren insan yaşamında önemli bir seyahat motifi olmuştur (Arıkan ve Oğuz,1999:112). İnanç turizminde, diğer turizm çeşitlerinden farklı olarak insanlar inançlarının gerektirdiği dini vecibelerini yerine getirmek için dini açıdan önemli gördükleri kutsal yerleri ziyaret etmektedirler. İbadetlerin mekânla ilişkili oluşu, insanların söz konusu mekânlara yönelik seyahatlerine neden olmaktadır (Usta,2001:18). Her geçen gün dini inançlarını yerine getirmek için seyahat eden kişi sayısı artmaktadır. Çünkü din insanlar için önemli bir unsurdur. Din insanların var olma nedenidir. Bundan dolayı dini sebeplerle seyahat edenlerin sayısı her

□ □ □ □

Dini turizm genellikle üç şekilde ortaya çıkmaktadır (Yılmaz,2000:68):

• Hac gezisi olarak, kutsal yerlere yapılan grup halinde ya da bireysel ziyaretler.

• Belirli dini tarihlerde, önemli dini olayların yıldönümlerinde gerçekleşen büyük ölçekli toplantılar.

• Turistik bir güzergâh üzerindeki önemli dini yerleri ve yapıları, turun süresini dikkate almadan ziyaret etmek için gerçekleştirilen turlar.

İnanç turizmi tanımı gereği manevi bir amaç taşımaktadır. Dince zorunlu tutulan manevi yolculuklara katılmak gibi özel kurallara uymanın amacı aşağıdaki hedeflerden en az birine ulaşabilmektir (Yılmaz,2000:58).

• Dini gereklerden biri olarak hac görevini yerine getirmek: Birçok din için hac manevi bir arınma, kurtuluş ve bir ibadet şekli olarak görülürken Müslümanlar ve Yahudiler için şartlara bağlı bir zorunluluktur.

• Bir adağı yerine getirmek, şükranlarını sunmak, günahlarından arınmak ve dileklerini bildirmek: İnsanlar yaşamlarında dünyevi yollarla çözülemeyen bir sorunla karşılaştıklarında bu sorunu çözebilmek için ilahi bir yardım arayışına girmektedir. Kutsal bir yere yapılan ziyaretin amacı o sitenin ilahi muhafızının aracılığıyla bu tür bir yardım yakarışının iletilmesini sağlamaktır. Burada inananlar günahlarını itiraf etmekte, adaklar adamakta, tövbe etmekte ve gelecekte daha kutsal bir yaşam süreceklerine dair kararlarını açıklamaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI, MATERYAL VE METOT

Araştırma konumuz Şanlıurfa ilinin dini turizm potansiyelini ve bu potansiyeli kullanma durumunu araştırmayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için 2012 yılının mayıs-temmuz arası dönemde dini turizm açısından değeri olan yerlerde alan çalışması ve gözlemler yapılmıştır. Bu alanlarda turizm değeri, turistlerin ilgisi, turizm altyapısı ve turistik tanıtım gibi unsurlar incelenmiştir. Alan araştırmasında turizmle ilgili yerlerin gerekli görüşme ve mülakatlar yapılarak turistik değeri olan unsurların fotoğrafları çekilmiştir. Konuyla ilgili birimlerde (turizm il müdürlüğü, müze ve oteller) de gerekli görüşmeler yapılmıştır. Ayrıca literatür olarak İl Kültür Turizm Müdürlüğü verileri, bildiri yayınları, envanterleri, turizmle ilgili kuruluşların hazırladığı raporlar, turistik mekanları ziyaret eden turist sayısı ve turistik değerleri tanıtıcı belgelerden de faydalanılmıştır. Elde edilen veriler değerlendirilerek SWOT-GZFT analiz yöntemiyle Şanlıurfa ilinin dini turizminin güçlü ve zayıf yönleri ile turizm açısından fırsatlar ve tehditler belirlenmeye çalışılmıştır.

□ □ □ □

tilerini ortaya koymanın en kolay yolu o konu ile ilgili uzmanlar tarafından tanıma-geliştirme analizinin (SWOT) yapılmasıdır. Şanlıurfa ilinin Dini Turizm faaliyetlerinin Güçlü

(Strength), Zayıf (Weakness), Fırsat (Oppportunity), ve Tehditler (Threats)'ini yansıtan SWOT analizi çizelge 1'de sunulmuştur:

Tablo 1: Şanlıurfa İlinin SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
* Dini Turizm alanlarında çok sayıda kutsal mekânların bulunması * İl geneline çok sayıda cami, medrese, dergâh gibi alanların yayılmış olması * Yerel Halkın konukseverliği * Farklı dinlere ve mezheplere mensup kişilerin hala bir arada yaşayabilmesi * Dini Turizm faaliyetlerini destekleyen çeşitli aktivitelerin bulunması	* Dini Turizmin önemi, gelişimi ve Şanlıurfa daki mevcut durumu konusunda halkın yeterli bilgiye sahip olmaması * Tanıtım eksikliği * Altyapı eksikliği * Özel Sektörün bölgeye yeterli önemi vermemesi * Terör ve vb. Uluslararası imajı olumsuz yönde etkileyen durumların yaşanması * Konuyla ilgili akademik çalışmaların yetersizliği
Fırsatlar	**Tehditler**
* Dünyada en fazla kişi sayısına sahip dinlerden 3 büyük dinin(Hıristiyanlık, Yahudilik, İslamiyet) bölgede etkisinin ve izlerinin olması * Tarihin başlangıcı değiştiren Göbeklitepe Antik Kentinin Şanlıurfa'da yer alması * Birçok dinde kutsal sayılan Hz. İbrahim'in bölgede yaşaması * Yöre Halkının hala Dergâhlarda ibadetlerini yeri getirmesi, inançlarının gerektirdiği ibadet ve gelenekleri sürdürmesi * Zengin yöresel mutfağı ve folklorik değerlerin olmas * Şanlıurfa Valiliği ve Belediyesi ve Şurkav vakfı başta olmak üzere diğer resmi kurumlarının kültür ve turizm konusunda koruma ve restore etmeye verdikleri büyük önem * Şehrin coğrafi konumu nedeniyle kara yolu, demir yolu ve hava yolu ulaşım imkânlarının elverişli olması.	* Bölgende Dini Turizm kaynaklarının sürdürülebilirliğine yönelik çalışmaların yetersizliği * Mağara, Camii, Medrese gibi yüzyıllar öncesine ait kutsal mekânların yerli ve yabancı turistler tarafından tahrip edilmesi * Kültür ve turizm konusunda kurumlar arası koordinasyon eksikliği * İmar planlarında kültür ve turizme yönelik planlama eksikliği * Turistlerin eğlenebileceği alanların sınırlı olması * Turizm konusunda gerekli bilgi ve turizm algısının yeterince gelişmemiş olması ve turizm alanlarında ziyaretçileri bilgilendirmenin sınırlı olması

ŞANLIURFA'NIN DİNİ TURİZM POTANSİYELİ

İnsanlık tarihi genel anlamda tüm insanların katkılarıyla oluşan bir " me-

□ □ □ □

Tablo: 2: Şanlıurfa İlindeki Önemli Dini Turizm Çekicilikleri

Kiliseler	Surp Astvadzadzin Katedrali, Aziz Havariler Kilisesi, Mar Petrus Mar Paulus Kilisesi, Fransisken Rahibeler Kilisesi, Deyr Yakub Manastrı Germuş Köyü Kilisesi, Aziz Georges Kilisesi,
Camiler	Ulu Camii, Hasan Padişah Camii, Pazar Camii, Rızvaniye Camii, Halil-ür Rahman Camii, Mevlid-i Halil Camii, Fırfırlı Camii, Selahaddin Eyyubi Camii, Peygamber Camii, Fırfırlı Camii, Selahaddin Eyyubi Camii, Peygamber Camii, Eski Ömeriye Camii, Nimetullah Camii, Kadıoğlu Camii, Yusuf Paşa Camii, Dabakhane Camii, İmam Bakır Camii
Medreseler	Eyyubiye Medresesi, Nakibzede İbrahim Efendi Medresesi, Halil-ür Rahman Medresesi, Rızvaniye Medresesi
Türbeler	Cabir el Ensar Türbesi, İmam Bakır Türbesi, Şuayb Peygamber Makamı, Şeyh Hayat el-Harrani Türbe ve Camii Abdülkadir Elberi Türbesi, Bediüzzaman Said Nursi Makamı, Hartavizade Hafız Muhammed Selim Türbesi, Şazeli Ali Dede Türbesi, Nebiefendi Türbesi, Seyyid Maksudoğlu Seyyid Hacı Ali Türbesi, Şeyh Müslüm Hafız Türbesi, Şeyh Mes'ud Türbesi,

Kaynak: Şanlıurfa'da İnanç Turizmi (Yıldız ve Rızvanoğlu, 2011: 75-108).

İnsanlığın tek tanrılı dünlerden önceki çok tanrılı döneme ait ilk tapınağı, M.Ö. 5000 yılına tarihlenen Malta Adası'ndaki tapınak olarak biliniyordu. Göbekli Tepe yerleşiminin tespiti ile bilgiler geçerliliğini yitirmiş ve insanlığın ilk tapınağının günümüzden 12.000 yıl öncesine tarihlenen " Göbekli Tepe Tapınağı" olduğu bilimsel verilerle kanıtlanmıştır. Bu tespit ile birlikte arkeoloji tarihi yeniden yazılmaya başlanmıştır. Şanlıurfa 3 semavi dinin atası olarak bilinen Hz. İbrahim'in doğduğu ve tek tanrı inancından dolayı Nemrut tarafından ateşe atıldığında bir mucize sonucunda ateşin suya odunların balıklara dönüştüğüne inanılan kutsal bir bölgedir. Hz. İbrahim'in doğduğuna inanılan mağara, ateşe düşmüş olduğu yer ve etrafında bulunan pek çok cami ve medrese ile Balıklıgöl, olarak bilinen ve şehrin en turistik yeri olan bu alan, Nemrut tarafından ateşe atıldığında bir mucize sonucunda ateşin suya odunların balıklara dönüştüğüne inanılan kutsal bir bölgedir. Hz. İbrahim'in doğduğuna inanılan mağara ateşe düşmüş olduğu yer ve etrafında bulunan pek çok cami ve medrese ile Balıklıgöl, Şanlıurfa'nın ruhani merkezidir.

Sabrın Sultanı Hz. Eyyub (A.S.) Makamı Şanlıurfa Hz. Eyyub için ata yurdudur. Eyubnebi Beldesi ve Şanlıurfa merkez eksenli hayat hikayesi üç dinin de yazılı kaynaklarında tafsilatlı olarak anlatılır. Şanlıurfa merkezin güneyindeki Eyyub Peygamber Mahallesi'nde Eyyub Peygamber Makamı olarak bilinen külliyede " Çile Mağarası" ve " Şifalı Kuyu bulunmaktadır (Yıldız ve Rızvanoğlu, 2011:51-52).

Arkeolojik kazılardan elde edilen buluntular, şehir merkezindeki Balıklıgöl civarının günümüzden 11.000 yıl önce Neolitik Çağ insanları tarafından iskan

□ □ □ □

kraliçelerinin mozaiğe resmedilmiş dünyadaki ilk örnekleri olan Haleplibahçe Mozaikleri, mozaik tekniği sanatı ve 4 mm2 ebadında Fırat Nehri'nin orijinal taşlarından yapılmış olması nedeniyle dünyanın en kıymetli mozaiği olarak tanımlanmaktadır.

Şehrin tarihi öneme sahip eserleri, eski dokunun hâkim olduğu tarihi Şanlıurfa surlarının çevrelemiş olduğu alan içinde yer almaktadır. Şanlıurfa'da tarihi nitelikli alanların önde geleni, sahip olduğu dini fonksiyon nedeniyle Halilürrahman ve Ayn Zeliha gölleri ile tarihi cami ve medreselerin bulunduğu, *Dergâh* olarak bilinen balıklı göller çevresidir. Ayrıca şehrin, üç din tarafından kutsal sayılmasıyla kazandığı dini fonksiyon da şehrin kültür fonksiyonunun kuvvetlenmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Şehirlerin manevi doğalarının sahip olduğu çekicilikler, dini bir fonksiyonun da oluşmasına neden olur (Chabot, 1971:168). Bu nedenle şehrin dini fonksiyona da sahip olduğunu söylemek mümkündür. Göller mahallesi sınırları dâhilindeki bu alan, şehir ve yakın çevresinde oturan halk ile yerli ve yabancı turistler tarafından en fazla ilgi gösterilen alandır. Her yıl yurt içi ve dışından çok sayıda ziyaretçinin balıklı gölleri görmeye gelmelerinin temel nedeni bu göllere atfedilen kutsallıktır. Asıl çıkış noktası Yahudiler olan bu kutsallık inancı, daha sonra Süryanilere ve onlardan da Müslümanlara geçmiştir. Dergâh tarihi alanının önemini arttıran diğer bir faktör de bu alanın hemen güneyindeki tepe üzerinde bulunan M.Ö. II. Yüzyıldan kalma Şanlıurfa Kalesi'dir. Dergâh tarihi-turistik alanının diğer bir önemli fonksiyonu da, 1991 yılındaki I. Körfez Savaşı'na kadar hac dönemlerinde, hacca giden kafilelerin önemli bir uğrak yeri olmasıydı. Karayolu ile hacca giden kafileler buraya uğrayarak alış veriş yapmakta ve aynı zamanda dini öneme sahip olan tesisleri ziyaret etmekteydiler. Bu durum şehrin inanç turizmi açısından önemli kültürel varlıklara sahip olmasından kaynaklanmaktaydı (Şahinalp, 2005:68).

İlkel dinlerin dünyada bilinen eski merkezi Şanlıurfa, çok tanrılı dinlerin de dünyadaki önemli merkezlerinden biridir. Ay, güneş ve gezegenlerin kutsal sayıldığı eski Mezopotamya'daki Assur ve Babilliler'in politeist (çoktanrılı) inancına dayanan paganizm'in önemli merkez şehirleri *Harran* ve *Soğmatar* Şanlıurfa ili sınırları içerisindedir (Kükçüoğlu ve Güler, 1991: 73-74)

Şanlıurfa'nın 44 km. güney doğusunda bulunan ve her yıl binlerce yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilen tarihi kent Harran, kendi adıyla anılan ovanın merkezinde kurulmuştur. Tevrat'ta da "Haran" olarak geçen yerin burası olduğu söylenir. İslâm tarihçileri kentin kuruluşunu Nuh Peygamber'in

□ □ □ □

tarihi ve kültürel değerlerimiz içerisinde değerlendirilen ancak spesifik özellikleri vurgulanmayan bazı mekanlar ülke turizminin geleceği açısından önem taşımaktadır. Özellikle inanç turizmi açısından ülkemizin var olan potansiyelinin belirginleşmesi, ülkemizde yeteri kadar tanınmayan bir çok mekanın cazibesini arttıracak ve turizm gelirleri daha geniş bir yelpazeye yayılarak özellikle bir çok ekonomik sorunla karşı karşıya olan kırsal kesimde yaşayan insanların da bu faaliyetlerden faydalanmasında etkili olacaktır. Son yıllarda dini turizm ile turizm gündemine gelen ve adı bu kavramla birlikte anılmaya başlanan Urfa şehri için görülen mesele, gerek günübirlik gelen turistleri şehirde tutarak, ortamı gezdirmelerine, alışveriş yapmalarına, yeme-içme ihtiyaçlarını şehirde karşılamalarına ortam hazırlamak gerekse otel, motel, kır evleri, pansiyonlar gibi konaklama alternatifleri sunarak uzun süreli konaklamalarını sağlamaktır. Bunun başarılması Urfa şehrinin turizmde arzu ettiği payı alması ve bundan sonraki gelişimi açısından önemlidir. Bu bağlamda yapılabilecekleri aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz. Şanlıurfa ilinde dini turizmin geliştirilmesi için yapılması gerekenler şunlardır:

- İlin sahip olduğu dini turizm potansiyeli yerel yönetimler, yerel halk, üniversite ve özel sektör işbirliğinde yapılacak geniş çaplı bir envanter çalışması ile belirlenmelidir.
- Hazırlanacak il master planlarında dini turizm faaliyeti dikkate alınmalıdır. Yöre Halkı dini turizm faaliyetlerinin profesyonelce nasıl yapılacağı konusunda konu uzmanları tarafından düzenlenecek eğitim toplantıları ile bilgilendirilmelidir.
- Dini Turizmin sosyo-kültürel, ekonomik ve çevresel açıdan yöreye yapması veya yapacağı olası olumlu ve olumsuz etkiler değişik zamanlarda yapılacak anket çalışması ile saptanmalıdır.
- Profesyonelce yapılacak tanıtım ve reklam faaliyeti ile yerel, ulusal ve uluslar arası turizm operatörlerinin yöreye çekilmesi gerekmektedir.
- Dini turizm konusunda yatırım yapacak kişilere gerekli destek sağlanmalıdır.
- Yörede var olan değişik turizm türleri ile dini turizmin entegrasyonun sağlanması gerekmektedir.
- Avrupa Birliği ve diğer uluslararası kuruluşların sağladığı fonlardan yararlanma olanakları araştırılmalıdır.
- Dini turizmin başarısı için doğru hedef kitle seçilmelidir. (arz ve talep yönünden)

□ □ □ □

Yapılan araştırmalar sonucunda görülmektedir ki Şanlıurfa ili genelde turizm, özelde dini turizm açısından hak ettiği konumda değildir. Oysa unutulmamalıdır ki dini turizm için başta hedef kitle orta ve ileri yaştaki turistler olmak üzere, yılda 100 milyondan fazla inançları uğruna seyahat eden insanların varlığı göz ardı edilmemelidir. Bu ziyaretçilerin konfor, huzur ve güven beklentileri diğer turist gruplarına göre çok daha fazladır. Bu eksiklikler giderilmeden yani turizm alt ve üst yapısı tam olarak oluşturulmadan dini turizmden elde edilecek faydanın sürdürebilir olması beklenemez.

Yeterli gelişimin sağlanamamasında ekonomik sebepler yanında, organizasyon eksikliği de önemli rol oynamaktadır. Yerel sermayenin harekete geçirilememesi, kararsızlık, cesaretsizlik ve yeterli bilince sahip olmamaktan kaynaklamaktadır. Bu durum ancak merkezi ve yerel idareler ile sivil toplum kuruluşlarının yapacakları yönlendirme ve teşviklerle aşılabilir. Devletin yapacağı planlı ve teşvik edici çalışmalarla ya da örnek olabilecek tesislerle yerel sermaye cesaretlendirilebilir. Öncelikle ilin dini turizm arz kaynaklarını belirleyici akademik çalışmalar yapılması önem arz eder.

Kısaca belirtmek gerekirse Urfa şehrinin inanç turizmi faaliyetlerinden beklenen faydayı sağlayabilmesi için üç ilahi din açısından kutsal sayılan Hz. İbrahim'in doğup büyüdüğü ve diğer peygamber ile sahabelerin yaşadıkları topraklar ayrı bir önem vererek ele alınarak turizm açısından etkili bir şekilde değerlendirilmesi mümkün olacaktır. Kutsallık fışkıran bereketli hilal topraklarının ön plana çıkarılması tüm Urfa şehri ile birlikte Güneydoğu Anadolu Bölgesi ve Türkiye için turizm açısından büyük önem taşır. Uygun turistik hamleler yapılması ve dini turizm açısından değerli olan bu mekânın diğer alternatif turizm faaliyetleri ile desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca Türkiye'nin birçok yerinde olduğu gibi Şanlıurfa ilinde de dini turizmin geliştirilmesine yönelik yeterli akademik çalışmanın yapılması ve desteklenmesi gerekmektedir.

□ □ □ □

ları Üzerine Bir Araştırma, İki binli Yıllara Girerken Kapadokya'nın Turizm Değerlerine Bir Bakış. Kayseri : Erciyes Üniversitesi Matbaası.

ZENGİN, B. (2009), **Seyahat İşletmeleri**, Turizm işletmeleri Kitap İçinde Bölüm, Editörler: Burhanettin Zengin, Şehnaz Demirkol, İstanbul: Değişim Yayınları.

ZİYAOĞLU, R., (1969), **Allah'a Giden Yollar ve Kutsal Mahaller Turizmi**, İstanbul: Kitaş Yayınları.

YILDIZ Selami, RIZVANOĞLU Mehmet Sait (2011), **Şanlıurfa'yı Gezelim**, Şanlıurfa: İl ve Kültür Turizm Müdürlüğü Yayınları, Dizi:18

YILMAZ, B.S. (2000), Türkiye'de Dini Turizm ve Meryem Ana Evi'nin Turistik Potansiyelinin Analizi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

www.urfakültür.gov.tr. Erişim Tarihi: 10.06.2012

www.şanlıurfa.gov.tr Erişim Tarihi: 05.07.2012

DESTİNASYON KİŞİLİĞİ VE MEMNUNİYET İLİŞKİSİ: YERLİ TURİSTLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. Serhat Adem SOP
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
serhat_adem_sop@yahoo.com

Yrd. Doç. Dr. Burhan KILIÇ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
burhankilic1@hotmail.com

Öğr. Gör. Hande AKYURT KURNAZ
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İçmeler Turizm Meslek Yüksekokulu
handekurnaz@mu.edu.tr

ÖZET

Bir destinasyonla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü olarak tanımlanan destinasyon kişiliği konusunun ele alındığı bu çalışmada Türkiye'nin önemli marka destinasyonlarından birisi olan Bodrum incelenmiştir. 16-23 Haziran 2012 tarihleri arasında Bodrum'un farklı noktalarında yer alan otellerde konaklayan yerli turistlere uygulanan çalışmada kullanılabilir 189 anket elde edilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler doğrultusunda Bodrum'un destinasyon kişiliği ölçülürken, verilerin analiziyle birlikte turistlerin Bodrum destinasyonuna "insana özgü karakteristik özellikler" yüklediği anlaşılmış ve destinasyonu yansıtan kişilik özelliklerinin "dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik" boyutlarından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan katılımcıların destinasyon memnuniyetlerinin yüksek olduğu gözlenmiş, bu hususta destinasyon memnuniyeti ile destinasyon kişiliği arasında nasıl bir ilişki olduğuna bakılmıştır. Sonuç olarak, dinamizm ve samimiyet boyutlarının destinasyon memnuniyetine etki ettiği anlaşılırken, dinamizmin destinasyon memnuniyeti üzerinde en etkili kişilik özelliği olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon kişiliği, destinasyon memnuniyeti, yerli turist, Bodrum.

GİRİŞ

Beyaz evleri, eğlence hayatı, uzun ve temiz sahilleri ile ünlü Bodrum destinasyonu, Türk turizm sektörüne en çok hizmet eden destinasyonlardan birisi konumundadır. Her yıl yerli ve yabancı milyonlarca turistin ziyaret ettiği destinasyon, özellikle yaz aylarında ünlüler tarafından da yoğunlukla tercih edilen bir tatil beldesi olmaktadır (www.muglakulturturizm.gov.tr). Deniz-kum-güneş turizmine uygun yapısının yanında farklı çekiciliklere sahip olan bu destinasyon, antik kalıntılara ve festivallere yapılan ziyaretler kapsamında kültür turizmine ve dalış noktalarında, su sporları alanlarında ve futbol tesislerinde gerçekleştirilen faaliyetler kapsamında da spor turizmine ev sahipliği yapmaktadır.

Bir turizm markası olan Bodrum destinasyonuna yönelik farklı bir yapının ön plana çıkarılmasıyla Bodrum'un rakip destinasyonlar karşısında bir adım daha öne geçebileceği anlaşılmaktadır. Çünkü, turistlerin destinasyon seçimine etki eden faktörleri anlamak adına yürütülen ve turizm destinasyonlarının marka haline getirilmesine yönelik gerçekleştirilen çalışmalar her ne kadar etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılsa da (Uşaklı ve Baloglu, 2011: 114); sadece güzel sahiller, denizler ya da misafirperver yerel halk gibi pazarlama

□ □ □ □

sağlayan bir "kişilik" yapısının varlığını işaret etmektedir (Anholt, 2010: 42). İnsanlar gibi markaların da kişilik özelliklerine sahip olduğunu belirten Aaker (1997: 347); marka kişiliği kavramını "*bir markayla ilişkilendirilen insana* özgü karakteristik özellikler bütünü" olarak açıklamaktadır. Soyut bir kavram olmasına rağmen, tüketicilerin insanlar için kullanılan kişilik özelliklerini (genç, enerjik, erkeksi vb.) doğrudan bir markaya atfettikleri görülmektedir (Aaker, 1997). Örneğin, bazı tüketiciler Absolute vodka için havalı, modern ve çağdaş gibi kişilik özelliklerini ön plana çıkarırken (Aaker, 1997: 347); benzer şekilde Marlboro sigaralarının erkeksi, Chanel parfümlerinin kadınsı ve IBM bilgisayarlarının zeki vb. kişilik özelliklerini yansıttığını vurgulamaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006: 128).

Marka kişiliğinde olduğu gibi destinasyon markası kapsamında da kişilik özelliklerinin destinasyonlara atfedilmesi mümkündür (Ekinci ve Hosany, 2006; Hosany vd., 2006; Murphy vd., 2007a; Murphy vd., 2007b; Uşaklı ve Baloğlu, 2011). Dolayısıyla, destinasyonun marka kişiliğini yansıtan destinasyon kişiliği kavramı "*bir destinasyonla ilişkilendirilen insana özgü karakteristik özellikler bütünü*" olarak tanımlanmaktadır (Ekinci ve Hosany, 2006: 127). Markalarla ilişkilendirdiği 42 adet kişilik ifadesini faktör analizi sonuçlarıyla 15 adet kişilik ifadesine indirgeyen ve bu kişilik özelliklerini "samimiyet, heyecan, yetkinlik, entelektüellik ve sertlik" kişilik boyutlarıyla açıklayan Aaker'in (1997) geliştirdiği Marka Kişiliği Ölçeği (Brand Persoanlity Scale), turizm destinasyonlarına uygulanabilirliği ve ölçeğin destinasyonlarda geçerliliği açısından ilk kez Ekinci ve Hosany (2006) tarafından test edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, turistlerin destinasyona kişilik özelliklerini atfettiklerini ve marka kişiliği ölçeğinin destinasyona özgü bazı özelliklerden kaynaklanarak değişikliğe uğradığını ancak, marka kişiliği ölçeğinin konsept olarak destinasyonlara uygulanabileceğini göstermiştir (Ekinci ve Hosany, 2006).

Marka kişiliği kapsamındaki bu konseptin turizm destinasyonu olmayan, ancak farklı alanlarda birer marka olan şehirlere de uygulandığı bilinmektedir. Vaidya vd. 'nin (2009) Hindistan'ın endüstri alanında ünlü iki şehri Surat ve Ahmedabad'a yönelik marka kişiliği çalışmasında, Surat şehrinin "samimiyet, heyecan, yetkinlik, entelektüellik ve sertlik" kişilik boyutlarını yansıttığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan Ahmedabad şehrinin "samimiyet, heyecan, yetkinlik ve sertlik" kişilik boyutlarıyla açıklandığı ancak, "entelektüellik" boyutunun şehri temsil etmediği görülmüştür. Dolayısıyla Ahmedabad'ın 4 kişilik boyutuyla ifade edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

□ □ □ □

boyuta dahil olduğu ya da yeni kişilik ifadelerinin türetilerek ölçeklendirildiği anlaşılmaktadır. Örneğin, Murphy vd.'nin (2007a) Whitsundays destinasyonunda (Avustralya) yürüttükleri kişilik çalışmasında, bazı kişilik ifadelerinin Aaker'in (1997) marka kişiliği ölçeğinde yer aldığı boyuttan farklı bir boyuta geçtiği görülmektedir. Tablo 1'de görülen bu değişimlerden bazıları "cesur" ifadesinin "sertlik" boyutunda, "dışa dönük" ifadesinin "samimiyet" boyutunda ve "neşeli" ifadesinin "heyecan" boyutunda yer almasıyla açıklanmaktadır. Benzer şekilde Uşaklı ve Baloğlu'nun (2011) çalışmalarında Las Vegas destinasyonu'nun 5 kişilik boyutuna (samimiyet, hareketlilik, yetkinlik, entelektüellik ve çağdaşlık) sahip olduğu, bunlardan "hareketlilik" boyutunun destinasyona özgü şekillendiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Destinasyon kişiliği çalışmalarında destinasyonun bir insan gibi değerlendirilerek öne çıkan kişilik özelliklerinin tespit edildiği anlaşılmaktadır. Santos'un (2004) Portekiz'i modern, entelektüel ve geleneksel olarak karakterize ettiği; İspanya'nın arkadaşça ve aile odaklı; Paris'in romantik; Galler'in dürüst, samimi, romantik ve gerçekçi; Londra'nın ise açık görüşlü, alışılmıştan farklı, hareketli ve yaratıcı olarak değerlendirilmesi (Ekinci ve Hosany, 2006) bu destinasyonların birbirlerinden farklı özelliklere sahip olduğunu gösterirken, söz konusu destinasyonları tercih eden turistlerin dikkatini çekeceği anlamına da gelmektedir.

DESTİNASYON MEMNUNİYETİ

Günümüzde bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin sadece deniz kum güneş, doğal güzellikler, tarihi yapılar vb. çekicilikleri değil, bunların yanında destinasyona özgü ve farklı çekicilikleri de arzuladıkları anlaşılmaktadır. Bu nedenle günümüz turizm endüstrisinde destinasyon pazarlaması konusunda başarılı olabilmek için bu beklentinin karşılanması ve turistlerin destinasyondan memnun ayrılmaları sağlanmalıdır (Duman ve Öztürk, 2005: 10).

Turizm sektörünün günümüz rekabet şartları düşünüldüğünde, müşterisini memnun edemeyen tesislerinin rakiplerin gerisinde kalacağı anlaşılmaktadır. Bunun nedeni, turizm işletmelerinin pazarlama faaliyetlerindeki odak noktasının müşteri memnuniyetinden geçmesidir (Seçilmiş, 2012: 234). Müşteri memnuniyeti, literatürde çeşitli şekillerde tanımlanırken, Oliver (1997) kavramı "bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkarlık yargısı" olarak tanımlamaktadır (Duman, 2003: 47). Müşteri memnuniyeti kavramı yaygın olarak; "bir mal

□ □ □ □

ka kişiliği özelliklerinin destinasyonu ziyaret eden yerli turistler tarafından nasıl algılandığı araştırılmış ve turistlerin destinasyona atfettikleri bu kişilik özellikleri ile destinasyondan duydukları memnuniyet arasında nasıl bir ilişki olduğu incelenmiştir. Bu kapsamdaki sorulara yanıt aramak için Bodrum destinasyonunu ziyaret eden 196 yerli turiste anket uygulaması yapılmıştır. Ancak, katılımcıların 7 anketi eksik ve hatalı doldurmaları nedeniyle 189 anketten elde edilen veriler SPSS 14 istatistik analiz programına aktarılmıştır. 16-23 Haziran 2012 tarihleri arasında Bodrum merkez, Gümbet, Gündoğan, Turgutreis, Bağla, Akyarlar, Yalıkavak, Türkbükü ve Yahşi'de bulunan otellerde konaklayan yerli turistlere uygulanan anket çalışmasında, Aaker'in (1997) geliştirdiği Marka Kişiliği Ölçeği'nden faydalanılarak ankete dahil edilen 38 sıfat test edilmiş ve Bodrum destinasyonunun kişilik özellikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bir destinasyonu ziyaret eden turist profili çeşitlilik gösterebileceğinden (Uşaklı ve Baloglu, 2011: 119), araştırmaya dahil olan her katılımcıdan Bodrum destinasyonunu bir insanmış gibi hayal etmesi ve bu yolla destinasyonun kişilik özelliklerini belirlemesi istenmiştir. Her bir sıfat için 5'li Likert ölçeği kapsamında yanıt aranmıştır (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum).

Destinasyon kişiliğinin incelenmesinin ardından, destinasyonu ziyaret eden turistlerin genel olarak destinasyondan duydukları memnuniyet ölçülmüştür. Bu hususta "Bodrum'da geçirdiğiniz bu tatil deneyiminiz sizi ne kadar memnun etti?" sorusu katılımcılara yöneltilirken, 10'lu memnuniyet ölçeği kullanılarak; katılımcılardan "1-Hiç memnun etmedi, 10-Fazlasıyla memnun etti" puan aralığında bir düzey belirtmeleri istenmiştir. Destinasyon kişiliği ve destinasyon memnuniyeti kapsamındaki soruların dışında, uygulanan ankette tatilde gerçekleştirilen aktivitelere ve demografik özelliklere yönelik sorulara da yer verilmiştir.

BULGULAR

Düzenlenen anket formundan elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların demografik özelliklerine yönelik tablo 2'deki gibi bir sınıflama yapmak mümkündür. Tabloda katılımcıların cinsiyetine ilişkin oranların birbirine yakın olduğu ancak, çoğunluğun kadın tatilcilerden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca, destinasyonda tatil yapan katılımcıların çoğunluğunun 19-29 yaş grubunda yer aldığı ve evli olduğu anlaşılmaktadır. Çoğunlukla üniversite düzeyinde eğitim alan tatilcilerin oluşturduğu katılımcı grubun önemli bir kısmı-

□ □ □ □

Samimiyet	Dürüst		,834		
	Ahlaklı		,804		
	Gerçekçi		,764		
	Güvenilir		,701		
	Samimi		,665		
Yetkinlik	Yaratıcı			,651	
	Yetenekli			,644	
	Modern			,601	
	Genç			,600	
Entelektüellik	Gösterişli				,774
	Sosyetik				,666
	Öz Değerler	6,875	2,879	1,251	1,130
	Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı	40,440	16,934	7,362	6,645
	Toplam Varyansın Açıklanma Oranı	71,381			
	Tüm Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri	0,903			
	Faktörlerin Cronbach's Alpha Değerleri	0,901	0,880	0,816	0,780

Alpha Factoring. Kaiser-Meyer Olkin Ölçümü= 0,888. p<0,001. X^2: 1896,552, df:136,

Çalışmanın diğer bölümünde, anket formunu yanıtlayan katılımcıların anket formunda yer alan 38 marka kişiliği ifadesi ile Bodrum destinasyonu arasındaki ilişkiye yönelik algıları incelenmiştir. 5'li Likert ölçeği (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanılarak elde edilen veriler doğrultusunda, kişilik ifadelerini gruplandırarak daha anlamlı hale getirmek ve destinasyonla ilişkilendirilmeyen kişilik ifadelerini eksiltmek amacıyla faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine geçilebilmesi için kullanılan ölçeğin KMO değeri (0,888) ve Cronbach's Alpha değeri (0,903 ve p< 0,001) tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ölçeğin faktör analizi için uygun olduğunu gösterirken, yapının geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemektedir.

Uygulanan faktör analizi sonucunda, anket formunda yer alan 38 kişilik ifadesinden 21 tanesinin faktör yüklerinin düşük olması nedeniyle elendiği ve kalan 17 kişilik ifadesinin 4 faktör grubu altında toplandığı tespit edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre, faktör gruplarının toplam varyansı açıklama oranı %71,381 düzeyinde gerçekleşmiştir. Bodrum'un destinasyon kişiliği boyutlarını açıklayan söz konusu faktör grupları, alt faktör yüklerini temsil edecek şekilde "dinamizm, samimiyet, yetkinlik, entelektüellik" olarak isimlendirilirken, nihai veri setindeki kişilik ifadelerinin Aaker'in (1997) çalışmasında belirtilen marka kişiliği boyutlarından farklı boyutlar altında toplandığı görülmüştür. Örneğin, samimiyet boyutuna dahil olmayan neşeli ve arkadaşça ifadeleri dinamizm boyutunda yer almıştır (Tablo 3).

□ □ □ □

nusu araştırma sorusunu yanıtlamak amacıyla destinasyon memnuniyeti ile destinasyon kişiliği boyutları çoklu regresyon analizine tabi tutulmuş, sonuçlar tablo 6'ya aktarılmıştır.

Tablo 6: Destinasyon Kişiliği ve Destinasyon Memnuniyeti İlişkisi

	Beta	*t*	Sig.
Sabit		4,002	0,000
Dinamizm	0,533	2,159	0,032
Samimiyet	0,428	2,551	0,012
Yetkinlik	0,152	0,666	0,506
Entelektüellik	0,025	0,135	0,893
R	0,373		
R^2	0,139		
Düzeltilmiş R^2	0,121		
F	7,448		
p	0,000		
Durbin Watson	1,679		

Tablo 6'da yer alan ölçüm modeline ilişkin veriler incelendiğinde, kurulan modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=7,448 ve p=0,000). Durbin-Watson katsayısına ilişkin sonuç (1,679), kurulan modelde oto korelasyon sorunu olmadığını ifade ederken (Kalaycı, 2010: 267); R katsayısı destinasyon memnuniyeti ile destinasyon kişiliği arasında korelasyon olduğunu göstermektedir ($0,3 < R < 0,5$) (Cohen,1988). Bu bağlamda, destinasyon kişiliği ile destinasyon memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğunu ifade etmek mümkündür (R= 0,373). Ayrıca, bağımlı değişken olan destinasyon memnuniyeti ile bağımsız değişkenler olan destinasyon kişiliği boyutlarının açıklanma oranına ilişkin sonuca göre (düzeltilmiş R^2= 0,121), destinasyon memnuniyetinde oluşan değişimin %12,1'i destinasyon kişiliği ile açıklanmaktadır.

Regresyon analizi sonuçlarına göre (tablo 6); destinasyon memnuniyeti ile destinasyon kişiliği boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunurken, destinasyon memnuniyeti ile dinamizm (p=0,032) ve samimiyet (p=0,012) kişilik boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($p<0,05$). Ayrıca, destinasyon memnuniyeti üzerinde etki düzeyi en yüksek olan kişilik boyutunun dinamizm olduğunu belirtmek mümkündür (β= 0,533).

Modelde yetkinlik boyutunun destinasyon memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülürken (β= 0,152), destinasyon memnuniyeti ile arasındaki ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna

ulaşılmaktadır (p=0,506). Benzer şekilde entelektüellik boyutunun destinasyon memnuniyetine etki katsayısının düşük olduğu (β= 0,025) ve destinasyon memnuniyeti ile arasındaki ilişkinin anlamlı olmadığı görülmektedir (p=0,893). Sonuç olarak, kurulan modeldeki yetkinlik ve entelektüellik boyutlarının destinasyon memnuniyetini açıklama hususunda etkili olmayan kişilik boyutları olduğu tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmada öncelikle Bodrum destinasyonun kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen anket formu uygulaması tamamlanarak veri toplama süreci sonuçlandırılmıştır. Ardından, anket formlarından elde edilen verilere uygulanan analizler ve elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Bu bağlamda, Ekinci ve Hosany'nin (2006) çalışmasında belirttikleri gibi turistlerin destinasyonlara insana özgü kişilik özelliklerini atfettikleri sonucuna ulaşılmış ve Bodrum destinasyonunun, tıpkı bir insan gibi, kendisine özgü bir kişilik yapısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Dinamizm, samimiyet, yetkinlik ve entelektüellik olarak tanımlanan bu kişilik yapısının Bodrum'u yansıttığı sonucuna ulaşılırken, yine Ekinci ve Hosany'nin (2006), Murphy vd.'nin (2007a) ve Uşaklı ve Baloğlu'nun (2011) çalışmalarının sonuçlarında görüldüğü gibi, marka kişiliği konseptinin destinasyona özgü değişimler göstererek de olsa destinasyonlara uygulanabilirliği sonucuna bu çalışmada da ulaşılmıştır.

Destinasyonların farklı çekicilikleri olabileceği gibi, destinasyon kişiliği özelliklerinin de her destinasyona özgü şekillenmesi doğal bir durumdur. Örneğin, Uşaklı ve Baloğlu'unun (2011) çalışmasında kişilik özelliklerinden "hareketlilik" boyutunun Las Vegas destinasyonuna özgü bir kişilik yapısını yansıttığı ifade edilirken, bu çalışmada da Bodrum'un kişiliğini yansıtan "dinamizm" boyutunun Bodrum destinasyonuna özgü bir yapıyı vurguladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca, kendine özgü bu yapısının vurgulanmasıyla Bodrum destinasyonunun sahip olduğu farklı özellikler ön plana çıkarılırken, destinasyona atfedilen bu kişilik özellikleri ile kendileri arasında bir ilişki kuran turistlerin destinasyona olan ilgisinin artacağı da tahmin edilmektedir.

Destinasyon memnuniyeti algısına yönelik analizler, Bodrum'u ziyaret eden yerli turistlerden oluşan katılımcı grubun destinasyon memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak bu memnuniyet düzeyi içerisinde destinasyon kişiliğinin nasıl bir etkisinin olduğu, yani araştırmanın konusu olan "destinasyon kişiliği ile destinasyon memnuniyeti arasında nasıl

bir ilişki vardır?" sorusunu yanıtlamak amacıyla yapılan analizlerin; "destinasyon kişiliği ile destinasyon memnuniyeti arasında pozitif bir ilişki vardır" şeklinde sonuçlandığı görülmüştür. Bu hususta dinamizm ve samimiyet kişilik boyutlarının destinasyon memnuniyeti üzerinde etkili unsurlar olduğu tespit edilmiştir.

Dinamizmin destinasyon memnuniyeti üzerinde etki düzeyi en yüksek kişilik boyutu olması çalışmada dikkat çeken diğer bir sonuçtur. Bu durumda, Bodrum destinasyonunun en çok dinamik yapısının yerli turistleri memnun ettiği anlaşılırken samimi yapının da memnuniyete etki ettiği unutulmamalıdır. O halde, destinasyon memnuniyetine etki eden dinamik ve samimi yapının Bodrum için geçerliliğinin korunması ve geleceğe taşınması gerekmektedir. Bu hususta, destinasyonda tatilini geçiren turistlerin tatil deneyiminden memnun olabilmeleri için her bileşeni dikkatle yönetmek durumunda olan Destinasyon Yönetim Organizasyonları'nın (Jafari, 1983), destinasyon kişiliği konusunun da üzerine eğilmeleri önerilmektedir.

Çalışmanın sadece Bodrum destinasyonuna yönelik yapılması ve diğer destinasyonlara atfedilememesi araştırmanın kısıtlarından birisidir. Bu nedenle, gelecek dönemde gerçekleştirilecek akademik çalışmalarda her bir destinasyonun kişilik özelliklerinin farklı boyutlardan oluşabileceği varsayımı dikkate alınmalıdır. Araştırmadaki diğer bir kısıt, veri toplama sürecinin kısa bir zaman dilimi içerisinde gerçekleştirilmesidir. Yerli turistlerin okulların kapanmasıyla birlikte tatile çıktıkları tarihler dikkate alınarak anket uygulaması yapılmış olsa da, bu tür bir araştırmada tüm yıl boyunca toplanacak verilerin analiz edilmesi yerinde olacaktır (Uşaklı ve Baloğlu, 2011).

Gelecek dönemlerde destinasyon kişiliği konusunu ele alacak araştırmacıların, Türkiye'deki farklı destinasyonları bu kapsamda incelemeleri vasıtasıyla birçok önemli destinasyonun kişilik yapısı tespit edilebilecektir. Ayrıca, destinasyon çekicilikleri açısından benzer olan destinasyonların kişilik özelliklerinin incelenmesiyle birlikte destinasyonlar arasındaki farklılıkların net bir şekilde ifade edilebilmesi mümkün olacaktır.

□ □ □ □

HEUNG, C. S. Vincent (2000), "Satisfaction Levels of Mainland Chinese Travelers with Hong Kong Hotel Services", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Cilt: 12, Sayı: 5, ss. 308-315.

HOSANY Sameer; EKİNCİ Yüksel; UYSAL Muzaffer (2006), "Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places", Journal of Business Research, Cilt: 59, ss. 638-642.

JAFARI, Jafar (1983), "Anatomy of the Travel Industry", Cornell and Restaurant Administration Quarterly, Cilt: 24, ss. 71-77.

KALAYCI, Şeref (2010), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (5. Baskı), Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.

KOZAK Metin; RIMMINGTON Mike (2000), "Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination", Journal of Travel Research, Cilt: 38, ss. 260-269.

McKERCHER Bob; DENIZCI-GUILLET Başak; NG Erica (2012), "Rethinking Loyalty", Annals of Tourism Research, Cilt: 39, Sayı: 2, ss.708-734.

MURPHY Laurie; BENCKENDORFF Pierre; MOSCARDO Gianna (2007a), "Destination Brand Personality: Visitor Perceptions of a Regional Tourism Destination", Tourism Analysis, Cilt: 12, ss. 419-432.

MURPHY Laurie; BENCKENDORFF Pierre; MOSCARDO Gianna (2007b). "Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Personality". Journal of Travel&Tourism Marketing, Cilt: 22, Sayı: 2, ss. 45-61.

OLIVER, L. Richard (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, Boston MA: Irwin, McGraw-Hill.

OPPERMAN, Martin (2000), "Tourism Destination Loyalty", Journal of Travel Research, Cilt: 39, ss. 78-84.

PIZAM Abraham; ELLIS Taylor (1999), "Customer Satisfaction and Its Measurements in Hospitality Enterprises", International Journal of Contemporary Hospitality Management", Cilt: 11, Sayı: 7, ss. 326-339.

SANTOS, Carla Almeida (2004), "Framing Portugal: Representational Dynamics", Annals of Tourism Research, Cilt: 31, Sayı: 1, ss. 122-138.

SEÇİLMİŞ, Cihan (2012), "Termal Turizm Destinasyonlarindan Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Sarıılıca Örneği", Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 11, Sayı: 39, ss. 231-250.

UŞAKLI Ahmet; BALOGLU Seyhmus (2011), "Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory", Tourism Management, Cilt: 32, ss. 114 - 127.

□ □ □ □

TÜRK İŞ İNSANLARININ OTEL TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE MERSİN VE ADANA'DAKİ DÖRT VE BEŞ YILDIZLI OTELLERDE KONAKLAYANLAR ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi
celilc@yahoo.com
celilcakici@mersin.edu.tr

Oya YILDIRIM
Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
oyabayram_33@hotmail.com

ÖZET

Otel işletmeleri verimliliklerini artırmak için, birbirinden farklı ihtiyaç, istek ve tercihleri olan potansiyel müşterilerini belli özelliklere göre bölümlere ayırmakta ve bu bölümlerden bazılarını hedef pazar olarak seçmektedir. Dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler nedeniyle iş seyahatlerinin artması, özellikle şehir otelleri için iş insanları pazar bölümünü oldukça önemli bir hale getirmektedir. Bu nedenle araştırmada, iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Verilerin toplanmasında anket tekniği ve kota örneklemesi kullanılmıştır. Anket, Mersin ve Adana şehir merkezinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı toplam 10 otel işletmesinde 600 iş insanına uygulanmıştır. İş insanlarının otel tercihlerinde etkili olan aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı, temizlik etkeni, çalışma ortamı ve ilgi ve hız adlarında altı faktör tespit edilmiştir. Bulgulara bağlı olarak otel yöneticileri için çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazar bölümlendirme, iş insanları pazar bölümü, otel özellikleri.

GİRİŞ

Gerek ulusal gerekse uluslararası turizm hareketleri ve talebinin artması sonucu, turistlerin özellikleri, tercihleri ve beklentileri birbirinden farklılaşmış ve farklı turizm pazarları oluşmaya başlamıştır. Otel işletmeleri, bu pazarlardan mümkün olduğunca fazla pay alabilmek için yoğun bir rekabete girmiştir. Girilen rekabet ortamında başarılı olabilmek için de bu işletmelerin tüketici gruplarını daha iyi tanımaları, dolayısıyla bu grupların ihtiyaç, istek ve beklentilerini tam olarak karşılamaları bir zorunluluk olmuştur. Çünkü müşteri odaklı pazarlama anlayışında, satış ve kârlılığın artması ancak müşteri memnuniyeti ile sağlanabilir. Tüketicileri daha iyi tanımak için ise, pazarı oluşturan potansiyel ve fiili alıcıları bazı kriterler açısından birbirine benzeyen gruplara ayırmak, dolayısıyla pazarı bölümlendirmek gerekmektedir. Pazar bölümlendirmesi yapmadan tüm pazarlara hizmet vermek, verimliliği, hizmet kalitesini ve kârlılığı olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bir otel işletmesinin tüketici pazarları (misafirleri/müşterileri) oldukça değişik talep özellikleri göstermekte, bir pazarın nasıl bölümlere ayrılacağı her işletmenin kendi hizmet türü ve özelliklerine göre değişmektedir. Örneğin, bir şehir oteli, iş seyahatleri ile ilgili pazarı daha fazla bölümlere ayırırken, bir kıyı oteli, tatil seyahatleri ile ilgili pazarı daha fazla bölümlere ayırma yoluna gide-

□ □ □ □

amacıyla konaklayacak olan müşteriler, rezervasyonlarını konaklama tarihinden kısa bir süre önce yaptırmaktadırlar (Hacıoğlu, 1997:37).

İş insanları, esas itibariyle örgütsel pazarların otel hizmetlerini satın alan bireyleri durumundadır. Bu nedenle otellerin iş insanları pazar bölümü, çok farklı kesimden kişilerden ve örgütlerden oluşabilmektedir. Kamu görevlileri, diplomatlar, akademisyenler, askeri personel, dinsel örgütler ve diğer sosyal ve kültürel dernekler ve kulüpler gibi kuruluşlara bağlı olan görevliler yıl içerisinde değişik zamanlarda iş seyahatlerine çıkan meslek gruplarıdır. Bu grupların yapmış oldukları konferans, kongre, seminer, eğitim gibi organizasyonlar da, bu pazar bölümü içinde yer alır ve oteller için önemli bir kazanç kaynağı oluşturur (Uğurlu, 2007:219).

İş amaçlı seyahat edenler, genellikle işlerinden ve evlerinden uzak yaşamaktadırlar ve yılın yaklaşık 150-200 gününü seyahat ederek ve otellerde konaklayarak geçirirler (Kızılırmak, 1995:66). Bu durum kişilerde yalnızlık duygusunun oluşmasına neden olur. Bu nedenle otellerde aradıkları ilk konu, işyerlerindeki ve evlerindeki sıcaklık ve yakınlıktır. Bu sebepten dolayı seçici davranırlar. Eğer bir şehre sürekli geliyorlarsa, 5-6 oteli deneyerek aradıkları sıcaklığı bulmaya çalışırlar. Otel işletmeleri de aranan bu sıcaklığı onlara verebilecek ortamı yaratmaya çalışır. Ayrıca iş insanları, ofislerindeki çalışma ortamını da otelde görmek isterler. Bunlar elbiselerini hızlı şekilde temizletip, ütületebileceği bir kuru temizleme servisi, rahat çalışabilecekleri gürültüsüz bir oda, çalışma masası, fotokopi, internet bağlantısı, sekreterlik hizmetleri, otele giriş ve çıkışlarda gecikmesiz işlem gibi servislerdir. Bunun yanında oda servisi ve otopark gibi servisler hakkında bilgi alabilecekleri bir danışma hizmeti de beklerler (Kızılırmak, 1995:66).

İş insanları pazar bölümü, özellikle şehir otelleri için vazgeçilmez pazarların başında gelmektedir. Yerli ve yabancı literatürde iş insanları pazar bölümü ve bu pazar bölümünün davranışları konusunda yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu nedenle, iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen faktörler ile hazcı ve faydacı tüketim eğilimlerini belirlemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Bu bildiride; iş insanlarının hazcı-faydacı davranışlarının da irdelendiği bir araştırmadan bir kesit alınarak, onların otel tercihlerini etkileyen faktörler sunulmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

İş dünyasında yaşanan gelişmeler, iş seyahatlerini önemli derecede artır-

□ □ □ □

Temsil kabiliyeti daha yüksek bir örnekleme ulaşabilmek için, yaşa ve otelin yıldızına göre kota örneklemesi yoluna gidilmiştir. Elde ikincil veri bulunmaması nedeniyle, otel yöneticileri ve iş insanları ile görüşmeler yapılmıştır. Otel yöneticilerine, doluluk oranlarının % olarak ne kadarını iş insanlarının oluşturduğu yönünde sorular sorulmuş, iş insanları ile görüşülerek de bu oranların doğruluğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu görüşmeler neticesinde, otellerde konaklayan Türk iş insanlarının yaklaşık %30'unun "genç (20-35 yaş arası)", yarısının "orta yaşlı (36-50 yaş arası)" ve %20'sinin de "yaşlı (51 ve üstü)" olduğu kanaati oluşmuştur. Dört ve beş yıldızlı otellerden eşit miktarda örneklem alınmasına karar verilmiştir.

Gerek izin sorunları gerekse ulaşım nedeniyle evrenin tümü üzerinde anket uygulama şansı olamamıştır. Bu nedenle, izin alınabilen ve araştırmacılar ile işbirliği yapan altı 4 yıldızlı ve dört 5 yıldızlı otele, 1 Nisan - 10 Aralık 2011 tarihleri arasında bırakılan 1150 anketten 720'sinin yanıtlandığı görülmüştür. Her anket tamlık, doğruluk ve tutarlılık açısından titiz bir değerlemeye tabi tutulmuş, bu değerleme sonucunda 120 anket kullanım dışı bırakılmış ve kota esas alınarak analiz ve değerlemeler 600 anket üzerinden yapılmıştır. Veriler, bilgisayar ortamında tasnif ve analiz edilmiştir. Analizlerde tanımlayıcı istatistiklerin yanı sıra, t-testi, ANOVA, Faktör Analizi gibi istatistik tekniklerden de yararlanılmıştır.

BULGULAR

Tablo 1, araştırmaya katılan iş insanlarının demografik özelliklerini göstermektedir. Buna göre; katılımcıların yaklaşık %30'u kadın, %70'i erkektir. Katılımcıların %68'i evli, %32'si bekardır. Yaş grupları başlangıçta belirlenen kotaya uygundur. Gençlerin oranı %30, orta yaşlılar %50 ve yaşlıların oranı %20'dir. %55 dolayındaki bir kesim en az lisans diplomasına sahip iken, yaklaşık beşte biri ön lisans mezunudur. Gelir düzeyleri incelendiğinde; araştırmaya katılanlar kendilerini yaklaşık %40 ile orta halli ve yine %40 ile ortanın üstünde kabul etmişlerdir. Mersin ve Adana'ya yaklaşık %20'şerlik oranlarla en fazla iş insanı İç Anadolu ve Marmara bölgesinden gelmektedir. Üçüncü ve dördüncü sırayı, Akdeniz (%15,2) ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi (%14,5) almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı (n:600)

Özellikler	F	%	Özellikler	F	%
Cinsiyet			**Eğitim Durumu**		
Kadın	182	30,3	**İlköğretim**	7	1,2
Erkek	418	69,7	Ortaokul	15	2,5
Yaşınız			Lise	107	17,8
20-35	180	30,0	**Ön Lisans**	128	21,3
36-50	300	50,0	Lisans	276	46,0
51 +	120	20,0	Yüksek Lisans	48	8,1
Gelir Düzeyi			Doktora	17	2,8
Düşük	5	0,8	Belirtmeyen	2	0,3
Ortanın altı	28	4,7	İkamet Edilen Bölge*		
Orta	251	41,8	Marmara Bölgesi	113	18,8
Ortanın üstü	249	41,5	Ege Bölgesi	67	11,2
Yüksek	63	10,5	İç Anadolu Bölgesi	130	21,7
Belirtmeyen	4	0,7	Akdeniz Bölgesi	91	15,2
Medeni Durum			Karadeniz Bölgesi	17	2,8
Evli	402	67,0	Doğu Anadolu Bölgesi	31	5,2
Bekar	191	31,8	Güney Doğu Ana. Böl.	87	14,5
Belirtmeyen	7	1,2	Belirtmeyen	64	10,6

İkamet edilen şehir listesi çok uzun olduğu için bölgelere göre gruplandırılarak verilmiştir.

Tablo 2, araştırmaya katılan iş insanlarının iş amacıyla yaptıkları seyahatlerin özeliklerini göstermektedir. İki şehre gelen iş insanlarının %62'si, son bir yılda 1-10 arası, beşte biri 11-20 arası iş seyahatine (ortalama 14) çıkmıştır. Katılımcıların dörtte biri otel rezervasyonlarını, konaklama tarihinden 1-2 gün önce yapmışlardır. Beşte bire yakını ise bir hafta önce yapmayı tercih etmiştir. Rezervasyonun konaklama tarihinden kaç gün öncesinde yapıldığına ilişkin ortalama 6 gün olarak hesaplanmaktadır. Katılımcıların %55'i iş seyahatine yalnız, %36'sı ise iş arkadaşları ile birlikte çıktıklarını beyan etmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların İş Seyahatlerinin Özellikleri (n:600)

Son bir yıldaki iş seyahati sayısı	F	%	Rezervasyonun kaç gün önce yapıldığı	F	%
1-10 defa arası	377	62,8			
11-20 defa arası	129	21,5	1 gün	80	13,3
21-30 defa arası	48	8,0	2 gün	83	13,8
31-40 defa arası	11	1,8	3 gün	90	15,0
41-50 defa arası	14	2,3	4 gün	25	4,2
51-100 defa arası	14	2,3	5 gün	65	10,8
100'den fazla	7	1,2	6 gün	4	0,7
			7 gün	122	20,3
Beraberindekiler			8-10 gün	62	10,3
Yalnız	332	55,3	11-15 gün	32	5,3
Eşimle	32	5,3	16-29 gün	15	2,5
Eş ve çocuklarımla	7	1,2	30-45 gün	18	3,0
Akrabalarımla	3	0,5	Belirtmeyen	4	0,7
İş arkadaşlarımla	217	36,2	Toplam	600	100
Diğer	9	1,5			

Türk iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen 34 maddeli ölçeğe faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizinde faktör sayısının tespitinde öz değeri 1'den büyük olanlar tercih edilmiştir. Ayrıca herhangi bir maddenin bir faktöre boyutlanabilmesi için ilgili faktör ile en az 0,500 düzeyinde yüke sahip olmasına, bir faktörün en az 3 maddeden oluşmasına, binişik madde durumunda iki faktör arasındaki yük farkının en az .100 düzeyinde olmasına ve Varimax dönüşümü uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 3, iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen hususlara ilişkin faktör analizi sonucunu göstermektedir. Sekiz madde ön kabuller gereği analizden çıkarılmıştır. Arta kalan 26 madde 6 faktör altında toplanmıştır. Faktör analizinde KMO örneklem yeterliliği %90,5 tespit edilmiş olup; Bartlett küresellik testi sonucu ise (X^2: 7481,452; s.d.: 325), p<0,0001 düzeyinde anlamlıdır. Bu iki ölçüt, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010: 208) ve maddeler arasında anlamlı korelasyonlar olduğu dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygunluğuna (Kalaycı, 2009: 327) kanıt oluşturmaktadır.

Tablo 3: İş İnsanlarının Otel Tercihlerini Etkileyen Hususlara İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Yükü	Öz değeri	A.Varyans	Ort.	Alfa
I. AKTİVİTE OLANAKLARI (7madde)		4,075	15,674	3,3948	,875
Oteldeki eğlence olanakları	,848				
Otelin spor hizmeti olanakları	,768				
Oteldeki aktivite çeşitliliği	,720				
Oteldeki alışveriş olanakları	,718				
Otelin sağlık kulübü olanakları	,690				
Yüzme havuzu	,647				
Tanıtım ve reklam faaliyetleri	,519				
II. OTEL İMAJI (4 madde)		2,846	10,945	3,8438	,835
Otelin başkalarınca tercih edilirliği	,783				
Otelin gösterişi, çekiciliği	,724				
Otelin imajı	,720				
Otelin markası	,696				
III. ULAŞIM KOLAYLIĞI (5 madde)		2,766	10,637	4,1320	,782
Otelin yeri	,746				
Otelin ulaşım kolaylığı	,685				

□ □ □ □

gin maddeler olarak yorumlanabilir.

Üçüncü faktör beş maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %10,6'sını açıklamaktadır. Faktörü "otelin yeri" (,746), "otelin ulaşım kolaylığı" (,685), "otelin havaalanına, otogara veya istasyona yakınlığı" (,678), "rezervasyon kolaylığı" (,634) ve "otelde internet bağlantısı olması" (,566) maddeleri oluşturmaktadır. Dolayısıyla faktör, "ulaşım kolaylığı" olarak adlandırılmıştır. Faktörde; otelin yeri maddesi öne çıkmaktadır.

Dördüncü faktör toplam varyansın %10,2'sini açıklamakta ve tümü belirleyici nitelikte üç maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler; "çarşaf ve havluların temizliği" (,836), "odada ısı ve havalandırma kontrol sistemlerinin iyi olması" (,827) ve "genel alanların temizliği" (,788) maddeleridir. Faktörün yapısı düşünülerek, faktöre "temizlik etkeni" denmiştir. Toplam varyansın %9,2'sini açıklayan beşinci faktör; "otelde iş görüşmeleri yapmak için uygun ortam olması" (,754), "otelde faks olanaklarının olması" (,744), "otelde toplantı salonlarının olması" (,699) ve "otelin gürültüden uzak olması" (,573) maddelerinden müteşekkildir. Bu nedenle faktöre, "çalışma ortamı" adı verilmiştir. Faktörde; "otelde iş görüşmeleri yapmak için uygun ortam olması", "otelde faks olanaklarının olması" ve "otelde toplantı salonlarının olması" maddeleri, majör maddelerdir.

Altıncı ve son faktör üç maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %8'ini açıklamaktadır. Faktörde; "hızlı check-in" (,809), "hızlı check-out" (,805) ve "çalışanların yakın ve ilgili davranışları" (,601) bir araya gelmiştir. "Hızlı check-in" ve "hızlı check-out" maddeleri, belirleyici maddelerdir. Faktör, "ilgi ve hız" olarak isimlendirilmiştir.

Tablo 3'de de görüldüğü gibi, iş insanlarının otel tercihlerini etkileyen hususlar; aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı, temizlik etkeni, çalışma ortamı ve ilgi ve hız faktörleri olmak üzere toplam altı faktör altında incelenebilmektedir. Bunlardan temizlik (4,5261), ilgi ve hız (4,2394) ile ulaşım kolaylığı (4,1320) görece etkisi fazla olan faktörlerdir. Bu sonuç, Akbaba'nın (2006:186) çalışmasında elde ettiği sonuç ile benzerlik göstermektedir. Akbaba (2006:186), iş otellerinde hizmet kalitesini incelemek için yaptığı çalışmasında, müşterilerin değerleme ölçütlerini yansıtan beş hizmet kalitesi boyutu tanımlamış ve bu hizmet kalitesi boyutlarını, iş amacıyla seyahat edenler için önem düzeyine göre şu şekilde sıralamıştır; (1) otelin sahip olduğu somut şeyler (konfor gibi), (2) anlayış ve ilgi, (3) hizmet sunumunda yeterlilik, (4) güvence, (5) kolaylık.

İş insanlarının otel tercihlerinde etkili olan faktörlerin "cinsiyete" göre

□ □ □ □

Tablo 6, iş insanlarının otel tercihlerine etki eden faktörlerin "gelire" göre karşılaştırmasını göstermektedir. Araştırmaya katılan iş insanlarının gelirleri üç ayrı grupta ele alınmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda, "otel imajı", "temizlik etkeni" ve "ilgi ve hız" faktörlerinde gelire göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 6: İş İnsanlarının Otel Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Gelir Gruplarına Göre Karşılaştırılması (Özet Tablo)

Faktörler	Gelir	N	Ort.	Std. Sapma	F Değeri	p Değeri	Scheffee Çoklu Karşılaştırma
Otel İmajı	A-Düşük+Orta altı	33	3,4091	,95774	17,319	,000	C>A C>B B>A
	B-Orta	251	3,6972	,79527			
	C-Orta üstü+Yüksek	312	4,0040	,69143			
Temizlik Etkeni	A-Düşük+Orta altı	33	4,3434	,88774	3,217	,041	B>A B>C C>A
	B-Orta	251	4,5830	,57317			
	C-Orta üstü+Yüksek	312	4,4947	,55877			
İlgi ve Hız	A-Düşük+Orta altı	33	3,8687	,85367	6,008	,003	B>A C>A
	B-Orta	251	4,2457	,63828			
	C-Orta üstü+Yüksek	312	4,2703	,60480			

Yanıt kategorileri: 1:Hiç önemli değil…….. 5:Çok önemli

"Orta üstü + yüksek" gelir grubundakiler otel imajına en çok önem veren iş insanlarıdır. "Orta" gelir grubundaki iş insanları ise, otel imajına "düşük + orta altı" gelir grubundaki iş insanlarına kıyasla daha fazla önem vermektedir. Temizlik etkenine en fazla önemi "orta" gelir grubundaki iş insanları verirken, "orta üstü + yüksek" gelir grubundaki iş insanları bu faktöre "düşük + orta altı" gelir grubundaki iş insanlarından daha fazla önem vermektedir. İlgi ve hız faktöründe de gelir grubuna göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu faktöre en çok önem verenler "orta üstü + yüksek" gelir grubundaki iş insanlarıdır. "Orta" gelir grubundaki iş insanları ise, ilgi ve hız faktörüne "düşük + orta altı" gelir grubundaki iş insanlarına kıyasla daha fazla önem vermektedir.

Tablo 7'de, iş insanlarının otel tercihlerine etki eden faktörlerin konaklanan "otel yıldızına" göre karşılaştırması yer almaktadır. Araştırmamızda sadece 4 ve 5 yıldızlı oteller araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu nedenle otel yıldızı iki grupta ele alınmıştır. Yapılan karşılaştırma sonucunda, "aktivite olanakları", "otel imajı", "ulaşım kolaylığı" ve "çalışma ortamı" faktörlerinde iş insanları-

□ □ □ □

iş dünyasında eğitim seviyesi yüksek, kalifiye iş görenlere olan talep artmaktadır. Dolayısıyla, gelirinin toplumdaki ortalama gelirden yüksek olması da normaldir.

İstanbul, Ankara ve İzmir, Türkiye'nin nüfus yoğunluğu bakımından en büyük üç ilidir. Ayrıca, Türkiye'nin en büyük sanayi, ticaret, ulaşım, reklam ve iktisadi kuruluşlarının İstanbul'da bulunduğu, Ankara'nın İstanbul'dan sonra Türkiye'nin ikinci sırada sanayi merkezi sayıldığı (www.turkish-media.com) ve İzmir'in liman kenti olmasının yanında, bölgenin ticaret merkezi konumuna gelmiş olması (www.izmirde.biz) düşünüldüğünde, bölgeye en çok bu üç büyük ilden iş insanının gelmesi normal karşılanabilir. Ayrıca söz konusu bölgeye Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay, Niğde, Kayseri, Diyarbakır gibi yakın bölgelerden de iş insanlarının geldiği görülmektedir. Gaziantep ve Kayseri'nin deniz ihracatını Mersin'den yaptığı, Hatay'ın zaten Akdeniz bölgesi sınırları içinde olduğu, Niğde ile geçmişten gelen bir yakınlığın olduğu düşünüldüğünde, yakın coğrafyadan iş insanlarının bu iki ile gelmesi de son derece doğal karşılanabilir.

Araştırmaya katılan iş insanlarının otel rezervasyonunu son üç günde yaptırması, yoğun iş temposu içinde programlarının her an değişmesinden kaynaklanıyor olabilir. Diğer taraftan, "yalnız" seyahat etmelerinin nedeni; çoğunluğunun evli olmasından, eşlerinin de çalışıyor olmasından, çocukları olmasından veya şirketlerinin eşlerini finanse etmemesinden kaynaklanıyor olabilir. Bu da beklenen bir bulgudur.

İş insanlarının otel tercihlerinde etkili olan faktörler; aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı, temizlik etkeni, çalışma ortamı ve ilgi ve hız olmak üzere altı faktör olarak belirlenmiştir. Faktörlerin ortalamaları incelendiğinde, iş insanlarının otel tercih ederken en çok temizliğe, ikinci olarak ilgi ve hıza ve üçüncü olarak ulaşım kolaylığına önem verdikleri görülmüştür. Burada dikkati çeken konulardan biri, iş insanları için çok önemli olduğu düşünülen çalışma ortamı faktörünün, bu üç faktörün ardında kalmasıdır. Bunun, temizliğin zaruri bir ihtiyaç olarak ilk sırayı almasından, ayrıca iş insanlarının daha öncede belirtildiği gibi kısıtlı zamana sahip kişiler olması nedeniyle işlemlerin hızlı yapılmasını istemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Ayrıca, iş insanları otele girişte yorgun olmaları nedeniyle bir an önce odalarına girip dinlenmek isteyebilir, otelden ayrılırken de çoğunlukla bir toplantıya, görüşmeye veya uçağa yetişme telaşında olabilirler. Günümüzde gelişen teknoloji ve şirketlerin çalışanlarına sağladığı olanakların artması neticesinde, birçok iş

□ □ □ □

ler incelenmelidir. Beş yıldızlı otellerde konaklayan iş insanları, aktivite olanakları, otel imajı, ulaşım kolaylığı ve çalışma ortamı faktörlerini dört yıldızlı otellerde konaklayan iş insanlarından daha önemli bulmaktadırlar. Temizlik etkeni ile ilgi ve hız faktörleri otel yıldızına göre farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla hem dört yıldızlı otelde hem de beş yıldızlı otelde konaklayan iş insanları temizlik, ilgi ve hıza eşit derecede önem vermektedir.

Yapmış olduğumuz araştırma sonucunda elde ettiğimiz bulgulara ve Mersin ve Adana illerine gelen iş insanlarının profiline dayanarak, söz konusu bölgede faaliyet gösteren otel işletmelerine ve turizm sektörüne yönelik çeşitli öneriler geliştirilebilir.

Araştırmanın yapıldığı bölgeye gelen iş insanlarının yarısının orta yaşlı ve yaklaşık üçte birinin gençlerden oluşması, otel işletmelerinin hizmetlerini belirleyip geliştirirken bu grubun ihtiyaç, istek ve beklentilerini dikkate almalarını gerekli kılmaktadır. Otel işletmeleri, özellikle genç ve orta yaşlı iş insanlarının ilgisini çekecek dinlenme ve eğlenme imkânları sunmalı, gençlere yönelik pazarlama faaliyetlerinde aktivite olanaklarına vurgu yapmalıdır. Bunlar, yorgun olarak oteline gelen genç iş insanı için sauna, masaj salonu veya sakin bir bar olabilir.

Katılımcıların %30'unun iş kadınlarından oluşması, otel işletmelerinin hizmetlerini belirleyip geliştirirken bu grubun da ihtiyaç, istek ve beklentilerini dikkate almalarının gerekli olduğuna işaret etmektedir. İş amacıyla seyahat eden kadınlar, seyahatleri süresince iş görüşmeleri yapacak, önemli toplantılara katılacak ve bu süreçte bakımlı olmak isteyeceklerdir. Oteller, kadınlara yönelik güzellik salonu, kuaför ve alışveriş olanakları gibi hizmetler sunabilir.

Aygün (2006) çalışmasında, beş yıldızlı otel işletmelerinin, müşterilerin demografik özelliklerine göre pazar bölümlendirme yapmalarının otellerin satışlarını %17; müşterilerin coğrafi bilgilerine göre pazar bölümlendirme yapmalarının otellerin satışlarını %30 oranında etkilediğini bulgulamıştır. Çalışmamızda Mersin ve Adana illerine en çok hangi bölgelerden iş insanı geldiği tespit edilmiştir. Otel işletmeleri bu sonuçları baz alarak iş insanlarının coğrafi özelliklerine göre tutundurma faaliyetleri geliştirebilirler. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi gelişmiş şehirlerden gelen iş insanları ile Gaziantep, Şanlıurfa ve Hatay gibi yakın bölgelerden gelen iş insanları farklı kültürel özellikler göstererek farklı beklentilerde bulunabilirler. Örneğin, Adana'da beş yıldızlı bir otel işletmesi yakın bölgeyi baz alarak bünyesinde bir kebap restoranı bulundurmaktadır.

□ □ □ □

relerdir. Bunların yapılabilmesi de ancak yeterli kapasitenin olması ile mümkündür. Bu nedenle Mersin ve Adana'ya daha fazla iş seyahatinin alınabilmesi için her iki ildeki otel işletmeleri başta olmak üzere, sektörde yer alan diğer işletmeler ve kamu kuruluşları işbirliği içerisinde hareket etmelidir. Büyük çaplı toplantılara ev sahipliği yapabilmek için talebi karşılayacak arz yaratılmalı, bunun için koordineli çalışılmalıdır. Bu nedenle, Tarsus-Kazanlı projesi ve havaalanı projesinin bitirilmesi önemlidir. Bu projeler bittiğinde bölgedeki ticari canlılığa katkı sağlayacaktır. Bu da yeni otellerin açılmasına, dolayısıyla kapasitenin artmasına neden olabilecektir.

Araştırmamızda elde ettiğimiz bulgular öncelikle otel işletmelerinin yöneticilerine, daha sonra turizm sektörü yatırımcılarına, seyahat acentalarına ve yerel yönetimlere iş insanlarının özellikleri ve beklentileri konularında dikkat çekici bilgiler verebilir. Aynı zamanda bu çalışma, daha önce iş insanları ile ilgili bu yönde bir çalışma yapılmamış olması nedeniyle, literatürü zenginleştirerek, araştırmacılara da önemli katkılar sağlayabilir.

Mersin ve Adana bölgesine iş amacıyla gelen Türk misafirler ile sınırlandırılarak yapılan bu çalışma, kapsamı genişletilerek Türkiye'nin diğer illerinde ve iş amacıyla seyahat eden yabancıların da katılması ile yeniden yapılabilir. Öte yandan, çalışmanın daha çok iş insanının katılımı ile tekrarlanmasında fayda vardır.

▯ ▯ ▯

ri (2008), **Otel** İşletmeciliği **,** Ankara: Detay Yayıncılık.

MUCUK, İsmet (2006), **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.

ÖZDEMİR, Şuayip; ve YAMAN, Fikret (2007), "*Hedonik Alışverişin Cinsiyete* G**öre** *Farklılaşması* **Ü***zerine Bir Araştırma*", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, Ekim, 2(2), ss.81-91.

RIZAOĞLU, Bahattin (2004), **Turizm Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.

TEKELİ, Hasan (2001), **Turizm Pazarlaması ve Planlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık.

UĞURLU, Kaplan (2007), Konaklama İşletmelerinde Pazar Bölümlendirme ve Hedef Pazar Belirleme Stratejileri: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

URAL, Ayhan ve KILIÇ, İbrahim (2005) **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri**

Analizi, Ankara: Detay Yayıncılık,

YÜKSELEN, Cemal (2003), **Pazarlama İlkeler-Y**önetim, Ankara: Detay Yayıncılık.

İNTERNET KAYNAKLARI

http://www.tubitak.gov.tr/ *Türkiye'nin nüfus yapısı nasıldır?* (2011, Aralık 31) / Erişim Tarihi: 26.01.2012,

http://www.izmirde.biz/ *İzmir'in ekonomik yapısı* (2010, Ekim 30) / Erişim Tarihi: 26.01.2012

http://www.turkish-media.com/ Türkiye'nin illere göre ekonomik yapısı (2011, Aralık 31)/ Erişim Tarihi: 26.01.2012

YERLİ TURİSTLERİN SOSYO-EKONOMİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DESTİNASYON MARKA İMAJI ALGILAMALARI: BOZCAADA ARAŞTIRMASI

Öğr.Gör.Dr. Murat AKSU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ezine Meslek Yüksekokulu
murattulay2@hotmail.com

Öğr.Gör. Erdem TEMELOĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ayvacık Meslek Yüksekokulu
etemeloglu@comu.edu.tr

Öğr.Gör. Oğuz TAŞPINAR
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Ayvacık Meslek Yüksekokulu
uskudar46@yahoo.com

ÖZET

Destinasyon; yerel ölçekte sunulan mal, hizmet ve tatil deneyimlerinin bileşiminden oluşmaktadır. Bu yapısından dolayı turistlerin marka imajı algılamaları, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması ve turistik talebin süreklilik kazanması bakımından önemlidir. Turistlerin destinasyon marka imajı algılamalarının önemi dolayısıyla bu çalışmanın amacını, yerli turistlerin sosyo-ekonomik özelliklerine göre destinasyon marka imajını nasıl algıladıkları oluşturmaktadır. Bu amaca uygun olarak araştırmada tanımlayıcı araştırma türü kullanılmıştır. Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirmesi yapılmış ve bu sonuca göre bir anket oluşturulmuştur. Anket uygulaması Bozcaada'ya gelen yerli turistlere uygulanmış olup, 150 kullanılabilir anket toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 17'den yararlanılmıştır. Analiz sonucunda marka kavramı içinde kalite ilk sırada yer almıştır. Yerli turistlerin destinasyon marka imajı algılamalarında doğal ve kültürel çekicilik boyutu ilk sırada olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yerli Turist, Destinasyon, Marka İmajı, Algı, Bozcaada

GİRİŞ

Turizm, boş zaman ve tasarrufun nasıl kullanılacağına ilişkin ekonomik bir kararla başlayan ve yatırım, tüketim, istihdam ve kamu gelirleri gibi ekonomik yönleri bulunan bir sosyo-ekonomik olaydır. Bu yönü ile özellikle gelişmekte olan ülkelerin dikkatini çekmiştir. Önceleri sadece ulusal kalkınma aracı olarak kullanılan ve bu yönde desteklenen turizm sektörü, artık yöresel, bölgesel ve şehirsel kalkınmanın da destekleyicisi durumuna gelmiştir (Tosun ve Bilim, 2004: 125). Türkiye, turizm sektörü açısından tek bir bakış açısından ele alınamayacak kadar homojenliği olmayan geniş bir ülke konumundadır. Dolayısıyla ülkemizde turizm sektörü açısından bölgeselleşme kaçınılmaz olmaktadır (Dinçer, 1999: 23). Bölgeselleşme ise, turizmin gelişimi açısından daha iyi planlama yapabilmek için destinasyon bazında çalışmaların yapılmasını zorunlu hale getirmektedir (Çakıcı vd., 2008: 36).

Turizm endüstrisinin giderek artan rekabetçi yapısı, turistik destinasyonların etkili plan ve stratejiler geliştirmesini zorunlu hale getirmiştir. Destinasyonlar genellikle pazar yerindeki rekabete oranla algılanan imajları üzerine yoğunlaşmaktadır (Baloğlu ve Mangaloğlu, 2000: 1-2). Bundan dolayı destinayon imajının analizi ve değerlendirilmesi akademik alanyazında dikkat çeken konulardan olup, turistlerini davranışını anlamada büyük önemi bulunmak-

□ □ □ □

İmajın *bilişsel veya algısal* öğesi bir destinasyonla ilgili insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade etmektedir. Bilişsel öğe genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkmaktadır. İmajın *duygusal öğesi* ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade etmektedir. Duygusal öğe bir yerin insanlarda uyandırdığı duyguların ve anlamın değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkmakta iken; bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğu kabul edilmektedir. Daha açık bir ifade ile bir yerin duygusal imajının, bir yeri sevip sevmeme, hoşlanıp hoşlanmamanın, o yer ile ilgili olarak insanların sahip olduğu bilgilere, inançlara, düşüncelere yani bilişsel imaja bağlı olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda o destinasyonun genel imajı oluşmaktadır. Yani bir destinasyondaki farklı nitelikler ve özelliklerin etkileşimi sonucunda bir genel imaj oluşmaktadır (İlban vd., 2008: 108).

Günümüzde imaj, destinasyon kararı almada, destinasyonda kalmada ve destinasyonlar arasında seçim yapmada önemli rol oynamaktadır (Beerli, A. ve Martin, J.D., 2004: 658). Destinasyon imajı, turistlerin bir yer hakkındaki birtakım inançlarını, düşüncelerini, izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2005: 24). Başka bir tanımda ise belli bir turist pazarının destinasyon hakkında algılamış olduğu imaj şeklinde ifade edilmiştir (Öter ve Özdoğan, 2005: 129). Bir destinasyonu ziyaret etmeden önce turistlere ulaşan bilgi genellikle onların o destinasyon hakkındaki zihinsel imajıyla desteklenir. Çoğu durumda, bir turistin nereye seyahat edeceği kararını üreten gerçek bilgiden öte muhtemelen imajdır (Tapachai ve Waryszak, 2000: 37). Gerçekten de turistlerin eğlence ve seyahat edecekleri yerleri seçim süreci destinasyon imajına bağlı olabilmektedir (Chen ve Kerstetter, 1999: 256). Potansiyel turistler daha önce ziyaret etmedikleri bir destinasyon hakkında genellikle sınırlı bilgiye sahip olmaktadır. Bu sınırlı bilgi medya veya kendi sosyal gruplarından elde edilen sembolik bilgilerdir. Bu bilgilerle turistlerde alternatif destinasyonların imajı oluşmaktadır. Bu yüzden imaj, destinasyon seçim sürecinde kritik bir eleman olarak görülmektedir (Um ve Crompton, 1999: 81-82).

Destinasyon imajı ile ilgili olarak yapılmış olan çalışmalar, imajın bağımsız birçok değişkenden etkilendiğini göstermektedir. Bu etkenler, turistlerin tatil kararlarını vermesinde ve tatil yeri seçimi kararlarını almalarında doğrudan

□ □ □ □

imajının olumsuz yönde etkilenmesi o denli kolaydır. Örneğin, çok nezih ve ünlü bir otelde müşterinin kaba bir görevliyle karşılaşması gibi olaylar marka imajını kolaylıkla olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle müşterinin marka ile temas ettiği her noktanın yönetilmesi gerekmektedir. Tüm çalışanlar, dağıtımcılar ve bayiler, tüketicinin marka deneyimlerini ve tecrübelerini etkileyebilir. Her bir çalışan, karşılaştığı her müşteriye marka hakkında doğru imajı vermelidir (Önce, 2002: 2).

Destinasyon markaları, destinasyon imajı ile tüketicilerin kendi imajları ya da tüketici ihtiyaçları ile markanın sembolik değer ve fonksiyonel çekicilikleri arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır (Taşçı, 2007: 12). Bu perspektifle, marka imajı bir turistik destinasyonun başarısında temel rol oynamaktadır. Destinasyon için olumlu fikir yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve fark edilir bir marka imajı pazarlama faaliyetlerinin temeli konumundadır (Özdemir, 2007: 104).

Dünyadaki birçok turistik bölge, diğer mal ve hizmetlerde olduğu gibi, kendisini diğer bölgelerden farklı kılmak, tanımlamak ve potansiyel ziyaretçiler için güdüleyici, pozitif mesaj verebilmek ve tüketici üzerinde belirli bir güven yaratabilmek amacı ile marka imajı yaratmaya çalışmaktadır. Turizm pazarlarında isim olarak tanınmak ve diğer bölgelere göre farklılaşmak, bunun için en geçerli yöntemdir. Oysa, bir taraftan turistik mal ve hizmetlerin kolay taklit edilebilir olması ve rakiplerin birbirlerinin faaliyetlerini yakından izleme olanağı bulmaları turistik bölgelerdeki ürünler için marka imajı yaratmada önemli bir sorun olarak gündeme gelirken, diğer taraftan da her bölgenin kendine özgü özellikleri bu konuda önemli fırsatlar yaratabilmektedir. Bu nedenle bölgesel olarak marka imajı yaratmak, bölgesel farklılıkların da kullanılması ile aslında ürüne bir anlam ve diğer rakip ürünlere göre de kalıcı bir farklılık katmak anlamını ifade etmektedir. Burada temel amaç, bölgeyi ziyaret konusunda mümkün olduğu kadar fazla sayıda insanı ikna etmek, bölgenin tam olarak kendi beklentilerine göre olduğuna inandırmaktır (Doğanlı, 2006: 84).

Bir turizm destinasyonunda zaman zaman kendisini gösteren ekonomik, politik ve toplumsal sorunlar, o yerin turizmdeki imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bilindiği gibi, imajın oluşmasında ve olumlu ya da olumsuz gelişmesinde turistlerin kendi deneyimlerinin yanı sıra arkadaş çevresi, basın-yayın kaynakları ve tur operatörleri de önemli etkenlerdir. Bu nedenle destinasyon yerini hiç görmeyen yabancı bir kimse, arkadaşından duyduğu ya da basında yer alan olumsuz bir haber sonucunda o destinasyonu gidilecek yerler listesinden çıkarmakta ve daha da önemlisi, arkadaş çevresini de etkileye-

□ □ □ □

önemli bir turizm potansiyeline sahip Türkiye'nin üçüncü büyük adasıdır. Bozcaada'nın nüfusu 2011 sayımına göre 2472 olup, Türkiye'nin köyü olmayan tek ilçesidir.

Tablo 1'de Bozcaada'ya gelenlerin sayısını göstermektedir. Yıllar itirariyle Bozcaada'ya gelenlerde yükselen bir grafik ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı, alan araştırmasının evrenini Bozcaada oluşturmaktadır. Ancak evrenin tamamına ulaşmanın zorluklarından dolayı Bozcaada'ya gelen yerli turistler araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Tablo 1: Bozcaada'ya Gelenlerin Sayısı (Yükyeri-Bozcaada Hattı)

Yıl	Yolcu*	Araç
2008	329.386	103.174
2009	448.568	109.666
2010	532.146	115.630
2011	617.200	140.884

Kaynak*: Gestaş, 30.07.2012*
**Bozcaada-Çanakkale arasında çalışan conkbayırı deniz otobüsünü yolcuları bu verilere dahil değildir.*

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI VE TEKNİKLERİ

Çalışmada tanımlayıcı araştırma türü kullanılmıştır. Araştırma türüne uygun olarak ikincil verilerin bir taraması ve değerlendirmesi yapılmış ve bu sonuca göre, İlban (2008) tarafından derlenen ve geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Anketin geliştirilme sürecinde 2012 Haziran ayında bir ön test yapılmıştır. Ön testten sonra bazı değerlendirmelere gidilmiş ve bu değerlendirmelere göre anket, 2012 Temmuz ayında kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak tamamlanmıştır. Temmuz ayının tercih edilmesi nedeni ise, Bozcaada'ya gelen yerli turistlerin bu dönemde en üst seviyede olmasıdır. Sonuç olarak toplam 150 ankete ulaşılmış ve bununda çalışma için yeterli olduğu kabul edilerek analiz işlemlerine geçilmiştir. Verilerin analizinde, çalışmaya katılan yerli turistlerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda elde edilen veriler, sosyal bilimler için geliştirilmiş olan SPSS 17 istatistik paket programı ile analiz edilmiştir.

BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bundan sonraki kısmında bulgularına yer verilmiştir. Buna göre sırasıyla turistlerin sosyo-demografik özellikleri, marka kavramı, marka imaj algılamaları ve sosyo-ekonomik özelliklere göre destinayon marka imaj algılamalarına yönelik bulgular yer almaktadır.

□ □ □ □

Buna göre, katılımcıların % 52,7'si kadınlardan, %47,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %34,5'i 21-30 yaş grubunda, %33,8'i, 31-40 yaş grubunda, % 15,5'i 41-50 yaş grubunda yer almaktadır. Ayrıca, katılımcıların % 56,1'inin medeni hali bekarken, %41,2'si evlidir. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde % 41,2'si lisans, %27,7'si lise, %16,2'si önlisans, %10,1'i lisansüstü ve %4,72'si ilköğretim düzeyinde eğitim aldıkları görülmektedir.

Diğer taraftan, katılımcıların %28,4'ü özel sektörde, %21,6'sı serbest meslek grubunda, %20,9'u devlet memuru olarak çalışmaktadır. Katılımcıların %21,6'sı 1000 TL ve altı, %17,6'sı 1501-2000 TL, %17,6'sı 3501 ve üzeri, %14,2'si 2001-2500 TL arasında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Yine katılımcıların %30,4'ü aile büyüklüğü 3 kişiden, %30,4'ü 4 kişiden, % 23,6'sı 2 kişiden, %10,1'i 5 kişi ve üzeri oluştuğu tespit edilmiştir. Son olarak, katılımcıların %35,1'i Bozcaada'ya ilk defa gelirken, %29,1'i Bozcaada'ya ikinci defa, %16,9'u beşinci defa üzeri ve % 12,8'i üçüncü defa geldiklerini belirtmişlerdir.

Bozcaada'ya Seyahat Eden Turistler İçin Marka Kavramının Ne İfade Ettiğine İlişkin Bulgular

Tablo 3: Marka Kavramına İlişkin Bulgular

İfadeler	f	%
Kalite	118	23,5
Memnuniyet	77	15,4
İmaj	58	11,6
Profesyonellik	55	10,9
Ün	51	10,1
Prestij	45	8,9
Müşteri Sadakati	37	7,4
Değer	33	6,6
Güç	28	5,6
TOPLAM	**502**	**100**

Tablo 3'te marka kavramına ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre turistler için % 23,5'inde kalite, % 15,4'ünde memnuniyet ve % 11,6'sında imaj marka kavramında en önemli üç unsur olmuşlardır. Turistler için marka kavramının en az ifade ettiği faktör ise % 5,6 ile güç olmuştur.

Buna göre, marka kavramı denildiğinde turistlerin aklına ilk gelenin kalite olduğu görülmektedir. Turistler açısından markalaşmış destinasyonların aynı zamanda kaliteli ve memnuniyeti sağlayacak destinasyonlar olduğunu ve turistler için bir imaj göstergesi olduğu söylenebilir.

□ □ □ □

fi konum özellikleri bakımından; denize kıyısı olması, şık, kibar ve modaya uygun kişiler yaşıyor olması, ilginç ve samimi insanların bulunması, yeni bir turizm bölgesi olması, küçük bir yerleşim yeri olması, turistik bir ilçe olması yaşadıkları yere yakın olması ve iyi bilinen bir yer olması sebebiyle tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 5: Memnuniyet ve Deneyime İlişkin Bulgular

"Memnuniyet ve Deneyim" İle İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam		$\overline{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
15. Bozcaada'ya yaptığım ziyaretten arzu ettiğim beklentilerimin karşılanması	3	2,0	4	2,7	24	16,2	52	35,1	65	43,9	148	100	4,16	0,93
16. Bozcaada'yı tercih ettiklerinden dolayı çevremdeki kişilerin memnun kalması	7	4,7	12	8,1	23	15,5	42	28,4	64	43,2	148	100	3,97	1,16
17. Bozcaada'da oldukça eğlenebilmem	4	2,7	10	6,8	23	15,5	39	26,4	72	48,6	148	100	4,11	1,07
18. Bozcaada'ya yaptığım ziyaret (lerin) uzun süre aklımdan çıkmayacak şekilde olması	6	4,1	7	4,7	19	12,8	56	37,8	60	40,5	148	100	4,06	1,04
19. Bozcaada'ya yaptığım ziyaretten iyi bir deneyim kazanmam	4	2,7	7	4,7	30	20,3	46	31,1	61	41,2	148	100	4,03	1,02
20. Bozcaada'ya seyahatin kendimde sosyal beğeni oluşturması	3	2,0	10	6,8	24	16,2	53	35,8	58	39,2	148	100	4,03	1,00
21. Bozcaada'ya yaptığım ziyaretin diğer turistik yerlere göre insanlar üzerinde daha iyi bir etki yaratması	15	10,1	19	12,8	26	17,6	42	28,4	46	31,1	148	100	3,57	1,32
22. Bozcaada'ya gelme kararı almamın bana zevk vermesi	4	2,7	6	4,1	14	9,5	49	33,1	75	50,7	148	100	4,25	0,97
												Ortalama	4,02	

Tablo 5'e göre, katılımcılar, Bozcaada'ya yaptıkları ziyaretten arzu ettikleri beklentilerin karşılandığını, eğlenebildiklerini, uzun süre hafızalarında kalacak bir tatil deneyimi yaşadıklarını, diğer turistik destinasyonlara göre kendilerinde daha iyi bir etki yarattığını ve gelme kararı almaktan zevk duyduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 6: Aktivite ve Etkinliklere İlişkin Bulgular

"Aktivite ve Etkinlikler" İle İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam		$\overline{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
23. Bozcaada'nın su sporları açısından yeterli imkanlara sahip olması	31	20,9	34	23,0	20	13,5	28	18,9	35	23,6	148	100	3,01	1,48
24. Bozcaada'da maceraya (dalış, sörf vb.) yönelik fırsatların bulunması	29	19,6	32	21,6	23	15,5	28	18,9	36	24,3	148	100	3,06	1,47
25. Bozcaada'nın rekreasyon (boş zamanı değerlendirme) imkanlarının bulunması	9	6,1	14	9,5	35	23,6	49	33,1	41	27,7	148	100	3,66	1,15
26. Bozcaada'da çeşitli restoranların bulunması	8	5,4	12	8,1	31	20,9	43	29,1	54	36,5	148	100	3,83	1,16
27. Bozcaada'nın gece hayatının ve eğlence imkanlarının güzel olması	23	15,5	19	12,8	39	26,4	29	19,6	38	25,7	148	100	3,27	1,38
												Ortalama	3,36	

Tablo 6'ya göre, Bozcaada'nın su sporları, macera, boş zaman değerlendirme, yiyecek ve içecek ve eğlence imkanları açısından yeterli ve güzel imkanlar bulunduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 7: Turistik Altyapıya İlişkin Bulgular

"Turistik Altyapı" İle İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam		$\overline{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
28. Bozcaada'da otellerin altyapılarının iyi olması	11	7,4	11	7,4	34	23,0	50	33,8	42	28,4	148	100	3,68	1,17
29. Bozcaada'da alan planlamasının kaliteli olması (yaya kaldırımları, parklar v.s.)	17	11,5	13	8,8	34	23,0	44	29,7	40	27,0	148	100	3,52	1,29
30. Bozcaada'nın taşıma kapasitesinin planlanması	15	10,1	17	11,5	29	19,6	47	31,8	40	27,0	148	100	3,54	1,27
31. Bozcaada'da konaklama imkanlarına ulaşımın kolay olması	10	6,8	7	4,7	26	17,6	46	31,1	59	39,9	148	100	3,92	1,17
												Ortalama	3,66	

Tablo 7'ye göre, Bozcaada'ya ziyaret eden yerli turistlerin genel olarak turistik altyapıya ilişkin görüşlerinin olumlu olduğu görülmektedir. En yüksek değişken 3,92 ile Bozcaada'da konaklama imkanlarına ulaşımın kolay olması çıkmıştır.

Tablo 8: Genel Altyapı ve Sosyal Çevreye İlişkin Bulgular

"Genel Altyapı ve Sosyal Çevre" İle İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam		$\overline{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
32. Bozcaada'da modern sağlık imkanlarının bulunması	16	10,8	23	15,5	22	14,9	42	28,4	45	30,4	148	100	3,52	1,35
33. Bozcaada'nın hijyen standartları ve temizlik alışkanlıklarının yeterli derecede olması	5	3,4	10	6,8	24	16,2	56	37,8	53	35,8	148	100	3,95	1,04
34. Bozcaada'da haberleşme imkanlarının iyi olması	6	4,1	9	6,1	22	14,9	51	34,5	60	40,5	148	100	4,01	1,08
35. Bozcaada'da yaşam kalitesinin yüksek olması	3	2,0	9	6,1	22	14,9	56	37,8	58	39,2	148	100	4,06	0,98
36. Bozcaada'ya ulaşım imkanlarının rahat ve yeterli olması	10	6,8	12	8,1	22	14,9	50	33,8	54	36,5	148	100	3,85	1,19
37. Bozcaada'da yabancı dil ile ilgili engellerin olmaması	21	14,2	20	13,5	33	22,3	26	17,6	48	32,4	148	100	3,40	1,42
												Ortalama	3,79	

Tablo 8'e göre, Bozcaada'ya ziyaret eden yerli turistlerin genel altyapı ve sosyal çevreye yönelik görüşlerinin genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. En yüksek oranlı değişken ise 4,06 ile Bozcaada'da yaşam kalitesinin yüksek olması çıkmıştır.

Tablo 9: Doğal ve Kültürel Çekiciliklere İlişkin Bulgular

"Doğal ve Kültürel Çekicilikler" İle İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam		$\overline{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
38. Bozcaada'da doğal çekiciliklerin bulunması	2	1,4	6	4,1	16	10,8	35	23,6	89	60,1	148	100	4,37	0,92
39. Bozcaada'da deniz ve çekici kumsalların bulunması	2	1,4	5	3,4	12	8,1	32	21,6	97	65,5	148	100	4,46	0,88
40. Bozcaada'nın ilginç kültürel çekiciliklerinin bulunması	3	2,0	9	6,1	19	12,8	37	25,0	80	54,1	148	100	4,22	1,02
41. Bozcaada'nın güzel bir havaya/iklime sahip olması	1	0,7	7	4,7	20	13,5	42	28,4	78	52,7	148	100	4,27	0,91
42. Bozcaada'da güzel bir şehir merkezinin bulunması	4	2,7	3	2,0	24	16,2	48	32,4	69	46,6	148	100	4,18	0,96
												Ortalama	4,30	

Tablo 9'a göre, Bozcaada'ya ziyaret eden yerli turistlerin Bozcaada'da doğal ve kültürel çekiciliklerinin bulunması tercih etme nedenleri arasında oldu-

□ □ □ □

Tablo 12: Ekonomik Koşullara İlişkin Bulgular

"Ekonomik Koşullar" İle İlgili İfadeler	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Toplam		$\overline{X}$	s.s.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
49. Bozcaada'ya yapılan yatırımın yeterli olması	19	12,8	30	20,3	40	27,0	33	22,3	26	17,6	148	100	3,11	1,28
50. Bozcaada'da turistik harcamanın yüksek olması	30	20,3	23	15,5	27	18,2	35	23,6	33	22,3	148	100	3,12	1,44
												Ortalama	3,11	

Tablo 12'ye göre, katılımcılar Bozcada'ya yapılan yatırımların genel olarak yeterli olduğunu ve Bozcaada'da turistik harcamanın yüksek olduğunu ortaya koymuşlardır.

Bozcaada Destinasyonunu Ziyaret Eden Turistlerin Sosyo-ekonomik Özelliklerine Göre Destinasyon Marka İmajı Algılamalarına Yönelik Bulgular

Aşağıdaki tablolarda, Bozcaada'ya ziyaret eden turistlerin destinasyon marka imajı algılamalarına yönelik boyutsal görüşlerinin sosyo-ekonomik özelliklerine göre karşılaştırılmasına ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu kısımda, yapılan karşılaştırmalar neticesinde 0,05 anlamlılık düzeyinde fark çıkan sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 13: Bozcaada'ya Gelen Yerli Turistlerin "Turistik Altyapı"ya Yönelik Görüşlerinin Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

- Bağımsız Örneklemler İçin Tek Faktörlü Varyans Analizi Sonuçları -

Yaş	N	$\overline{X}$	s.s.	f	p
20 ve altı	4	3,87	0,85	3,082	0,011*
21 – 30 yaş	51	3,39	1,07		
31 – 40 yaş	50	3,69	0,91		
41 – 50 yaş	23	4,09	0,83		
51 – 60 yaş	18	3,94	0,76		
61 ve üzeri	2	2,25	0,70		
TOPLAM	**148**	**3,66**	**0,97**		

Tablo 13'de gösterilmekte olan sonuçlara göre, Bozcaada'ya gelen yerli turistlerin turistik altyapıya yönelik görüşlerinin yaş grup düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir ($F=3,082$; $p<0,05$).

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaş-

□ □ □ □

Tablo 16: Bozcaada'ya Gelen Yerli Turistlerin "Destinasyon Kimliği"ne Yönelik Görüşlerinin Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Eğitim	N	$\overline{X}$	s.s.	F	p
İlköğretim	7	4,35	1,28	3,822	0,006*
Lise	41	3,41	1,11		
Önlisans	24	3,68	1,04		
Lisans	61	3,03	1,15		
Lisansüstü	15	2,86	1,02		
TOPLAM	**148**	**3,29**	**1,16**		

Tablo 16'da gösterilmekte olan sonuçlara göre, Bozcaada'ya gelen yerli turistlerin destinasyon kimliğine yönelik görüşleri eğitim düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir (F=3,822; p<0,05).

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırma testi (Tukey testi) sonuçlarına göre, ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olanlar ($\overline{X}$=4,35) ile lisans düzeyinde ($\overline{X}$=3,03) ve lisansüstü düzeyde ($\overline{X}$=2,86) eğitime sahip olanlar arasında anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur.

Tablo 17: Bozcaada'ya Gelen Yerli Turistlerin "İnsan ve Coğrafi Konum Özellikleri"ne Yönelik Görüşlerinin Gelir Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

Gelir	N	$\overline{X}$	s.s.	f	p
1000 TL ve altı	32	3,64	0,75	4,132	0,001*
1001 – 1500 TL	20	3,85	0,61		
1501 – 2000 TL	26	3,07	0,76		
2001 – 2500 TL	21	3,37	0,74		
2501 – 3000 TL	15	2,82	1,07		
3001 – 3500 TL	8	3,45	0,67		
3501 TL ve üzeri	26	3,20	0,72		
TOPLAM	**148**	**3,36**	**0,81**		

Tablo 17'de gösterilmekte olan sonuçlara göre, Bozcaada'ya gelen yerli turistlerin insan ve coğrafi konum özelliklerine yönelik görüşlerinin eğitim düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir (F=4,132; p<0,05).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak, Bozcaada'da destinasyon marka imajına yönelik bu çalışmada marka imajının yerli turistler üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Özellikle marka kavramı içinde kalitenin ilk sırada yer aldığı anlaşılmıştır. Yerli turistlerin destinasyon marka imajı algılamalarında ilk sırada doğal ve kültürel çekicilik gelmiştir. Bunu memnuniyet ve deneyim izlemiştir. En düşük boyut ise ekonomik koşullar olmuştur. Ayrıca yapılan analize göre turistik altyapı

□ □ □ □

KAYNAKÇA

Avcıkurt, C. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, İstanbul: Değişim Yayınları.

Baloğlu, Ş. (1997). "The Relationship between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travelers", Journal of Vacation Marketing, 3: 221–233.

Baloğlu, S. ve K. McCleary. (1999). "A Model of Destination Image Formation", Annals of Tourism Research", 26: 868–897.

Baloğlu, Ş. ve Mangaloğlu, M. (2001). "Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents", Tourism Management (22), 1-2.

Beerli, A. ve Martin, J.D. (2004). "Factors Influencing Destination Image", Annals of Tourism Research, 1(3), 657-681.

Calantone, R., C. Di Benetton, A. Hakam, ve D. Bojanic. (1989). "Multiple Multinational Tourism Positioning Using Correspondence Analysis", Journal of Travel Research 28(2):25–32.

Chen, P. ve Kerstetter, D., (1999). "International Students' Image of Rural Pennsylvania as a Travel Destination", Journal of Travel Research, (37), 256-266.

Çakıcı, C., Atay, L. ve Aksu, M. (2008). "Bozcaada Turizminin Değerlendirilmesine Dönük Bir Kamuoyu Araştırması", Balıkesir Üniversitesi, III. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı, s. 86-91.

Dinçer, F. İ. (1999). Güneydoğu Anadolu Projesinde Turizmin Çeşitlendirmesi. *Anatolia: Turizm Araştırması Dergisi*, 10-Eylül- Aralık, 18-30.

Doğanlı, B. (2006). "Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği". Yayımlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İşletme Bölümü, Antalya.

Ercan, F. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Akçakoca.

Gürbüz, A. (2005). Kastamonu'ya Gelen Turistlerin Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama, Ticaret ve Turizm Egitim Fakültesi Dergisi Sayı: 2, s.75-91.

Hudson, B. J.(1998). Waterfalls Resources for Tourism. Annals of Tourism Research, 25(3), 958-973.

İlban, M. O. (2008). "Seyahat Acenta Yönetcilerinin Destinasyon Marka

□ □ □ □

Um, S. ve J. Crompton. (1990). "Attitude Determinants in Tourism Destination Choice", Annals of Tourism Research, 17: 432–448.

Um, S. ve Crompton, J. (1999). The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist's Destination Decision Process, in Pizam and Mansfeld, Consumer Behaviour in Travel and Tourism, London: The Haworth Press, 81-82.

Walmsley, D. ve Jenkins, J. (1993). "Appraisive Images of Tourist Areas: Application of Personal Construct", Australian Geographer, 24(2):1–13.

Woodside, A. ve Lysonsky, S. (1989). " A General Model of Traveler Destination Choice", Journal of Travel Research, 27(4):8–14.

Gestaş, www.gestasdenizulasim.com.tr 30.07.2012

Bozcaada Kaymakamlığı, http://www.bozcaada.gov.tr/default_B0.aspx?content=1012 15.07.2012

TURİSTLERİN BAKIŞ AÇISIYLA İSTANBUL'DA TURİZME YÖNELİK ENFORMASYON TEDARİKİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Doç.Dr. Metin TEBERLER
İstanbul Teknik Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
teberler@itu.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Candan ÖLÇER
İstanbul Teknik Üniversitesi Meslek Yüksekokulu
colcer@itu.edu.tr

ÖZET

Bu araştırma ile, turistlerin bakış açısıyla İstanbul için turizm ve tanıtıma yönelik tedarik edilen enformasyon analiz edilmeye ve enformasyon kullanımına yönelik öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır. Kentler, sundukları çok çeşitli faaliyetler sayesinde çeşitli amaçlarla ulusal ve uluslararası ziyaretçileri çeken birer çekim merkezi ve turizm destinasyonudurlar. Şehir turizmi, genellikle 2-4 gün arasında, varış süresinin fazla uzun olmadığı ve tüketicilerin uzun tatillerinin haricinde gerçekleştirdikleri seyahatleri içermektedir. Sanal ortamın kolaylıkları ve internet üzerinden uçak ve otel satışlarının yapılabilmesi ile, bir defa ziyaret edilen şehir destinasyonlarını, yeniden deneyimlemek eğilimi artmaktadır.

Kent olarak İstanbul, kozmopolit yapısı ile her yıl milyonlarca insana kapılarını açmakta ve sahip olduğu sayısız imkanı sunmaktadır. Tatil planlama sürecinde, enformasyon büroları, bilgilendirme panoları ve turistik merkezlerdeki yönlendirme ve işaretlemeler, destinasyon ziyaretçilerine yönelik önemli bilgi edinme araçlarıdır. Turistik destinasyonlarda iletişim, turistlerin destinasyona çekilmesinde kullanılandan farklı gerçekleşir. Etkin bir iletişim sistemi; tüm turistlerin destinasyonda iken, bilgiye ulaşımlarını kolaylaştırıcı, zaman kaybını önleyici olmalı ve bilgi edinmek için büyük çaba ve mesafeler kat edilerek ulaşılmamalıdır. Bu çerçevede, Avrupa Kültür Başkenti seçilmiş İstanbul'un dünya turizm pastasından yeterince pay alacak bir şehir turizm destinasyonuna dönüştürülmesi için, özellikle turizme yönelik tedarik edilen enformasyon yabancı ve yerli turistlerin gözüyle araştırılmış ve ulaşılan bulgular bu konuda, bir değerlendirme yapılmasına olanak sağlamıştır.

Anahtar Kelimeler: Şehir turizmi, enformasyon tedariki, müşteri memnuniyeti, İstanbul.

ŞEHİR TURİZMİ ve İSTANBUL

Law (1993)'e göre, şehirlerin sunduğu ürünler arasında; şehirde yapılabilecek faaliyetleri ve şehrin kendi özelliklerini içeren *birincil unsurlar*; oteller, yeme-içme yerleri ve pazarlar gibi *ikincil unsurlar*; ve, şehre ulaşılabilirlik, araba park yerleri, bilgilendirme büroları ve yönlendirmeler, rehberler, işaretler vb. *ek unsurlar* yer alır. Öte yandan, ziyaretçiler şehirlere, iş, konferans ve toplantı, kısa tatil, günübirlik gezi, arkadaş ve aile ziyareti, transit olarak giriş çıkış yapma ve turların bir bölümü olarak çok çeşitli sebep-sonuç ilişkileriyle gelmektedirler. Dahası, çeşitli nedenlerle seyahat alışkanlıkları değişime konudur. Bunlar arasında; izin sürelerindeki artış, özel günler ve ulusal günlerin kutlanmasına yönelik şehir turizminin önem kazanması, ailelerde çalışan sayısındaki artış ile birlikte harcanabilir gelirdeki artış, fiyatların uygunluğu sayesinde seyahatlerin algılanışında değişim; işe yılın belli dönemlerinde ara vermenin sosyal, psikolojik ve dinlendirici bir ihtiyaç olarak algılanması, ulaşımdaki hızın ve kolaylığın artması ve ucuzlaması gibi nedenler sayılabilir. Sonuç olarak,

⊠ ⊠ ⊠

tesisleri vb.de yer alan ve yapılacak olan şehirdeki her tür etkinliklerle ilgili el broşürleri çok önemli bir role sahiptir (Ortega ve Rodriguez, 2007). Dar zamanda, daha çok somut unsur sunma düşüncesinin ürünüdürler.

BİLGİ TEDARİK ETME ve ARAŞTIRMA İLİŞKİSİ

Bilgi kaynaklarına her ne kadar her iki dönemde de (seyahate çıkmadan önce ve seyahat esnasında) gereksinim duyulsa da, bugüne değin yapılan araştırmalar genellikle turistlerin seyahati planlarken başvurdukları bilgi kaynakları üzerine yoğunlaşmıştır. Bundan farklı olarak, bu çalışma ise daha önce belirtildiği gibi seyahat esnasındaki bilgi tedarik ve edinimleri üzerine odaklanmaktadır.

Seyahat esnasında spesifik olarak bilgi sağlamaya yönelik malzemeler; şehir/yol haritası, ulaşım bilgisi (otobüs –yerel/şehirlerarası, tren, vapur/feribot, uçak, vb.), şehir tanıtıcı broşürleri, turizm haberleri içeren gazete/dergi (haftalık, aylık şehir etkinliklerini gösteren), yeme-içme rehberi, etkinlikler rehberi (eğlence, kültür, sanat, vb.), alışveriş rehberi, işletmelerin (Turistik mekanların) ayrı ve kendine özgü broşürleri, ilanları, vb. olarak verilebilir.

BİLGİLENDİRME OFİSLERİ

Genel olarak, destinasyon hakkında olumlu imaj yaratmak ve ülkeye/bölgeye/şehire daha fazla turistin gelişini sağlamak amacına yönelik olarak, turist enformasyon ofisleri; sürekli merkezler ve/veya geçici/hareketli merkezler olarak kurulabilirler (Morrison, vd., 1998; Wöber, vd., 2003).

Turistlerin destinasyona varışları ve hemen sonrasındaki bilgi ihtiyacını karşılamaya yönelik bu ofisler, şehrin önemli/stratejik noktalarında konuşlanmalı, kolay erişim imkanına sahip olmalı, her türlü soruya cevap verecek şekilde teçhizat ve donanıma sahip olmalı, belki hepsinden önemlisi, özenle seçilmiş ve sürekli eğitime tabi tutulan, iletişim ve turizm konularında tecrübeli, en az birkaç yabancı dil bilen hizmet sağlayıcı insan gücüne sahip olmalıdır (Walls, vd., 2008). Özetle, kamu sektörü koordinasyonunda ama yönetim ve uygulaması itibariyle özel sektör anlayışı ile işlerlikleri bulunan ofisler olmalıdır.

Sürekli Merkezler - Kamu yönetimlerine ait turizm enformasyon bürolarıdır. Ülkeyi veya yöreyi ziyaret etmek isteyen kişilere seyahatleri ve gezileri için bilgi veren danışma bürolarıdır. Ülke Turizm Bakanlığı'na bağlı olan bu resmi bürolar yurtiçi ve yurtdışında faaliyet gösterirler. Örneğin, Kültür ve Turizm

□ □ □ □

olması; bir kayıt linki sayesinde ziyaretçilere ilişkin verilerin toplanmasının kolay olması; hızlı içerik değişiklikleri ile ziyaretçilerin güncel bilgilere erişimde bulunmalarına imkan tanınması; diğer pazarlama mecraları ile karşılaştırıldığında çok daha etkileşimli iletişim ortamı yaratmaları sayılabilir (Gretzel vd, 2000; Gretzel, 2004; Wang ve Fesenmaier, 2006; DiPietro, vd. 2007). Destinasyonlar için websiteleri eşsiz bir kaynaktır ama her durumda coğrafik bilgi sistemlerini kullanan, interaktif ve optimize olmalıdırlar.

Önem sırasına göre turistlerin website beklentileri (Choi, vd., 2007) şöyledir: Seyahat öncesi, konaklama, uçuşlar, hava/seyahat önerileri, harita/araç yönlendirme, çekim merkezleri, genel seyahat bilgisi ve etkinlikler hakkında bilgi sağlaması. Seyahat sırasında ise, site yetkilileri ile email ile haberleşebilme olanağı, hava/seyahat önerileri, harita/araç yönlendirme, etkinlikler, e-posta kartı gönderme, genel seyahat bilgisi, restaurant ve barlar hakkında bilgi sağlaması.

İBB "Şehir Rehberi" ve üzerinde çalışılan "Mobil Guide" gibi İstanbul'da önemli inisayitifler alındığı gözlenmekte ama acaba yeterli mi sorusu ile acaba yeterince interaktif ve optimize mi? sorularını düşündürmektedir. Sonuç itibariyle, başta Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB), İstanbul Kongre Ofisi (ICVB), İstanbul Büyükşehir Belediyesi (İBB), bazı yerel belediyeler ve özel sektör girişimleri bulunsa da, bütünlük içinde ve koordine olmadıkları gözlenmektedir.

TALEP ANALİZİ

Bu araştırma, İstanbul Büyükşehir Belediyesi adına yürütülen geniş çaplı ve keşifsel amaçlı bir araştırmanın bir parçasıdır. Özellikle talep analizine konu olan alan çalışması, 2011 yılı içerisinde yapılandırılmış mülakatlar ile maliyet kısıtları altında bahsi geçen merkezlerde tümüyle rastlantısal olarak ve belirlenen toplam sayılar tamamlanıncaya kadar mülakata katılmayı kabul eden turistlerle yapılmış ve halen analizleri sürmekte olan bir çalışmanın ürünüdür. Talep ile ilgili kısmı, tartışmaya açmak ve yapılabilecekleri bu tartışma ortamında masaya yatırmak adına Ulusal Turizm Kongresi'ne sunulmuştur. Çalışmanın öncelikli ve ana amacı, keşfe yönelik olduğundan, ilk etapta turistler arası herhangi bir farkın, farklılığın gözetilmesinden veya enformasyon tedarik etme yol ve yöntemlerinin, kaynaklarının etkinliklerinin ölçülmesinden ziyade durum tespiti yapılmaya ve bu konuda, genel çerçeve çizilmeye çalışılmaktadır. Çeşitli istatistiksel analizler yürütülüp talep analizini derinleştirerek zenginleştirmek mümkündür.

□ □ □ □

Tablo 1: Talep Analizine Konut Turistlerle İlgili Bilgiler

Turistlerle İstanbul'da Nerelerde Görüşüldüğü

	Frekans	(%)
YABANCI TURİSTLER		
Sultanahmet Meydanı	120	40,00%
Taksim Meydanı	60	20,00%
Beşiktaş Meydanı	60	20,00%
Kadıköy iskele ve Meydanı	60	20,00%
TOPLAM YABANCI TURİSTLER	300	100,00%
YERLİ TURİSTLER		
Sultanahmet Meydanı	100	
TOPLAM	400	

Ankete Katılan Yabancı Turistlerin Milliyetlere Göre Dağılımı

	Frekans	(%)
YABANCI TURİSTLER		
Alman / Avusturyalı	58	19,33%
Rus ve eski Doğu Bloku ülkeleri	46	15,33%
İngiliz	38	12,67%
İspanyol / Portekizli	28	9,33%
Ortadoğulu / Arap kökenli	26	8,67%
Fransız	24	8,00%
Yunanlı / Rum	18	6,00%
Balkanlar (Bulgar, Romen, vb.)	18	6,00%
Amerikalı	16	5,33%
İtalyan	14	4,67%
Uzakdoğulu	14	4,67%
TOPLAM YABANCI TURİSTLER	300	100,00%
YERLİ TURİSTLER	100	
TOPLAM	400	

Tablo 2: Turistlere Yönelik Talep Analizi

	Yabancı (n=300) Yüzde	Yerli (n=100) Yüzde
(Genel olarak)		
1.a) Erişilmek istenen bilgilere;		
Ulaşamıyorum	76%	26%
Ulaşabiliyorum	14%	10%
Fikrim yok	6%	61%
Cevap yok	4%	3%
TOPLAM	100%	100%
1.b) Yeterince yönlendirme;		
Yok	72%	26%
Var	16%	12%
Fikrim yok	10%	59%
Cevap yok	2%	3%
TOPLAM	100%	100%
1.c) Yeterince bigilendirme;		
Yok	81%	18%
Var	10%	12%
Fikrim yok	7%	64%
Cevap yok	2%	6%
TOPLAM	100%	100%
(Çevre/kişiler olarak)		
2.a) Yeterince yardım/bilgilendirme/yönlendirme;		
Var (kişilerden)	78%	86%
Var (nesnelerden; levhalar, işaretler vb.)	16%	12%
(Özellikle destinasyonda)		
3. Mevcut Turizm Enformasyon araç/malzeme ve TurizmEnfo.Büroları farkındalığı;		
Evet farkındayım	12%	10%
Hayır farkında değilim	87%	82%
Fikrim yok / Cevap yok	1%	8%
TOPLAM	100%	100%
(Turizm Enformasyon Bürolarıyla ilgili)		
4.a) Nerede olduğunun bilinilirliği;		
Bilmiyorum	76%	84%
Sorarak buldum	14%	8%
Biliyorum	7%	5%
Fikrim yok / Cevap yok	3%	3%
TOPLAM	100%	100%
4.b) Ziyaret edilip edilmediği;		
Evet ziyaret ettim	28%	11%
Ziyaret etmek istiyorum	62%	26%
Ziyaret etmedim / Emin değilim	10%	63%
TOPLAM	100%	100%
5. İstanbul için yeterince bilgilendirici/tanıtıma yönelik malzeme;		
Yok olduğunu düşünmüyorum	78%	64%
Var olduğunu düşünüyorum	14%	22%
Fikrim yok / Cevap yok	8%	14%
TOPLAM	100%	100%
(Yeterince malzeme olmadığı düşünülüyorsa)		
6.a) Bilgi sağlama ve erişim bakımından neler yapılabileceği;		
Yeterince malzeme sağlanmalı	92%	72%
Malzemeler daha kolay erişilebilir olmalı	86%	70%
6.b) Sorumluluk, ödeme ve tedarik bakımından kimler yer almalı;		
Devlet ve ilgili Bakanlık sorumlu olmalı	70%	88%
Yerel yönetimler sorumlu olmalı	84%	62%
Özel sektör/turizm sektörü sorumlu olmalı	80%	71%
Yerel halk sorumlu olmalı	24%	13%
Ziyaretçiler/turistler sorumlu olmalı	28%	54%

Tablo 3: Yabancı Turistlere Yönelik Karşılaştırma Boyutu

(Özellikle İstanbul'a vardıktan sonra) İletişimlerinin kolaylıkla olup olmadığı;

Türkçe dışında İngilizce veya bir başka dilde bu mümkün olabildi mi?

Türkçe dışında dil bakımından zorlandım	
Evet zorlandım	86%
Hayır hiç de zorlanmadım	14%

Türkler arkadaş canlısı ve yardımsever ama az yabancı dil biliyorlar	
Evet doğru	78%
Hayır doğru değil	16%
Cevap yok	6%

(Yabancı turistler için - sadece destinasyonda en az 1 defa bulunanlara sorulmuştur.)

İstanbul'a göre diğer şehir destinasyonları tedarik edilen bilgilendirme ve yönlendirme bakımından;

Karşılaştırma	Barselona (n=191)		Paris (n=208)		Londra (n=202)	
	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans
İstanbul'a göre;						
Daha iyidir	43,46%	83	56,25%	117	55,45%	112
Daha iyi değildir	6,28%	12	4,81%	10	8,91%	18
Fikrim yok / Dikkat etmedim	50,26%	96	38,94%	81	35,64%	72
TOPLAM	100,00%	191	100,00%	208	100,00%	202

Alan çalışmasına katılan;
İspanyollar dışında kalan yabancı turistlerden en az bir defa Barselona'da bulunanların oranı (=191/(300-28)) %70'tir.
Fransızlar dışında kalan yabancı turistlerden en az bir defa Paris'te bulunanların oranı (=208/(300-24)) %75'tir.
İngilizler dışında kalan yabancı turistlerden en az bir defa Londra'da bulunanların oranı (=202/(300-38)) %77'tir.

Sadece yorum yapanlar dikkate alınırsa;

	Barselona (n=95)		Paris (n=127)		Londra (n=130)	
	(%)	Frekans	(%)	Frekans	(%)	Frekans
İstanbul'a göre;						
Daha iyidir	87,37%	83	92,13%	117	86,15%	112
Daha iyi değildir	12,63%	12	7,87%	10	13,85%	18
TOPLAM	100,00%	95	100,00%	127	100,00%	130

SONUÇ ve ÖNERİLER

Sonuç olarak; İstanbul destinasyonuyla ilgili yeterince bilgilendirici ve/veya tanıtıma yönelik basılı/görsel malzeme ve araç olmadığı, yeterince aracı(lar) tarafından tedarik edilmediği, özellikle yeterince bulunduğu düşünülmediğinden bu konuda, özellikle devlet, yerel yönetimler ve özel sektörden inisiyatif alınmasının beklendiği, sorumluluk, bedel ödeme ve tedarik etme bakımından bahsi geçenlerin yükümlülük sahibi olması gerektiği bulgularına ulaşılmıştır.

Ayrıca yabancı turistlere yönelik olarak, yabancıların İstanbul'daki Türkleri arkadaş canlısı ve yardımsever bulmalarına karşın sınırlı yabancı dil bilgisi nedeniyle iletişimde büyük çoğunlukla zorlandıklarını dile getirdikleri gözlenmiştir. İstanbul'a karşılaştırma boyutu ile bu araştırmaya konu olan önemli

□ □ □ □

alan çalışmasının (talep analizinin) daha somut, gerçekçi ve gerçekleştirilebilir çıktılar elde etmek adına daha detaylı (başka değişkenleri de içerecek şekilde), daha büyük ölçeklerde yapılması gerektiği vurgulanabilir. İstanbul'un diğer destinasyon örnekleri ile karşılaştırılması söz konusu olabilir. İstanbul şehri, ilçeleri ve en küçük yerel yönetimlerine kadar indirgenmiş, marka değerlerinin tespiti, sistematik ve bütüncül bir anlayışla irdelenip değerlendirilmeleri ve değer yaratmak adına pazarlanabilirliklerinin analizi yapılabilir. Hediyelik eşya sektörü başta olmak üzere, diğer turizm ile doğrudan ilgili alt sektörlere yönelik durum analizleri yapılabilir.

Not: Bu çalışma, İstanbul Büyükşehir Belediyesi adına yürütülmüş bir araştırma sonucunda üretilmiştir. "Başarı, detaylarda saklıdır!" sözünden hareketle, *ayrıntılara* odaklanan, *işbirliği* içinde *koordine* olmuş çabaların başarıyı getireceği kesindir.

□ □ □ □

urists", Journal of Business Research, Cilt: 60, ss. 146-152.

WANG, Y.; FESENMAIER, D. R. (2006), *"Identifying the Success Factors of Web-Based Marketing Strategy: An Investigation of Convention and Visitors Bureaus in the United States"*, Journal of Travel Research, Cilt: 44, Sayı: 30, ss. 239-249.

WALLS, A.; SHANI, A.; ROMPF P.D. (2008), *"The Nature of Gratuitous Referrals in Tourism: Local Residents' Perspective"*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Cilt: 20, Sayı: 6, ss. 647-663.

WÖBER, W.K.; HWANG, Y. H.; FESENMAIER, R.D. (2003), *"Services and Functions Provided by European City Tourist Offices: a Longitudinal Study"*, International Journal of Tourism Research, Cilt: 5, ss. 13-27.

İNGİLİZ TURİSTLERİN TAKLİT ÜRÜN SATIN ALMA DAVRANIŞININ İNCELENMESİ: FETHİYE ÖRNEĞİ

Yrd. Doç. Dr. Aydan BEKAR
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
abekar@mu.edu.tr,

Öğr. Gör. Nermin AYAZ OLAY
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
İçmeler Turizm Meslek Yüksekokulu
ayaznermin@hotmail.com

ÖZET

Taklit ürün ticareti; küreselleşme ve markalaşma, ilerleyen üretim teknolojisi, yüksek karlılık, düşük risk ve cezalandırılma gibi nedenlerle küresel çapta ve baş döndürücü hızla artmaktadır. Taklit ürün üreticileri; geliştirme ve tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmeyerek, ürettikleri markanın avantajlarını kullanmaktadır. Markanın kimliğini benimsemiş olan tüketiciler ise taklit ürün pazarının hedef kitlesi haline gelmektedir. Taklit ürün tüketici grubunun bir kısmı da turistlerdir. Çalışmanın yürütüldüğü Fethiye'de, turizm hareketliliğinin başlamasıyla taklit ürün mağazalarının ve pazar tezgâhlarının arttığı; turizm hareketliliğinin bitmesi ile kapandığı gözlemlenmiştir. Bu durum Fethiye ilçesindeki taklit ürün satıcılarının hedef kitlesinin büyük oranda yabancı turistler olduğunu düşündürmektedir. Bu nedenle çalışma İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma davranışlarını incelemek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Araştırma verileri, Fethiye'ye tatil için gelip konaklayan 109 İngiliz turistten soru formu ile elde edilmiş; verilerin analizinde mutlak ve yüzde değer, aritmetik ortalama, standart sapma, student's t testi ve varyans analizi kullanılmıştır. Araştırma kapsamına alınan turistlerin taklit ürün satın alma sebebinde fiyatın önemli bir etken olduğu; yarısından çoğunun taklit ürün satışının Türkiye ekonomisine katkı sağladığını düşündüğü, taklit ürün ticaretini onayladığı ve taklit ürünlerin kalitesinden memnun kaldıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Taklit, taklit ürün, turist, satın alma, Fethiye.

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisi, ulaşım araçlarının gelişmesi, seyahat olanaklarının ucuzlaması ve mesafelerin kısalması gibi olumlu gelişmeler sayesinde turizm sektörü son yıllarda baş döndürücü bir hızla gelişme göstermektedir. Dünya çapında toplam turist hareketleri 2011 yılı sonu itibariyle 980 milyona yaklaşmış olup, turist hareketlerinin 2030 yılı itibariyle 1,8 milyar kişiye ulaşacağı öngörülmektedir (www.unwto.com). Rakamların büyüklüğü, turizm sektörünün ülke ekonomilerine yaptığı katkıyı ve önemini ön plana çıkarmaktadır.

Turizm faaliyetlerinin temelini oluşturan turistler, ziyaret ettikleri ülkelerde tüketim davranışlarını devam ettirmektedir. Turistik tüketimin bir aracı olan alışveriş; seçme, kıyaslama, göz atma gerektiren bir faaliyet olup zaman zaman tek başına seyahatin merkezinde yer alarak sebebi olabilmektedir (Timoty, 2005:12). Alışverişte tüketicilerin seçim yaparken kullandığı bir araç olan marka, satın almayı etkileyen faktörlerden biridir (Foxall ve Goldsmith, 1998:18). Markalı ürünleri satın almak ve kullanmak bazı tüketiciler için statü göstergesi olmakta ya da bir sınıf veya grubun parçası olunduğu izlenimi

□ □ □ □

ederek kazanç sağlama yoluna gitmektedir. Taklitçilerin tercih ettikleri hedef ürünler, yüksek marka imajı taşıyan ve buna bağlı olarak basit üretim teknolojileri olan giyim, medya, sigara, saat ve oyuncaklardır (www.iacc.org). Bu durum işletmelerin marka oluşturma çabalarına, yatırımlarına ve imajlarına ciddi zarar vermektedir (Green ve Smith, 2002:89). Ancak marka sahipleri ve hükümetler taklit ürün arzını engellemeye çalışsalar dahi, talep olduğu sürece, taklit ürün üreticileri, tüketicilerine hizmet için yeni yollar bulmaktadır (Penz ve Stöttinger, 2005:568).

TAKLİT ÜRÜN ARZI VE TALEBİ

Marka taklitçiliği, tüketicilerin marka bağımlılığı ve marka merakı, taklit ürünlerin düşük fiyatta olması, tüketicilerin düşük gelir düzeyine sahip olması ve tüketicilerin bilinçsiz alışverişi gibi nedenlerden dolayı çok yaygınlaşmıştır. Dorland ve Al-Jafari (2006) taklit ürün üretim hızının artışını; küreselleşme ve markalaşma, teknik ilerleme, yüksek kar ve düşük risk olmak üzere 4 ana faktöre bağlamaktadır. Küreselleşme ve markalaşma; dünya pazarında ilk sıralarda yer alan herhangi bir markalaşmış ürün taklitçilerin ilk hedefidir. Teknik ilerleme; dünyanın her yerinde kolaylıkla ulaşılan ve ilerleyen üretim teknolojisi sayesinde, taklit ürünlerin inandırıcılığı kolaylaşmış ve bunun yanında ürünler ucuz üretilmeye başlanmıştır. Yüksek kar; taklit ürün gerçek ürüne yakın fiyatlarda satıldığından son derece karlıdır. Düşük risk; cezalandırılma ve yakalanma oranları diğer suçlara göre nispeten düşüktür.

Organisation De Coopération Et De Dévelopement Économiques OECD*'nin "Taklit ve Korsanın Ekonomik Etkileri / 2009" (The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy, 2009) raporunda taklit ürün arzının karakteristiği şu şekilde ele alınmıştır;

- Pazar özelliği, ürün karlılığı yüksektir, pazar potansiyeli geniştir, markanın gücü kullanılır.
- Ürün, dağıtım ve teknoloji, yatırım yapma ihtiyacı azdır, teknoloji gereksinimi azdır, dağıtım ve satış sorunsuzdur, tüketiciye çok kolay ulaşılır.
- Kurumsal özellik, yakalanma riski düşüktür, yasal ve düzenleyici kanun yetersizdir, kanun uygulaması ve cezalandırılma eksiktir (Anonim, 2009).

[illegible]

International Anti Counterfeiting Coalition IACC* 'nin internet sitesinde taklit ürün üreticilerinin tercihlerinin giyim, elektronik, medya, sigara, saat ve oyuncak gibi gelişmiş marka imajı ve basit ürün teknolojisi gerektiren ürünlerden yana olduğunu belirtmiştir (www.iacc.org). Türkiye'de marka taklitçiliği, tekstil, parfüm, gözlük, kozmetik gibi sektörlerde yaygın olarak görülmektedir. Marka ürünlerin taklitleri gerçeğinden daha ucuza bazen sosyete pazarı olarak da adlandırılan yerel pazarlarda bazen de işportada satışa sunulmaktadır. Ancak Türkiye'de dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi marka taklitçiliğinin yasal olmamasından dolayı, pazar ölçeği hakkında sağlıklı bir veri toplanamamaktadır. OECD'nin Taklit ve Korsanın Ekonomik Etkileri / 2009 raporunda taklit ürün talebinin karakteristiği şu şekilde ele alınmıştır;

- Ürün özelliği, düşük fiyatlı olması, kabul edilebilir kalitede olması, mevcut statüyü perdelemek için iyi bir araç olmasıdır.
- Tüketici özelliği, ürünün sağlıklı olup olmadığı ya da sağlığa verebileceği zararlar konusuna kayıtsız kalınır, ürünün güvenli olup olmadığı konusuna kayıtsız kalınır, kişisel bütçe kısıtlıdır, kanuna riayet edilmez.
- Kurumsal özellik, yakalanma ve cezalandırılma riski oldukça düşüktür. Cezalandırılmalar zayıf ya da yetersizdir, sosyo ekonomik faktörlerin varlığı yetersizdir (Anonim, 2009).

Grossman ve Saphiro (1988)'ya göre tüketici açısından taklit ürün satın almak, ücretini ödemeden markalı ürünlerin saygınlığını elde etmek anlamına gelmektedir. Ayrıca tüketiciler prestijli markaların statü göstergesi olan ürünleriyle kendilerini bağdaştırıp kimliklendirmek istemektedirler. Marka ile kişisel iletişim kuran tüketiciyi, Fournier (1998) şöyle tanımlamaktadır: *"Tüketici marka seçmez, tüketici yaşam seçer"*. Böylece tüketicilerin, seçtikleri markalı ürünler ile yaşam kaliteleri ve statülerini bağdaştıkları sonucuna varılabilir.

Taklit ürünler, orijinal ürünün fiziksel özelliklerini tam anlamıyla taşımadıkları halde, markanın imaj algısı korunmaktadır. Böylece taklit ürün talebi de oluşmaya başlamaktadır (Bloch, Bush ve Campbell, 1993:32). Perez (2010), taklit ürün kullanımını metafor olarak algılamakta ve olduğundan farklı görünme çabası olarak yorumlamaktadır. Değerli markaların taklit ürünlerini kullanmanın önemli seyircilerin önünde oynanmış ikna edici bir rol olarak görmektedir. Taklit ürünleri satın alan ve tüketen tüketiciler kendilerini, ekonomik kaynaklarını optimize eden, eğlenmeyi ve hazzı seven, işini bilen tüke-

[illegible]

tici olarak görür. Düşük fiyata taklit ürün alarak orijinallerini kullanıyor gibi davranan tüketiciler, kendilerini lüks markaların yarattığı marka imajı ile özdeşleştirir ve saygınlığından faydalanır aynı zamanda da orijinal ürünün talep ettiği fiyatı ödemeyi de reddeder. Böylece lüks markaların taklitleri, kişilerin kendi kavramlarını ifade etmelerine ve uyumlu sosyalleşmelerine hizmet eder.

YÖNTEM

Araştırmanın evrenini Fethiye'yi ziyaret eden ve taklit ürün satın alan İngiliz turistler oluşturmaktadır. Fethiye İlçe Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2010 yılı sonu itibariyle Fethiye'yi ziyaret eden yabancı turist sayısı ortalama 500.000'dir (Anonim, 2011). Araştırmada İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma davranışları incelendiği için araştırmanın evreni, taklit ürün satın alan İngiliz turistler ile sınırlandırılmıştır. Veriler, kolayda örnekleme yöntemi ile alışverişte taklit ürün satın alan 160 İngiliz turistten toplanmış, 109 turist değerlendirmeye alınmıştır. Veri toplama aracı olarak kullanılan soru formu, konu ile ilgili çalışmalar (Avery, 2008; Littrell vd., 2004; Oh vd., 2004; Prendergast vd., 2002; Reisinger ve Waryszak, 1994; Swanson ve Horridge, 2006; Timoty, 2005) incelendikten sonra Avrupa İstatistik Normları (RAMON) ve Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) istatistik sınıflandırma kriterleri esas alınarak hazırlanmış ve uzman görüşleri alınmıştır.

Soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde turistlerin sosyo demografik özellikleri ve tatil yapma durumlarına ilişkin sorular, ikinci bölümde taklit ürün satın alma davranışlarına ilişkin sorular, üçüncü bölümde ise taklit ürün satın alma ile ilgili düşüncelerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili düşünceleri 5'li Likert tipi ölçek ("Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum", "Kesinlikle Katılıyorum") kullanılarak ölçülmüştür. Kullanılan soru formu Cronbach's Alpha yöntemi kullanılarak güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve Cronbach's Alpha katsayısı 0,816 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre kullanılan veri toplama aracının yüksek güvenilirlikte olduğunu söylemek mümkündür (Kalaycı, 2010:405).

Çalışma kapsamına alınan İngiliz turistlerin sosyo demografik özelliklerine ilişkin bilgiler (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek ve gelir durumu), Türkiye'de tatil yapma durumu ile ilgili bilgiler ve taklit ürün satın alma davranışları ile ilgili bilgiler mutlak ve yüzde değer kullanılarak değerlendirilmiş ve tablolar hazırlanmıştır. Turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili düşüncele-

□ □ □ □

Tablo 1: İngiliz Turistlerin Sosyo Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Meslek	n	%
Erkek	30	27,5	Yönetmen ya da Yönetici	17	15,6
Kadın	79	72,5	Büro ya da İdari Personel	16	14,6
Toplam	109	100	Hizmet / Satış Personeli	21	19,3
Yaş (Yıl)	**n**	**%**	Profesyonel (Öğretmen, avukat, doktor)	21	19,3
19 ve altı	14	12,8	Teknik Uzman (Hemşire, tekniker, vb.)	18	16,5
20-29	23	21,1	Toplam	109	100
30-39	25	22,9	**Yıllık Gelir £**	**n**	**%**
40-49	30	27,5	10.000 ve altı	6	5,5
50 ve üzeri	17	15,6	10.001-20.000	8	7,3
Toplam	109	100	20.001-30.000	29	26,6
Eğitim	**n**	**%**	30.001-40.000	21	19,3
İlköğretim	4	3,7	40.001-50.000	19	17,4
Lise	48	44,0	50.001 ve üzeri	26	23,9
Mesleki Eğitim	30	27,5	Toplam	109	100
Lisans	22	20,2			
Master ya da Doktora	5	4,6			
Toplam	109	100			

Tablo 2'de görüldüğü gibi İngiliz turistlerin % 44,4'ü daha önce Türkiye'yi ziyaret etmiştir. Türkiye'yi ziyaret edenlerin % 97,3'ü tatil amaçlı gelirken, diğerleri arkadaş ve akraba ziyareti, düğün/balayı nedenleriyle ülkemizde bulunmaktadırlar. İngiliz turistlerin % 98,2'si deniz-güneş-kum tatili yaparken sadece % 1,8'i paket tur için gelmiştir.

Tablo 2: İngiliz Turistlerin Türkiye'de Tatil Yapma Durumları

Daha önce Türkiye'yi ziyaret etme durumu	n	%	Tatil türü	n	%
Evet	48	44,4	Deniz-Güneş-Kum Tatili	107	98,2
Hayır	60	55,6	Paket Tur Tatili	2	1,8
Toplam	108	100	Toplam	109	100
Seyahatin öncelikli amacı					
Tatil	106	97,3			
Akraba /Arkadaş ziyareti	1	0,9			
Balayı, Düğün	2	1,8			
Toplam	109	100			

İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışları

Tablo 3'de görüldüğü gibi Türkiye'den uluslararası markaların taklit ürünlerini alanların % 53,2'si başka ülkelerden de uluslararası markaların taklit ürünlerini satın almıştır. İngiliz turistler en çok Mısır, İngiltere, İspanya ve Yunanistan'dan taklit ürün satın almışlardır. Bu ülkeleri Dubai, Bulgaristan, Amerika, Çek Cumhuriyeti, Fas, Fransa, Küba, Suudi Arabistan, Tayland ve Tunus takip etmektedir. Araştırma kapsamına alınan İngiliz turistler taklit ürün satın alma sebeplerini ise % 37,6'sı fiyatın uygun olması, % 23,9'u gerçeğine benzemesi, % 38,5'i hem fiyatın uygun olması hem de gerçeğe benzer olması olarak belirtmişlerdir. İngiliz turistlerin % 66,1'i taklit ürünleri semt pa-

zarından, % 21,1'i mağazadan ve % 12,8'i işportadan satın aldığını belirtmiştir. Alışverişe harcanan paranın genel olarak ₺500 ve altında olduğu görülmektedir. En çok satın alınan ürünler ise % 37,3 tekstil, % 21,9 deri, % 11,2 ayakkabı, % 10,7 güneş gözlüğü iken diğerleri ise sırasıyla takı, game boy, cd, dvd, parfüm gibi ürünlerdir. Türkiye'den taklit ürün alanların % 41,4'ü kendisi için, % 37,7'si ailesi için, % 15,2'si arkadaşları için aldıklarını belirtmiştir. Harcamalarını nakit yapanların oranı % 97,3 iken diğerleri kredi kartı ve seyahat çeki kullanmıştır. İngiliz turistlerin % 82,6'sı taklit ürün fiyatlarını ucuz bulurken sadece % 4,6'sı çok ucuz ve % 12,8'i pahalı bulmaktadır. Araştırma kapsamına alınan turistlerin % 70,6'sı taklit ürün alışverişi için 1-4 saat arasında zaman ayırmaktadır (Tablo 3).

Tablo 3: İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma Davranışları ile İlgili Bilgiler

Diğer ülkelerden taklit ürün satın alma durumu	**n**	**%**
Evet	58	53,2
Hayır	51	46,8
Toplam	109	100
Taklit ürün satın alınan ülkeler		
Mısır	9	18,4
İngiltere	9	18,4
İspanya	9	18,4
Yunanistan	7	14,5
Dubai	3	6,1
Bulgaristan	3	6,1
Amerika	2	4,1
Suudi Arabistan	1	2
Çek Cumhuriyeti	1	2
Fas	1	2
Küba	1	2
Tayland	1	2
Tunus	1	2
Fransa	1	2
Toplam	49	100
Taklit ürün satın alma sebebi		
Fiyat	41	37,6
Gerçeğine Benzemesi	26	23,9
Hepsi	42	38,5
Toplam	109	100
Taklit ürün satın alınan yer		
Semt Pazarı	72	66,1
Mağaza	23	21,1
İşporta	14	12,8
Toplam	109	100
Harcanan Para (₺)		
100 ve altı	37	33,9
101-250	35	32,1
251-500	24	22
501 ve üstü	13	11,9
Toplam	109	100

Taklit ürün çeşidi	**n**	**%**
Tekstil	73	37,3
Deri	43	21,9
Ayakkabı	22	11,2
Güneş Gözlüğü	21	10,7
Gameboy	10	5,1
CD/ DVD	7	3,6
Kuyum	13	6,6
Parfüm	7	3,6
Toplam	196	100
Kim için alındığı		
Kendim	79	41,4
Aile üyeleri	72	37,7
Arkadaş	29	15,2
Kız/erkek arkadaş	10	5,2
İş arkadaşları	1	0,5
Toplam	191	100
Ödeme şekli		
Nakit	106	97,3
Kredi Kartı	2	1,8
Seyahat Çeki	1	0,9
Toplam	109	100
Taklit ürün fiyatı		
Çok Ucuz	5	4,6
Ucuz	90	82,6
Pahalı	14	12,8
Toplam	109	100
Harcanan zaman (Saat)		
1 ve altı	5	4,6
1-4	77	70,6
5-10	12	11,0
20 ve üstü	15	13,8
Toplam	109	100

Turistlerin alışverişte tercih ettikleri taklit ürünler ve markalarının belirtilmesi istenmiştir ve bu markalar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: İngiliz Turistin Tercih Ettiği Taklit Ürün Markaları

Tekstil	Deri	Ayakkabı	Güneş Gözlüğü	Saat	Parfüm
a&f	abercrombie	converse	armani	breitling	armani
abercrombie	cuiz vuca	gucci	channel	gucci	channel
adidas	d&g	lv	d&g	hello kitty	
burberry	diesel	prada	okleg	rolex	
channel	gucci	puma	prada	channel	
fred perry	lv	jimmy	rayban		
hanlegs	mulberry	choo	police		
lacoste	prada				
bench					
lyle and scott					
polo shirts					
ralph loren					

İngiliz Turistlerin Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceleri

Tablo 5'de İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili düşünceleri yer almaktadır.

İngiliz turistlerin % 45,8'inin Türkiye'deki alışverişinden memnun kalma konusunda kararsız, % 24,8'inin alışverişten memnun % 17,4'ünün kesinlikle memnun bir şekilde ülkemizden ayrıldığını belirtmiştir. İngiliz turistlerin % 36,7'si taklit ürün ticaretinin Türkiye ekonomisine katkı sağladığını düşünürken % 22,9'u kesinlikle katkı sağladığını belirtmiştir. Taklit ürün ticareti her geçen gün büyüyerek artmaktadır. Ancak olumsuz etkileri göz ardı edilemeyecek kadar önemli olan taklit ürünü ve ticaretini İngiliz turistlerin % 28,4'ü kesinlikle onayladıklarını ifade ederken % 23,9'u onayladıklarını ve % 32,2'si kararsız olduklarını belirtmiştir. İngiliz turistlerin yaklaşık yarısı Türkiye'de taklit ürün satıldığını bilmektedir. Ancak % 36,7'si bu konuda kararsız kaldıklarını, % 17,5'i ise Türkiye'de taklit ürün satılmadığını düşündüğünü bildirmiştir. Ünlü markaların taklit ürünlerini satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etme konusunda % 42,1'i karasız olduğunu, yaklaşık % 23'ü ise katıldığını, % 11,9'u kesinlikle katıldığını belirtmiştir. İngiliz turistlerin % 21,1'i kendi ülkesinde gerçek ürün satın aldığını, % 44'ü kesinlikle kendi ülkesinde gerçek ürün satın aldığını; % 2,8'i kendi ülkesinde gerçek ürün satın almaya kesinlikle katılmadığını, % 3,7'si ise katılmadığını belirtmiştir. İngiliz turistlerin % 24,8'i pazarlık kültürünü sevmekte, % 21,1'i kesinlikle sevmekte, % 12,8'i kesinlikle sevmemekte, % 13,8'i ise sevmemektedir. Ancak % 43,2'si pazarlığın, alışverişte güveni azalttığı konusunda kararsız olduğunu, % 24,8'i

□ □ □ □

Tablo 6'da görüldüğü gibi alışveriş deneyiminden memnun kalan kadınların ortalaması erkeklerden yüksek olmasına rağmen istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır (p>0,05). Taklit ürünün Türkiye ekonomisine katkı sağladığını düşünme ve taklit ürünlerin kalitesinden memnun kalma konusunda ise erkeklerin ortalama puanının kadınlardan yüksek olduğu dikkati çekmektedir. Taklit ürünlerin kanuni boşluklardan yararlanılıp üretilmesi ile ilgili kadınların ortalama puanı 3,99±1,58 iken erkeklerin ortalama puanı 3,43±1,63'dür (p>0,05). Taklit ürün ticaretini onaylamama, ünlü markaların taklit ürünlerini satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etme, pazarlık etmenin güveni azalttığını düşünme, fiyat etiketi olmayan ürünlere güven duymama, başka ülkelere kıyasla Türkiye'de yapılan alışverişten memnun kalma konusunda kadınların ortalama puanının erkeklerden fazla olduğu; fakat anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 6: İngiliz Turistlerin Cinsiyetlerine Göre Taklit Ürün Satın Alma İle İlgili Düşünceleri

	Cinsiyet	n	$(\overline{X})$	SS	t	p
Alışveriş deneyimimden memnun kaldım	Erkek	30	3,43	1,305	-1,170	0,245
	Kadın	79	3,72	1,085		
Taklit ürün Türkiye ekonomisine katkı sağlar	Erkek	30	3,97	1,159	0,325	0,746
	Kadın	79	3,89	1,155		
Taklit ürünlerin kalitesinden memnunum	Erkek	30	3,70	1,119	0,308	0,759
	Kadın	79	3,63	0,976		
Taklit ürünler kanuni boşluklardan yararlanılıp üretiliyor	Erkek	30	3,43	1,633	-1,619	0,108
	Kadın	79	3,99	1,581		
Taklit ürün ticaretini onaylamıyorum	Erkek	30	2,57	1,547	-0,426	0,671
	Kadın	79	2,71	1,562		
Türkiye'de taklit ürün satıldığını düşünmüyorum	Erkek	30	2,53	1,479	-0,079	0,937
	Kadın	79	2,56	1,366		
Satış personeli yardımseverdir	Erkek	30	3,40	1,354	-0,650	0,517
	Kadın	79	3,57	1,162		
Ünlü markaların taklit ürünlerini satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih ederim	Erkek	30	3,40	1,276	-0,147	0,884
	Kadın	79	3,44	1,403		
Ülkemde gerçek ürün satın alırım	Erkek	30	4,13	1,252	-0,025	0,980
	Kadın	79	4,14	1,071		
Satış personeli agresif tutum içindedir	Erkek	30	3,40	1,476	1,329	0,187
	Kadın	79	2,99	1,437		
Pazarlık kültürünü seviyorum	Erkek	30	3,63	1,450	0,711	0,479
	Kadın	79	3,42	1,402		
Pazarlık güveni azaltır	Erkek	30	3,13	1,525	-0,644	0,521
	Kadın	79	3,33	1,375		
Sadece indirim sezonunda iyi markaların gerçek ürünlerini alırım	Erkek	30	4,37	0,850	1,559	0,122
	Kadın	79	4,01	1,127		
Fiyat etiketi olmayan ürünlere güvenim yok	Erkek	30	3,63	1,497	-0,906	0,367
	Kadın	79	3,89	1,219		
Başka ülkelere kıyasla Türkiye'de yaptığım alışverişten memnun kaldım	Erkek	30	3,43	1,223	-0,405	0,687
	Kadın	79	3,54	1,299		

Tablo 7'de ise İngiliz turistlerin taklit ürün satın alma ile ilgili düşünceleri eğitim durumuna göre karşılaştırılmıştır.

□ □ □ □

nun kalma durumunun turistlerin eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0,05). İngiliz turistlerin, taklit ürünlerin kanuni boşluklardan yararlanılıp üretildiğini düşünmesi durumu incelendiğinde; ilköğretim mezunu olanların 4,75±1,25, lise mezunu olanların 3,21±1,51, mesleki eğitim mezunu olanların 4,30±1,48, lisans mezunu olanların 4,27±1,60, master ya da doktora mezunu olanların 4,40±1,81 olduğu görülmektedir. İngiliz turistlerin, taklit ürünler kanuni boşluklardan yararlanılıp üretildiğini düşünmesi eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0,01). Bu fark tukey testi sonucuna göre lise mezunu ile mesleki eğitim mezunu turistler arasındadır.

Eğitim durumuna göre İngiliz turistlerin Türkiye'de taklit ürün satıldığını düşünmeme durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde; ilköğretim, lise, mesleki eğitim, lisans, master ya da doktora mezunu turistlerin ortalamaları sırasıyla 4,25±2,21, 2,67±1,34, 2,13±1,19, 2,41±1,5, 3,20±0,44'tür. İngiliz turistlerin Türkiye'de taklit ürün satıldığını düşünmemesi durumu eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir (p<0.05). Bu fark tukey testi sonucuna göre ilköğretim ile mesleki eğitim mezunu turistler arasındadır. Taklit ürün ticaretini onaylamama durumu turistlerin eğitim durumuna göre incelendiğinde; ilköğretim mezunu olanların ortalama puanının 3,25±2,06, master ya da doktora mezunlarının 3,00±1,41, lisans mezunlarının 2,55±1,56, lise mezunlarının 2,65±1,59, mesleki eğitim mezunlarının ise 2,67±1,51 olduğu; fakat istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı (p>0,05) dikkati çekmektedir.

Satış personelinin yardımsever olduğunu düşünme, ünlü markaların taklit ürünlerini satan mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etme, ülkesinde gerçek ürün satın almayı tercih etme, satış personelinin agresif tutum içinde olduğu düşünme, pazarlık kültürünü sevme, pazarlığın güveni azalttığını düşünme, sadece indirim sezonunda iyi markaların gerçek ürünlerini alma, fiyat etiketi olmayan ürünlere güven duymama, başka ülkelere kıyasla Türkiye'de yapılan alışverişten memnun kalma durumu turistlerin eğitim durumuna göre incelendiğinde; ilk öğretim mezunu olan turistlerin ortalama puanının diğer eğitim düzeyindeki turistlere göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ortalama puanlar arasında büyük farklılıklar olmasına rağmen, bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir (p>0,05).

□ □ □ □

şünme, taklit ürün ticaretini onaylamama ve başka ülkelere kıyasla Türkiye'de yaptığı alışverişten memnun kalma konusunda ilköğretim mezunu olanların ortalama puanının diğerlerine göre fazla olduğu dikkati çekmektedir.

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında şunlar önerilmektedir:

1. İngiliz turistlerin talep ettiği otantik hediyelik ürünlerin neler olduğu ortaya çıkarılıp markalaştırılmalıdır. Örneğin, nazar boncuğu, Soğanlı bebeği, Safranbolu safranı, Marmaris çam balı, tespih, nargile, lokum, baklava vb. turistin taklit ürün değil, ülke imajını yansıtan otantik ürünleri tercih etmesine katkı sağlayabilir.

2. Kanuni boşluklardan yararlanılarak yapılan taklit ürün üretimi ile mücadele edilmelidir. Yasalar güçlendirilip, cezalar arttırılmalı ve denetimler sıklaştırılmalıdır.

3. Caydırıcı önlem olarak, denetimler sonunda yakalanan taklit ürün üreticileri, ürettikleri, ürün miktarı ve verilen cezalar basında sık sık haber yapılmalıdır.

4. Taklit karşıtı sivil toplum kuruluşları oluşturulmalıdır. Bu kuruluşlar uluslararası çapta faaliyet gösteren taklit karşıtı kurumlarla ortak çalışmalarda bulunmalıdır.

5. Turistler, görsel iletişim araçları kullanılarak, taklit ürün tüketiminin yol açtığı hukuki, ekonomik ve toplumsal zararlar, ayrıca sağlık üzerindeki olumsuz etkileri ile ilgili bilinçlendirilebilir. Bu çalışma şehir meydanlarına, yerel pazarların giriş ve çıkışlarına, hava alanlarına, turistleri uyaran etkili afişler asılarak ve broşürler dağıtılarak yapılabilir.

6. Bu araştırma İngiliz turistler ile sınırlandırılmıştır. Bundan sonra yapılacak olan araştırmaların diğer milliyetler de göz önüne alınarak yapılması; ayrıca farklı kültürlerin taklit ürün satın alma davranışı üzerindeki etkisinin araştırılmasının çalışmaya zenginlik katacağı düşünülmektedir.

□ □ □ □

search: An International Journal, 13(3), 219-235.

Prendergast, G. P., Phau, I. & Leung, Hing-Chuen. (2002). *"Understanding Consumer Demand For Non-Deceptive Pirated Brands"*. Marketing Intelligence And Planning,7 (20), 405-416.

Reisinger, Y. & Waryszak, R. Z. (1994). *"Tourist's Perceptions Of Service İn Shops: Japanese Tourists İn Australia"*. International Journal Of Retail And Distribution Management, 22(5), 20–28.

Swanson, K. K. & Horridge, P. E. (2006). *"Travel Motivations As Souvenir Purchase Indicators"*. Tourism Management, 27, 671–683.

Timoty, D. J. (2005). **Shopping Tourism, Retailing And Leisure, U.K.**: Channel View Publications.

http://www.iacc.org/ (Uluslararası Taklit Karşıtı Birliği) Erişim Tarihi: 03.04.2012

http://www.unwto.org/ (Dünya Turizm Örgütü) Erişim Tarihi: 03.04.2012

OTEL İŞLETMELERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Öğr. Gör. Murat BAYRAM
Pamukkale Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Konaklama İşletmeciliği Bölümü
mbayram@pau.edu.tr

Öğr. Gör. Ümmühan BAYRAM
Pamukkale Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü
ubayram@pau.edu.tr

ÖZET

Bilişim ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler turizm sektörünü de derinden etkilemektedir. Özellikle sosyal medya odaklı uygulamaların gelişmesi ve bunları kullananların sayısının artması turizm sektöründe hem tüketiciler ile üreticiler hem de üreticiler ile üreticiler arasındaki ilişkiyi yeniden şekillendirmektedir. Bu nedenle sosyal medya kavramı ve buna bağlı olarak sosyal medya üzerinden yürütülen pazarlama faaliyetleri diğer birçok sektörde olduğu gibi otel işletmeleri için de giderek önemli bir hal almaktadır. Bu çalışmanın temel amacı Türkiye'de faaliyet gösteren otel işletmelerinin kullandıkları sosyal medya araçlarını ve kulanım düzeylerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak verilerin elde edilmesi sürecinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre otel işletmelerinin çoğunluğu sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmamakta, kullananların çoğunluğu ise keşif aşamasındadırlar. Araştırmanın sonunda uygulamaya dönük öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, sosyal ağlar, otel işletmeleri

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı değişimler tüketicilerin davranışlarını da değiştirmektedir. Özellikle internet odaklı teknolojik yenilikler, yeni nesil web platformları oluşturduğu gibi yeni nesil tüketicileri de oluşturmaktadır. Bu duruma bağlı olarak ortaya çıkan yeniliklerden bir tanesi olan sosyal medya kavramı da dikkat çekmektedir. Sosyal medya tüketicilerin ve işletmelerin hem kendi aralarında hem de birbirleriyle olan iletişim biçimlerini değiştirmektedir. Web'in evrime uğramış bir hali olarak karşımıza çıkan sosyal medya siteleri, klasik web anlayışından (durağan, değiştirilemez) Web 2.0 olarak tanımlayabileceğimiz kullanıcıların bilgi almaktan daha fazlasını (içeriğe müdahale, paylaşma, işbirlikçi, etkileşimli, dinamik vb.) yapmasına olanak tanıyan yeni bir web anlayışın neticesinde oluşmuşturlar. Bu yeni web anlayışında kullanıcılar, pasif konumdan daha aktif bir konuma geçmiş ve sunulan içeriğe müdahale edebilen, hatta bu içeriği oluşturan, yorumlayabilen ve paylaşabilen bir özellik kazanmıştır. Dünya geneli internet kullanıcıları tarafından da benimsenen ve yeni bir medya olarak kabul gören sosyal medya sitelerinin kullanımı hızla artmaktadır. Örneğin, Haziran 2012 itibariyle Facebook kullananların sayısı aylık 955 milyon aktif kullanıcı olmuştur (newsroom.fb.com). Aktif kullanıcı sayısı 465 milyonu geçmiş olan Twitter'da ise günlük

□ □ □ □

leştirilecek pazarlama stratejileri için de uygun bir bütçeye ve bu alanı kullanabilme becerisine sahip işgörenlere ihtiyaç vardır.

Kullanıcıları ve kullanım oranı sürekli artan sosyal medya kavramının tanımlanmasında ise hala akademisyenlerin ve araştırmacıların ortak bir konuda uzlaştıklarını söylemek henüz mümkün değildir. Fakat bu konuda en kapsamlı tanımı yapan Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya kavramını anlaşılabilmesi için öncelikli olarak iki kavramın daha tanımlanması gerektiğini belirtmektedirler. Bu kavramlar Web 2.0 ve Kullanıcı Merkezli/Yaratımlı İçeriktir (User Generated Content). *Web 2.0* kavramı, Web'in içerik ve uygulamalarının oluşturulması ve yayınlanmasının bireyler tarafından ziyade tüm kullanıcıların katılımı ve işbirliği içerisinde sürekli değişen bir yapıda kullanılması olarak ifade edilebilir. *Kullanıcı Yaratımlı İçerik* kavramı ise, son kullanıcılar tarafından oluşturulan ve kamuya açık çeşitli medya içeriği biçimlerini tanımlamak için kullanılmaktadır. Bir içeriğin kullanıcı yaratımlı içerik olarak tanımlanabilmesi için üç temel gerek bulunmaktadır. Bunlardan birincisi içeriğin ya kamuya açık olması ya da seçilmiş bir grubun erişimine açık bir sosyal ağda yayınlanmış olmasıdır. İkincisi, içeriğin bir yaratıcı çaba sonucu oluşması gerekliliğidir. Mevcut bir yazının veya yorumun kopyalanması ve paylaşılması kullanıcı yaratımlı içerik olarak tanımlanamayacaktır. Üçüncüsü ise, içeriğin profesyonel alışkanlık ve uygulamalar dışında oluşturulmasıdır. Bu temel kavramlar ışığında ise sosyal medya, Web 2.0'nin fikri ve teknolojik temeli üzerine inşa edilmiş ve kullanıcı merkezli içeriğin oluşturulmasını ve değişimini olanaklı kılan bir grup internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilecektir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61).

Sosyal medya siteleri veya sosyal ağlar da örgütlü organizasyonlara karşılık, münferit kullanıcıların işbirliği ve katılımı ile oluşturulan ve anlık güncellenen içerikleri barındıran ve bu içeriklerin oluşmasına alt yapı sunan siteler olarak tanımlanabilecektir. Sosyal medya siteleri bir bütün olarak ele alınabileceği gibi özelliklerine göre bazı bölümlendirmelere gidilebilir. Örneğin; Sosyal ağ siteleri, facebook, google +, linkedin, mpspace; Sosyal paylaşım siteleri, youtube, flickr, jamendo; Sanal dünyalar, second life, kaneva; Mikro blog, twitter. Bu kategorilere oyunlar, bloglar ve yayınlar gibi birçok ekleme yapmak mümkündür. Özellikle konaklama, yiyecek – içecek ve ulaşım gibi temel turizm bileşenlerine yönelik yorum sunan sosyal ağlar (tripadvisor, foodspotting vb.) ayrı bir bölüm oluşturmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması ise, ürünlerin doğrudan satılmasından ziyade

□ □ □ □

(Cole, 2012). Tatil kararının alınmasında aile içinde önemli bir rolü olan kadınların üzerine yapılan bir araştırmaya göre kadınların % 55'i seyahat öncesinde, % 46'sı seyahat esnasında ve % 82'si de seyahat sonrasında sosyal ağları kullanmaktadırlar. Kadınların da en çok kullandıkları sosyal ağın facebook olduğu da görülmektedir. Facebook, bu araştırmaya katılan kadınların % 57'si tarafından daha çok fotoğrafların ve videoların paylaşımı ve % 38'i tarafından da seyahat hakkında yorum ve durum güncellemeleri amacıyla kullanılmaktadır (Emarketer, 2010).

TripAdvisor (2012) tarafından dünya genelindeki 9,000'den fazla konaklama işletmesi sahibi ve yöneticisinden elde edilen verilere göre düzenlenen 2012 yılı trendleri raporuna göre birçok işletme sahibi /yöneticisi işletmeleri ile ilgili yorum ve görüşleri sosyal medyada takip etmeyi planlamaktadırlar. Aynı şekilde katılımcıların % 50'si de 2012 yılında sosyal medya pazarlama için bütçelerinde artırıma gideceklerini belirtiyorlar. Ayrıca bu araştırmaya katılanların % 47'si 2012 yılında pazarlama faaliyetlerinde mobil cihazları (mobil uygulamalar, mobil cihazlar üzerinden özel teklifler, mobil cihazdan rezervasyonlar gibi) kullanacaklarını ifade ediyorlar. Dikkat çeken diğer bir bulgu ise, araştırmaya katılan otel sahibi ve yöneticilerin % 35'nin 2012 yılında işletmeleri ile ilgili sosyal medyada konuşulanları takip etmek için işletme içinden çalışan görevlendirecek olmalarını belirtmeleridir. Katılımcıların % 87'si ise TripAdvisor'daki konuk yorumlarını cevaplamayı planladıklarını söylemektedirler. Bu oranın ülkemizde ise oldukça düşük olduğunu söyleyebiliriz. Antalya otelleri üzerine yapılan bir araştırmada (Antalya'da faaliyet gösteren 63 otele ait 758 yorum içinden) konuklara yanıt verilen durum dört faklı otel işletmesine ait toplam cevap sayısı sadece 21 adettir (Yaylı ve Bayram, 2010).

Seyahat edenlere yönelik otel işletmelerinin sosyal medya hesaplarını hangi amaçlı takip ettiklerine yönelik yapılan bir araştırmaya göre ise katılımcıların % 31'i işletmenin çevresi ve yakınındaki etkinliklerden ve fırsatlardan haberdar olmak, % 30'u otel deneyimini herkese göstermek/anlatmak, % 26'sı otel, restoran ve havuz fotoğraflarını paylaşmak, % 12'si acil bir durum olduğunda bunu çözmek ve % 2'si de yerel hava, trafik ve ulaşım bilgilerine ulaşmak için bu hesapları takip etmektedirler (De Lollis, 2012). Nielsen (2012) tarafından 56 farklı ülkede 28,000 internet katılımcısıyla hazırlanan Reklamcılıkta Küresel Güven adlı rapora göre arkadaş ve aile tavsiyelerinde sonra online tüketici yorumları en güvenilen ikinci bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Katılımcıların % 70'i online platformlardaki yorumlara güvendiklerini belirt-

□ □ □ □

oranıyla 218 otel işletmesi araştırmaya dâhil edilmiştir. Ayrıca üye sayılarının azlığı nedeniyle bir yıldızlı, butik ve diğer nitelikteki konaklama işletmeleri araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu çalışmanın temel amacı otel işletmelerinin sosyal ağları kullanıp kullanmadıklarını ortaya çıkarmak olduğundan, ilgili işletmelerin web siteleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu nedenle içerik analizinin ilk basamağı olan ve veriler arasında yer alan anlamlı bölümlere isim verilmesi süreci olarak tanımlanan kodlama işlemi (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227) gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu noktadan hareketle öncelikli olarak rastgele 30 otel işletmesinin web sitesi incelenmiş ve öncü bir değerlendirme formu oluşturulmuştur. Elde edilen bu form ile birlikte değerlendirme yapılırken sırasıyla (a) Otel işletmesinin resmi web sitesine turob.com/uyelerimiz.aspx üzerindeki bağlantıdan ulaşılmıştır. (b) İlgili web sitesinde ana sayfa başta olmak üzere tüm sayfalarda her hangi bir sosyal medya aracının bağlantısı, eklentisi ve/veya logosu olup olmadığına bakılmıştır. (c) Otel işletmesinin web sitesinde tespit edilen sosyal medya araçlarının yer alıp almama durumuna göre var ise bir (1) yok ise sıfır (0) olarak kodlaması yapılmıştır. (d) Sosyal medya araçlarını bulunduran otel işletmelerinin ise sosyal medya profilleri de ilgili sosyal ağın özelliğine göre değerlendirilmiştir. İzlenen bu işlem basamakları neticesinde (i) otel işletmelerinin sosyal ağları kullanıp kullanmadıkları, (ii) tercih edilen sosyal ağların neler olduğu ve (iii) sosyal ağların işletmelerce hangi düzeyde kullanıldığı profillerinin incelenmesiyle ortaya çıkarılmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu araştırmada web siteleri incelenen otel işletmeleri sınıflarına göre göz önüne alındığında % 40,8'i (89) dört yıldızlı, % 26,1'i (57) üç yıldızlı, % 25,7'si (56) beş yıldızlı ve % 7,3'ü de (16) iki yıldızlıdır. Tablo 1'e göre çalışmaya dâhil edilen toplam otel işletmesi ise 218'dir.

Tablo 1: Otel İşletmelerinin Sınıflarına İlişkin Bilgiler

Otel işletmelerinin Türleri	f	%
İki Yıldız	16	7,3
Üç Yıldız	57	26,1
Dört Yıldız	89	40,8
Beş Yıldız	56	25,7
Toplam	218	100,0

Otel işletmelerinin kullanmayı tercih ettikleri sosyal medya siteleri/sosyal ağlara ilişkin veriler Tablo 2'de sunulmuştur. Buna göre, otel işletmeleri tara-

fından en çok kullanılan sosyal medya sitesi Facebook olmuştur. Otel işletmelerinin % 25,7'i Facebook sosyal paylaşım web sitesi üzerinde bir profil oluşturmuş bulunmaktadır. İkinci sırada ise bir sosyal ağ ve mikroblog sitesi olan Twitter gelmektedir. Otel işletmelerinin % 19,3'ü Twitter'ı kullanmaktadırlar. Kullanıcı yorum ve değerlendirme sitesi olan Tripadvisor, ise üçüncü sırada yer almaktadır. Otel işletmelerinin %10,6'sı bu siteye ya bağlantı vermekte ya da yorumları doğrudan kendi sitelerinde yansıtmaktadır. Video izleme ve paylaşım sitesi olan Youtube ise dördüncü sırada yer almaktadır. Otel işletmelerinin % 5'i bu sosyal paylaşım sitesini kullanmaktadır. Kullanım oranları düşük olmakla birlikte sırasıyla fotoğraf paylaşım sitesi olan Flickr, sosyal iş ağı olan Linkedin, lokasyon tabanlı bir sosyal ağ olan Foursquare, Google'nın Facebook benzeri ve alternatifi olarak oluşturduğu Google + ve diğer sosyal medya uygulamaları gelmektedir.

Tablo 2: Sosyal Medya Sitelerinin Otel İşletmeleri Tarafından Kullanımlarına İlişkin Dağılım

Sosyal Medya Araçları	Var		Yok	
	f	%	f	%
Facebook	56	25,7	162	74,3
Twitter	42	19,3	176	80,7
Tripadvisor	23	10,6	195	89,4
Youtube	11	5,0	207	95,0
Flickr	4	1,8	214	98,2
Linkedin	4	1,8	214	98,2
Foursquare	3	1,4	215	98,6
Google +	2	0,9	216	99,1
Diğer*	4	1,8	214	98,2

**Myspace, Blog, RSS, Friendfeed.*

Otel işletmelerinin kullandıkları sosyal medya araçlarının belirlenmesinin yanında bu araçları hangi düzeyde kullandıklarının tespit edilmesi de önem taşımaktadır. Bu nedenle otel işletmelerince sosyal ağların kullanım oranları Tablo 3'te verilmiştir. Buna göre çalışma kapsamında Facebook kullanan otel işletmelerine (56) ilişkin ortalama değerler ortaya çıkarılmıştır. Facebook'ta ilgili profilin takip edilme sayısını gösteren "beğenme"lere (like) bakıldığında bir otel işletmesinin facebook profil sayfası ortalama 1001 kişi tarafından beğenilmektedir ve/veya takip edilmektedir. İlgili sayfa veya profil hakkında paylaşımların veya o sayfa hakkında başka sayfalarda bahsedilmeleri gösteren "konuşma"lara bakıldığında her bir otel işletmesinin ortalama 33,5 kişi

tarafından konuşulduğu görülmektedir. Otellerin facebook sayfalarındaki fotoğraf ve video kullanımlarına bakıldığında ortalama fotoğraf kullanımının yaklaşık 82 fotoğraf olduğu ve ortalama video kullanımının da ortalama 1 olduğu görülmektedir. Facebook üzerinde hesap açarak kullanan otel işletmelerinin çoğunluğunun (% 87,5) yeni facebook sayfa tasarımını tercih ederken az sayıda (% 12,5) otel işletmesinin hala eski sayfa tasarımı olan grup sayfalarını kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.

Tablo 3: Sosyal Ağların Kullanım Oranlarına İlişkin Dağılım

Facebook Kullanım Oranı (n=56)									
Ortalama Beğenme	Ortalama Konuşma				Ortalama Fotoğraf	Ortalama Video			
1001,22	33,5				81,58	1,05			
Sayfa Durumu	Yeni		Eski		Karşılama Sayfası	Var		Yok	
	f	%	f	%		f	%	f	%
	49	87,5	7	12,5		12	21,4	44	78,5
Rezervasyon	Var		Yok		Özel Uygulamalar	Var		Yok	
	f	%	f	%		f	%	f	%
	21	37,5	35	62,5		16	28,5	39	71,4

Tweeter Kullanım Oranı (n=39)			**Youtube Kullanım Oranı** (n=9)		
Ortalama Tweet	Ortalama Takip Edilen	Ortalama Takip Eden	Ortalama Üye	Ortalama Video	Ortalama İzlenme
139,2	342,17	234,48	0,44	5	1289,55

Facebook'un işletme sayfalarına tanıdığı bazı özelliklerden bir tanesi olan işletmeyle ilgili bazı duyuru ve tanıtımların yapıldığı veya sadece hangi sayfaya ulaşıldığını belirten bir hoş geldin sayfası olarak tanımlanabilecek "karşılama sayfası"nın çoğu otel işletmesi (%78,5) tarafından kullanılmadığı görülmektedir. Benzer şekilde bazı otel işletmeleri facebook üzerinden rezervasyon kabul ederken (%37,5) veya bu platform üzerinden ilgili siteye bağlantı paylaşırken bu imkanı kullanmayı tercih etmeyen otel işletmelerinin oranı ise % 62,5'tir. Kampanya ve fırsatların tanıtımı gibi amaçlar doğrultusunda kullanılabilecek olan ve sayfanın özelleştirilmesine fırsat veren özel uygulamaların da otel işletmelerinin çoğu tarafından (% 71,4) kullanılmadığı görülmektedir.

Tablo 3'te verilen Twitter kullanım oranlarına bakıldığında en uzun 140 karakterden oluşan her bir metne verilen isim olan tweet (*tweet,* İng. cıvıldama) sayısına bakıldığında otel işletmelerinin araştırmanın yapıldığı tarihe kadar ortalama 139 tweet yazdıkları görülmektedir. Otel işletmelerinin twitter üzerinden takip ettikleri ortalama kişi sayısı 342 iken otel işletmelerini bu sosyal ağ üzerinden takip edenlerin ortalama sayısı ise 234 olduğu ortaya çıkmakta-

dır. Üç otel işletmesinin ise twitter hesapları olmasına rağmen hiçbir faaliyette bulunmadıkları tespit edilmiştir. Otellerin video izleme ve paylaşım sitesi olan Youtube üzerindeki etkinliklerine bakıldığında otel başına ortalama video sayısı beş, bu videoların ortalama izlenme oranı 1,290 ve youtube üzerinden ilgili otel işletmelerinin profilini takip edenlerin ortalama sayısı ise 0,44'tür. İki otel işletmesi de bu sosyal paylaşım sitesinde profil oluşturmalarına rağmen her hangi bir etkinlikte bulunmamıştırlar.

Tablo 3'e göre otel işletmelerinin facebook sosyal paylaşım sitesini etkin olarak kullanamadıkları görülmektedir. Özellikle turistik ürünlerin kendine has yapısından dolayı somutlaştırmaya ihtiyaç duyması ve bu nedenle turistik ürünlerin fotoğraf ve videolar aracılığıyla tüketiciler o ürünü denemeden görme, fikir edinme imkânı sunulması önem arz etmesine rağmen bu iki özelliğin yeterince kullanılmadığı görülmektedir. Ayrıca yenilikçi uygulamaların (özel uygulamalar vb.) da yeterli düzeyde tercih edilmediği görülmektedir. Otel işletmelerinin twitter ve youtube kullanımlarına da bakıldığında bu mecraların yeterli düzeyde kullanılmadıkları, işletmelerin bu tarz iletişim mecralarını kullanmada başlangıç ve keşif düzeyinde oldukları görülmektedir.

Tablo 4: Sosyal Medya Sitelerinin Otel İşletmelerinin Sınıfına Göre Dağılımı

			Otel İşletmelerinin Sınıfı				
			İki Yıldız *(n=16)*	**Üç Yıldız** *(n=57)*	**Dört Yıldız** *(n=89)*	**Beş Yıldız** *(n=56)*	**Toplam** *(n=218)*
Twitter	Var	f	1	4	16	21	42
		%	6,2	7,0	18,0	37,5	19,3
	Yok	f	15	53	73	35	176
		%	93,8	93,0	82,0	62,5	80,7
Facebook	Var	f	1	10	22	23	56
		%	6,2	17,5	24,7	41,1	25,7
	Yok	f	15	47	67	33	162
		%	93,8	82,5	75,3	58,9	74,3
Youtube	Var	f	0	1	6	4	11
		%	,0	1,8	6,7	7,1	5,0
	Yok	f	16	56	83	52	207
		%	100,0	98,2	93,3	92,9	95,0
Tripadvisor	Var	f	2	6	11	4	23
		%	12,5	10,5	12,4	7,1	10,6
	Yok	f	14	51	78	52	195
		%	87,5	89,5	87,6	92,9	89,4

Tablo 4'te sosyal medya sitelerinin (sosyal ağlar) otel işletmelerinin sınıflarını göre dağılımı görülmektedir. Buna göre, araştırmaya dâhil olan otel işletmelerinden dört ve beş yıldızlı olanlarının twitter, facebook ve youtube'u iki ve üç yıldızlı otel işletmelerine oranla daha fazla kullandıkları görülmektedir. Ayrıca Tripadvisor'ı kullanan işletmelerini sayısının az olmasıyla birlikte bunların çoğunluğunu dört ve üç yıldızlı otel işletmelerinin oluşturduğu görülmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sosyal medyanın tüketicilerin yaşamında sürekli artan bir oranla önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte konaklama sektörü de bu kanalı tüketicileri ile iletişime ve etkileşime geçmede etkin bir fırsat olarak değerlendirmektedir. Sosyal medya kullanımı, Türkiye için henüz bu durumda olmasa da sosyal medyayı bu şekilde değerlendiren konaklama işletmeleri bulunmaktadır. Bu araştırma sonuçları da bunu desteklemektedir. Çalışma sonuçlarına göre az sayıda otel işletmesi yine az sayıda sosyal ağlarda varlık göstermektedir. Otel işletmelerinin profillerinin bulunduğu yani kendilerini temsil ettikleri sosyal ağları da çoğunluğunun etkin bir şekilde değerlendiremediği görülmektedir. Hatta bazı işletmelerin sadece hesap açıp hiç bir faaliyette bulunmadıkları anlaşılmaktadır. Bu araştırma kapsamında değerlendirilen otel işletmelerinden sosyal ağları kullanmaya başlayanların başlangıç seviyesinde olduğu ve sosyal medyayı keşif aşamasında oldukları söylenebilecektir. Oysaki bu konuda uluslararası arenada birçok otel işletmesine ait güzel örnek bulunmasına rağmen bunların dikkate alınmadığı da ifade edilebilecektir.

Sosyal medya, klasik medyaya bakış açısıyla yönlendirilebilecek bir mecra değildir. Bu mecrada yer almak isteyen işletmeler ellerindeki içeriğin farklı, eğlenceli ve dikkat çekici olduğundan, en azından bunlardan bir ya da birkaç tanesini sunduğundan emin olmalıdırlar. Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden bir tanesi de yaratıcılıktır. Bu nedenle hem yönetilen sosyal medya sitelerinde kullanılan dil ve içerikte hem de bunları yöneten çalışanlarda yaratıcılık öldürülmemelidir. Bunun için bu ağları yöneten kişilere sınırları geniş olarak çizilmiş bir hareket sahası bırakılması daha faydalı olabilecektir. Yönetilen sosyal ağlarda sürekli olarak ilgili işletmeden bahsedilmesi sıkıcı olabileceğinden bu durum farklı hale getirilmeye çalışmalı, bu da yapılırken sunulan içeriğin ilginç, samimi ve tutarlı olmasına dikkat edilmesi faydalı olacaktır.

Sosyal medyada yürütülen faaliyetlerin en önemli zorluklarından bir ta-

□ □ □ □

KAYNAKLAR

COLE,Stephanie,*"Research Shows Social Media is the Future of Distribution Channels"*, (2012), http://news.yahoo.com/research-shows-social-media-future-distribution-channels-071833356.html?_esi=1&goback=%2Egde_1690387_member_151162874 Erişim Tarihi: 25.08.2012.

DE LOLLIS, Barbara, *"Why do you Tweet to your hotel?"*, (2012), http://travel.usatoday.com/hotels/post/2012/04/what-do-hotel-guests-expect-from-social-media-/675066/1 Erişim Tarihi: 03.05.2012.

EMARKETER Inc., *"Is Social Media Marketing at a Saturation Point?"* (2012), http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009273 Erişim Tarihi: 18.08.2012.

EMARKETER Inc., "*How Travelers Use Social Media*", (2010), http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008122 Erişim Tarihi: 15.08.2012.

FACEBOOK Inc., "*Key Facts*", (2012), http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22 Erişim Tarihi: 01.08.2012.

FOURSQUARE Labs Inc., "*So we grew 3400% last year*", (2012), http://blog.foursquare.com/2011/01/24/2010infographic/ Erişim Tarihi: 01.08.2012.

KAPLAN A. M. ve Haenlein, Michael (2010), *"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*, Business Horizons, Cilt: 53, Sayı: 1, ss. 59-68.

BENNETT, Shea, *"Just How Big Is Twitter In 2012?"*, (2012), http://www.mediabistro.com/alltwitter/twitter-statistics-2012_b18914 Erişim Tarihi: 01.08.2012.

MINGHETTI V. ve Buhalis, Dimitrios (2010), *"Digital Divide in Tourism"*, Journal of Travel Research, Cilt: 49, Sayı: 3, ss. 267-281.

NIELSEN Company, *"Global Trust in Advertising and Brand Messages"*, (2012), http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html Erişim Tarihi: 05.08.2012.

PHOCUSWRIGHT Company, *"PhoCusWright's U.S. Consumer Travel Report Fourth Edition"*, (2012), http://www.phocuswright.com/products/4074 Erişim Tarihi: 20.08.2012.

SANTOS, Stacey, "*2012 Social Media and Tourism Industry Statistics*", (2012), http://www.stikkymedia.com/articles/2012-social-media-and-tourism-industry-statistics Erişim Tarihi: 05.08.2012

TRIPADVISOR, Inc., *"Tripadvisor 2012 Industry Index Global Survey Reveals Hotel Industry's Top, Trend", (2012),* http://cdn.tripadvisor.com/pdfs/email/

□ □ □ □

SOSYAL MEDYANIN KONAKLAMA İŞLETMELERİNİN PAZARLAMASINDAKİ ROLÜ VE ÖRNEK UYGULAMALARI

Öğr. Gör. Gülsel ÇİFTÇİ
Namık Kemal Üniversitesi, Malkara MYO,
gciftci@nku.edu.tr

Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN
Trakya Üniversitesi, İİBF,
dermankucukaltan@trakya.edu.tr

ÖZET

Teknolojik yenilikler günümüzde birçok alanda gelişme yaşanmasını sağlamıştır. Özellikle internet, bilgisayar ve cep telefonu alanlarında yaşanan yenilikler sosyal medya kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Sosyal medya kişilerarası anlık iletişimi sağlayan, bilgi paylaşımının hızlı ve kolay bir şekilde yapılmasına imkan veren bir teknoloji ürünü olarak kullanılmaktadır. Kullanıcı sayısının çok hızla artması pazarlama uzmanlarının ilgisini çekmiş ve bu mecrayı pazarlama için kullanılacak çok etkili bir alana dönüştürmeyi sağlamıştır.

Çalışmamızda teknolojik yeniliklerin ışığında gelişen sosyal medya ve konaklama işletmelerinin pazarlamasındaki rolü anlatılmaya çalışılacaktır. Konaklama işletmelerinin sosyal medya alanında ne kadar aktif oldukları ya da olmadıkları incelenecek ve sosyal medyayı çok iyi kullanan uluslararası zincir otellerden örnek uygulamalar verilerek, özellikle otellerin sosyal medyayı pazarlama amacıyla nasıl kullanmaları gerektiği anlatılmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Teknolojik Yenilik, Konaklama, Otel.

GİRİŞ

İnternet kullanım imkanlarının çok cazip hale gelmesi, her kesimden ve her yaştan kullanıcıya ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu, özellikle ürün ve hizmetlerini internet üzerinden tanıtmak, pazarlamak ve satmak isteyen pek çok işletmenin işini kolaylaştırmaktadır.

İnterneti daha da etkin duruma getiren son gelişme ise sosyal medya uygulamalarıdır. Uygulama özellikle teknolojiyi yakından takip eden bireyleri etkisi altına almıştır. Bireyler internetteki zamanlarının büyük bölümünü sosyal medya uygulamaları ile geçirmektedir. Kullanıcı sayısının çok olması pazarlama uzmanlarının da ilgisini çekmiş ve sosyal medyayı büyük bir pazarlama silahı olarak kullanmalarını sağlamıştır.

İnternet kullanıcıları Facebook, Twitter, TouTube, TripAdvisor gibi sosyal medya uygulamaları geniş kitleler halinde takip etmektedir. Pazarlama uzmanları da özellikle Facebook ve Twitter başta olmak üzere bu sosyal ağlarda pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. Sosyal medyanın pazarlama için en büyük avantajı ücretsiz olmasıdır. Buna ek olarak anlık olarak çok sayıda kullanıcıya ulaşmayı mümkün kılmaktadır. Kullanıcılar beğendikleri sayfaları birbiri ile paylaşmakta ve bu da ağızdan ağıza reklamı çok etkin bir duruma getirmektedir.

Çalışmada Facebook, Twitter ve TouTube uygulamaları incelenecektir. Araştırmada öncelikle detaylı bir literatür taraması yapılarak konu ile ilgili te-

□ □ □ □

15 Kasım 2011 tarihinde yapılan bir araştırmaya göre turizm profesyonellerinin %65'i sosyal medya pazarlamasını tercih ettiklerini belirtmiştir. İkinci tercih edilen reklam alanı ise %55'lik bir uygulama oranı ile mobil cihazlara yönelik reklamlardır. Aynı araştırmada internet kullanıcılarına neden turizm markalarını sosyal medyadan takip ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların %53'ü kupon ve indirimlerden faydalanmak için, %48'i indirim haberlerini öğrenebilmek için ve %44'ü de markanın sadık müşterisi oldukları için takip ettiklerini ifade etmiştir (www.emarketer.com).

SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Sosyal medyanın ortaya çıkmasında önemli katkısı olan esas temel Web 2.0 teknolojisidir. Kullanıcıyla etkileşim gereksinimi, bilişim teknolojisindeki gelişmeler ve alt yapı ihtiyaçlarının hızla karşılanarak gelişmesi Web 1.0'den Web 2.0'ye geçişi sağlamıştır. En basit haliyle Web 2.0 bir kişinin internette kolaylıkla içerik oluşturabilmesi ve varolan içeriğe katkıda bulunabilmesidir (Atıcı ve Yıldırım,2010:3).

Yüksek hızlı internet erişimi varolan sitelerin gelişmesine, yeni sosyal ağ sitelerinin oluşturulmasına ve bu kavramın popülerleşmesine öncülük etmiştir. Bu da "sosyal medya" kavramının ortaya çıkmasına ve gelişmesine katkıda bulunmuştur (Kaplan ve Haenlein, 2010:59).

Sosyal medya kavramı ilk olarak, 2004 yıllında Linkin sosyal ağının oluşması ile ortaya çıkmıştır (http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media). Terim olarak sosyal medya, kullanıcıların ağ teknolojileri kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütününü temsil etmektedir (Boyd, 2008:92).

Bir başka tanıma göre sosyal medya, bir grup internet tabanlı uygulamaların kullanıcı tarafından yaratılmasına ve değiştirilmesine izin veren bir uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:61).

Sosyal medya, kullanıcıların istedikleri zaman ve istedikleri yerde birbiri ile iletişim kurmasını sağlar. Bunun bir sonucu olarak kullanıcılar diğer kullanıcıların takip ettikleri, yorum yaptıkları diğer siteleri görmekte ve her geçen gün sitelerin kullanıcı sayısı da artmaktadır (Cox vd., 2008).

İnternet ve buna bağlı olarak sosyal medya kullanımı özellikle cep telefonu ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi sayesinde günümüzde oldukça artmıştır. Aşağıdaki grafikte dünya üzerindeki internet kullanıcılarının kıtalara göre sayısını görmek mümkündür:

▯ ▯ ▯

nıyla Facebook, **%84** kullanım oranıyla Twitter, **%71** kullanım oranıyla LinkedIn ve **%68** kullanım oranıyla bloglardır.

- Amerika'daki sosyal medya kullanıcılarının **%80'i** Facebook üzerinden sevdikleri markalar ile iletişim kurmaktadır.

BAŞLICA SOSYAL MEDYA UYGULAMALARI

İnternetin hızla gelişmesi ve kullanım imkanlarının artması sosyal medyanın da popüler olmasını sağlamıştır. Özellikle sosyal ağların bireylerin birbiri ile hızlı bir iletişim kurmayı sağlaması popülerliğini desteklemiştir.

Sosyal medyaya olan bu yoğun ilgi televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi mecraların reklam alanı olarak kullanımını azaltmış ve sosyal pazarlama kavramını yaratarak, ürün ve hizmet pazarlama faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırmıştır.

Facebook

Facebook 2004 yılında, Mark Zuckerberg tarafından Kaliforniya-Amerika'da kurulmuştur. Facebook misyonunu dünyadaki iletişimi arttırmak olarak ifade etmektedir. Facebook kullanıcıları aileleri, arkadaşları, ilgilendikleri ve merak ettikleri herşeyi yakından tanımalarını ve keşfetmelerini sağlamaktadır. Facebook resmi sayfasındaki verilere göre (www.facebook.com):

- Dünyada yaklaşık **955 milyon** Facebook kullanıcısı bulunmaktadır ve bunların **488 milyonu** Facebook'u cep telefonları üzerinden kullanmaktadır.
- Haziran 2012 itibariye Facebook'un günlük aktif kullanıcı sayısı **552 milyondur**.

Yapılan bir araştırmaya göre Facebook kullanıcı sayısının ülke sıralaması aşağıdaki gibidir:

Tablo 2: Ülkeler Bazında Facebook Kullanıcı Sayıları

Sıra	Ülke	Kullanıcı Sayısı
1	Amerika	160.538.860
2	Brezilya	54.828.540
3	Hindistan	51.787.600
4	Endonezya	40.976.120
5	İngiltere	38.441.840
6	Meksika	36.514.320
7	Türkiye	31.277.700
8	Filipinler	28.903.620
9	Fransa	24.345.920
10	Almanya	23.940.480

Kaynak: ***http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/ , erişim tarihi:14.08.2012.***

□ □ □ □

Yukarıdaki tabloda Türkiye'de resmi Facebook hesabı bulunan oteller verilmektedir. Türkiye'de otel sayısına bakıldığında Facebook kullanan otel sayısının son derece düşük olduğu görülmektedir. Buna ek olarak ziyaretçi sayıları da oldukça düşüktür. (http://www.socialbakers.com)

Twitter

Twitter 13 Temmuz 2006'da kullanıcılara durum güncelleme (tweet) hizmeti vermek için kurulmuş bir mikro blog servisidir. Durum güncellemeler "tweet" olarak adlandırılmaktadır. Her bir tweet maksimum 140 karakterden oluşmaktadır. Twitter kullanıcılarına diğer kullanıcıları takip etme ve birbirlerinin durum güncellemelerini okuma ve yorum yapma imkanını sunmaktadır (Jansen vd., 2009:2171). Twitter'ın **500 milyondan** fazla kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır. Her gün yaklaşık **340 milyon** tweet yazılmaktadır.

Tablo 5: Dünyada Servis Sektöründe En Çok Takipçisi Olan Beş Marka

Sıra	Marka	Takipçi Sayısı
1	Marriott International	194.116
2	PT. Garuda Indonesia	76.302
3	Club Mahindra	21.188
4	Bamboo Club Operator	10.483
5	Schweiz Tourismus	6.269

Kaynak:http://www.socialbakers.com/twitter/group/brands/tag/services/page-1/ erişim tarihi: 15.08.2012.

Tablo- 5'e bakıldığında dünya genelinde en çok takipçisi olan ve servis sektöründe bulunan ilk beş marka yer almaktadır. Birinci sırada **194.116** takipçi sayısı ile uluslararası bir otel olan Marriott International bulunmaktadır.

Tablo 6: Türkiye'de En Çok Takipçisi Olan On Marka

Sıra	**Marka**	**Takipçi Sayısı**
1	Turkcell	258.876
2	Turkish Airlines TR	221.239
3	Garanti Bankası	73.867
4	Can Yayınları	45.568
5	Avea	31.881
6	Axe Etkisi	24.535
7	Atlasjet	19.399
8	BırakSanaDoveBaksın	17.097
9	Doritos Akademi	15.355
10	Ülker	13.241

Kaynak: http://www.socialbakers.com/twitter/group/sports/country/turkey/page-1/, erişim tarihi: 15.08.2012.

□ □ □ □

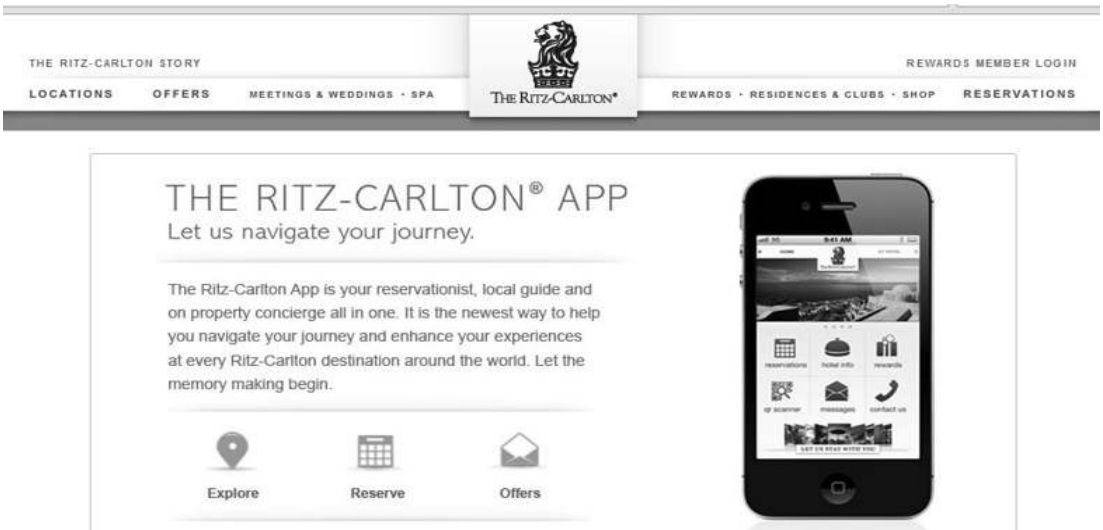
Yoğun çalışma temposu tüketicileri pratik çözümler bulmaya yöneltmektedir. Bu çözümlerin başında internet gelmektedir. Artık tüketiciler yemekte, ayakkabıya, tatilden mücevhere kadar çeşitli ürünlere internetten ulaşabilmektedir. Turizm sektörü de tüketicilerin bu talebine cevap vermek amacıyla internet pazarlamasına yöneltmiş ve turistlerin dikkatini çekmek üzere farklı sosyal medya uygulamaları geliştirmiştir.

The Ritz Carlton Otel Örneği

The Ritz Carlton Oteli sosyal medya uygulamalarını başarı ile yürüten otellerdendir. 7 Temmuz 2012 tarihinde New York'da düzenlenen First-Annual Social Media in Travel & Tourism Awards (SMITTYS) (Tatil ve Turizmde İlk Sosyal Medya Ödülleri) töreninde "Sosyal Medya Platformunu En İyi Kullanan Otel" olarak seçilmiştir. Zincirin 79 otelinin, 26 ülkede toplamda 22.000 adet Twitter takipçisi bulunmaktadır. Facebook'da da 26.000 takipçi ile yer almaktadır (http://corporate.ritzcarlton.com).

Bu uygulamalara ek olarak otel teknolojik gelişmelere de son derece uyum sağlamıştır. Özellikle akıllı telefon sürümlerinin hızla artması bir avantaja dönüştürülmüş ve otel akıllı telefonlar için yeni bir uygulama geliştirmiştir.

Şekil 2 : The Ritz-Carlton Apple Uygulaması



Kaynak: http://www.ritzcarlton.com/en/Mobile/Default.htm erişim tarihi: 25.08.2012 http://pursuitist.com/travel/the-ritz-carlton-iphone-app-unveiled/

□ □ □ □

şubeleri için de yaklaşık 50 adet twitter hesabı bulunmaktadır. Zincirin Twitter kullanmadaki başlıca amacı otelleri hakkında ağızdan ağıza reklamını yapmaktır. Memnun kalan misafirlerin memnuniyetlerini en az üç kişiye çok hızlı bir şekilde ilettiğini düşünmektedirler.

Otel misafirlerinden gelen tweetleri sürekli takip etmekte ve anlık mesajlar ile misafir memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadır. Ayrıca otel, hesabı üzerinden reklam yapmakta, konukları için çeşitli indirim ve promosyonlar sağlamaktadır.

Ayrıca Twitter hesapları üzerinden otele giriş yapan misafirlerini tespit etmekte ve hesap üzerinden konuklarına özel hoş geldiniz mesajı göndermektedirler **(http://askaaronlee.com).**

Şekil 4: Four Seasons Otel "Hoşgeldin" Tweeti

Kaynak: Twitter@fsaustin

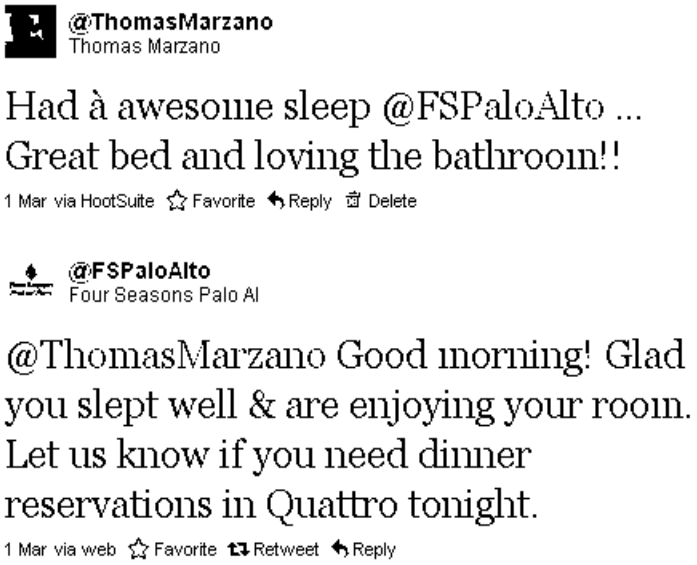
Ayrıca otel, Twitter hesabı üzerinden tüm etkinliklerini duyurmakta ve konukları için özel katılım indirimi sağlamaktadır.

Şekil 5: Four Seasons Oteli Konuk Kartı

Kaynak: http://www.fourseasons.com/siliconvalley/ erişim tarihi: 26.08.2012.

Yukarıdaki şekilde Four Seasons Oteli'nin konukları için hazırladıkları "hoşgeldin" kartı bulunmaktadır. Mesajda tweet atmaya değer bir tatil geçirmesini ve bir şeye ihtiyacı olduğunda tweet atmasının yeterli olduğu belirtilmektedir. Bunu da otelin sosyal medyayı ne kadar sıkı takip ettiğinin bir göstergesi olarak ifade etmek mümkündür.

Şekil 6: Four Seasons Palo Alto Tweeti



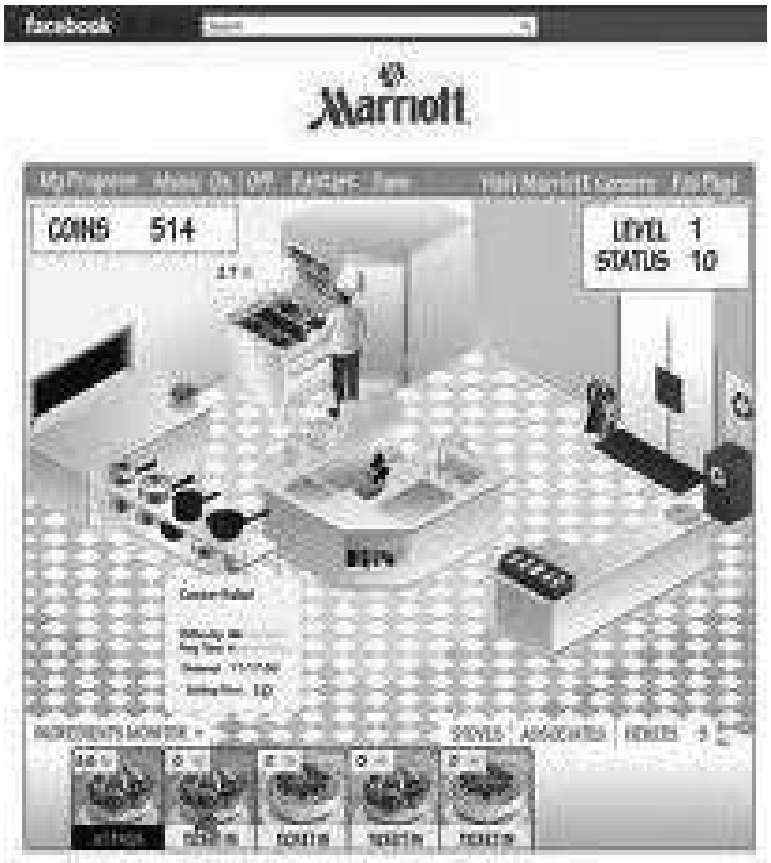
Kaynak: Twitter@FSPaloAlto

Yukarıdaki tweette otelde konaklayan bir misafirin tweetine otel anında cevap vermiş ve ayrıca akşam yemeği için rezervasyon yapıp yapmayacağını sormuş.

Marriott Otel Örneği

Sosyal medyayı etkin kullanan otellerden birisi de Marriott Otel. Zincir Otel özellikle Facebook üzerinden yaptığı uygulamalar ile takipçileri tarafından büyük ilgi görüyor. Otel, **"My Marriott Hotel™"** isimli bir oyun geliştirip, Facebook'a adapte etti. Bu oyunun amacı konaklama sektöründe kariyer yapmak isteyen kişilere yardımcı olmaktır (www.facebook.com).

Şekil 7: My Marriott Hotel™ Facebook Oyun Uygulaması



Kaynak: http://apps.facebook.com/mymarriotthotel/index_en.php, erişim tarihi: 26.08.2012.

Oyunda kullanıcılar sana bir şekilde oteli yönetmeye çalışmaktadır. Oyunun daha çok kullanıcıya ulaşabilmesi için beş farklı dil kullanılmaktadır. Oyun kullanıma açıldıktan sonra bir ay içerisinde 12.000'den fazla kullanıcı sayısına ulaşmıştır ve sayfa tıklanma sayısı 270.000'i bulmuştur (http://news.marriott.com).

□ □ □ □

KAYNAKÇA

AKTAŞ, Ahmet (2002), Turizm İşletmeciligi ve Yönetimi, Azim Matbaa Ltd. Şti, Antalya, s.19.

ATICI, B. ve YILDIRIM, S. (2010). Web 2.0 uygulamalarının e-öğrenmeye etkisi. Akademik Bilişim '10. XII. Akademik Bilişim Konferans Bildirileri, 10-12 Şubat 2010, Muğla Üniversitesi. Ekim 7, 2011 tarihinde http://ab.org.tr/ab10/bildiri/118.doc erişim tarihi:13.08.2012.

BOYD, D.M. (2008) American Teen Sociality in Networked Publics, Doktora Tezi, Berkeley Universitesi,California, s. 92.

CHENG X., DALE C. and LIU J. (2007), Understanding the Characteristics of Internet Short Video Sharing: YouTube as a Case Study, Publication: eprint arXiv:0707.3670 Publication Date:07/2007, Cornell University Library, USA.

COX, C, BURGESS, S, SELLITTO, C, BUULTJENS, J (2008), Consumer-generated Web-based Tourism Marketing, Australia, Collaborative Research Centre for Sustainable Tourism Pty Ltd.

İÇÖZ, O. (1996) Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları, Ankara: Anatolia Yayıncılık.

JANSEN B.J., ZHANG M., SOBEL K. and CHOWDURY A. (2009), Twitter Power:Tweets as ElectronicWord of Mouth, Journal Of The Amerıcan Socıety For Informatıon Scıence And Technology, 60(11):2169–2188.

KAPLAN A. M., HAENLEIN M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons 53(1): 59–68).

KAPLAN A. M., HAENLEIN M. (2009) The fairyland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them, Business Horizons, 52(6), p.563-572.

KOZAK, N., KOZAK, M., KOZAK M. (2010), Genel Turizm İlkeler-Kavramlar, Detay Yayıncılık, Ankara, 9. Basım, s:48.

XİANG, Z., GRETZEL, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search, Tourism Management. 31(2):179-188.

İNTERNET ALINTILARI

BUYURGAN, M. 2009, www.muratbuyurgan.com/etiket/sosyal-medya.

http://news.marriott.com/2011/06/my-marriott-hotel-opens-its-doors-on-facebook.html, 26.08.2012.

Facebook Resmi Web Sayfası, http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22, erişim tarihi: 14.08.2012.

Frommer's Unlimited and Tnooz, 2011 Digital Marketing and Content Sur-

□ □ □ □

İSTANBUL'A GELEN SIRTÇANTALI TURİST PAZARININ PROFİLİ VE SEYAHAT ALIŞKANLIKLARI

Dr. Serhat HARMAN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
serhatharman@comu.edu.tr

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi
celilcakici@mersin.edu.tr

Doç. Dr. Ayten AKATAY
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
aytenakatay@yahoo.com

ÖZET

Sırtçantalı turistler dünya turizm endüstrisi içinde önemli bir pazar dilimi haline gelmiştir. İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin demografik özellikleri ve seyahat alışkanlarını belirlemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Alanyazına dayalı geliştirilen anket, İstanbul'a 2012 yılı Mart-Nisan aylarında gelen sırtçantalılara internet ortamında ve yüzyüze uygulanmıştır. Cinsiyet ve yaşa göre kota örneklemesinin yapıldığı anket uygulamasında, kullanılabilir 887 ankete ulaşılmıştır. İstanbul'a gelen sırtçantalıların yarıdan fazlasının kadın, büyük çoğunluğunun bekâr olduğu ve en çok gözlemlenen milliyetlerin Alman, Avustralyalı, Fransız, Amerikan ve Yeni Zelanda olduğu tespit edilmektedir. Sırtçantalılar Türkiye'de ortalama 11,5 gün kalırken, İstanbul'da 6 gün civarında konaklamaktadır. Çalışma, bu pazara yönelik faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve kamu otoritelerine dönük öneriler ile son bulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sırtçantalı turist profili, İstanbul, Türkiye

GİRİŞ

Dünyada turizm faaliyetine katılan kişi sayısı her geçen yıl artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün verilerine göre, 2010 yılında uluslararası seyahate çıkan kişi sayısı 940 milyona ulaşmıştır. Dünya turizm pazarı, kendi içinde ortak bazı özelliklere sahip değişik pazar bölümlerinden oluşmaktadır. Sırtçantalı turistler de dünya turizm pazarı içinde kendine özgü özellikleri bulunan bir turist grubudur.

Cohen (2004: 46), günümüzde sırtçantalı turistler olarak adlandırılan turistlerin, atalarının "başıboş turistler" olduğunu belirtmekle birlikte, günümüzde sırtçantalı turist pazarının kitlesel bir boyut kazandığını, bu pazarın heterojen bir yapı gösterdiğini ve günümüz sırtçantalı turist pazarının içinde ancak çok küçük bölümün başıboş gezen turistlere örnek olarak gösterilebileceğini belirtmektedir. Elsrud (2001: 605), günümüz sırtçantalı turistlerini başıboş turistlerden ayıran en önemli özelliğin, sırtçantalı turistlerde seyahat sonrası eve ve normal hayata dönme isteğinin bulunması olduğunu ifade etmektedir.

Sırtçantalı turisti değişik şekillerde tanımlanmak olanaklıdır. Örneğin, Murphy ve Pearce'e (1995:821) göre sırtçantalılar, düşük bütçeli konaklama olanaklarını tercih eden, seyahatlerinde farklı insanları görme isteği içinde olan, seyahatlerini bağımsız olarak örgütleyen, esnek seyahat programlarına sahip, uzun süreli tatillere çıkan ve tatilleri süresince gönüllülük esasına dayalı

□ □ □ □

rı ve ilgilenimleri üzerine yapılan geniş kapsamlı bir araştırmadan bir kesit olarak bu pazarın (bir yönüyle Türkiye'ye dönük sırtçantalı turist pazarının) profili ortaya konmaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Turizm endüstrisinin odak noktasını turistler oluşturmaktadır. Dolayısıyla, günümüz artan rekabet ortamında başarılı olmak isteyen turizm işletmelerinin ve turistik destinasyonların yöneticilerinin, kendilerini tercih eden turist pazarlarının demografik özellikleri ve seyahat alışkanlıklarının, diğer bir ifade ile profillerinin neler olduğunu tespit etmeleri ve turist pazarlarına sundukları ürünleri hedef pazarlarının profilleri çerçevesinde şekillendirmeleri gerekmektedir. Bu nedenle, yapılan alan araştırmasının amacı, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistlerin profillerinin belirlenmesidir. Yapılacak alan araştırması ile İstanbul'a gelen sırtçantalı turist pazarına yönelik sağlıklı ve önemli veriler elde edileceğinden, bu pazara yönelik faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve kamu otoritelerine katkı sağlanması olasıdır. Ayrıca, ülkemizde sırtçantalı turistlere yönelik yapılmış herhangi araştırma olmadığından, İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir alan araştırması yapılarak, ulusal turizm yazınına katkı sağlanması da hedeflenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veriler mevcut alanyazından yararlanılarak geliştirilen bir anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Araştırma evrenini, 2012 yılı Mart-Nisan aylarına İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü tam olarak bilinemediği (yapılan tahminlere göre İstanbul'a 200.000 dolayında sırtçantalı turist gelmektedir) ve listesine sahip olunamadığı için, tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örneklemesi yoluna gidilmiştir. Kota belirlenirken cinsiyet ve yaş dikkate alınmıştır. Türkiye'ye ve İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde daha önce yapılan bir araştırma bulunmadığından, mevcut alan yazın incelenerek, cinsiyet değişkeninde kota olarak % 55 kadın, % 45 erkek, yaş değişkeninde ise % 70, 16-29 yaş arası, % 30, 30 yaş ve üstü olarak belirlenmiştir. Ön test, 1-7 Mart 2012 tarihleri arasında 44 kişilik sırtçantalı turist grubu üzerinde yapılmıştır. Ön testin ardından anket uygulaması, 2012 yılı Nisan ayında internet aracılığıyla ve İstanbul'da yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Uygulama dönemi sonunda kullanılabilir 887 ankete ulaşılmıştır. Verilerin analizinde, frekans dağılımları ve oranlarının yanı sıra,

□ □ □ □

Araştırmaya katılan 887 kişiden, 812'si milliyetini belirtmiştir. Milliyetlerini belirten katılımcıların milliyetleri; % 19,3 Alman, % 12,9, Avustralyalı, % 9,4 Fransız, % 7,2 Amerikan, % 4,6 Yeni Zelandalı şeklinde sıralanmaktadır. Araştırmaya katılanların, milliyetlerinin coğrafi dağılımı incelendiğinde, % 64,8'inin Avrupa coğrafyasının milliyetlerinden olduğu anlaşılmaktadır. Bu dağılım, Türkiye'nin daha çok genç Avrupalı sırtçantalılar tarafından tercih edildiğini göstermektedir.

Sırtçantalıların Seyahat Alışkanlıkları

Tablo 2'de sırtçantalıların bir takım seyahat alışkanlıkları sunulmaktadır. Buna göre, araştırmaya katılanların % 29'u Türkiye'yi daha önce ziyaret etmiştir. Katılımcıların % 83'e yakını, Türkiye seyahatlerine, kız/erkek arkadaş/eş veya arkadaşları ile çıkmışlardır. Sırtçantalıların % 85'i, Türkiye seyahatlerini, seyahate 6 aydan daha kısa bir süre önce planlamaya başlamışlardır.

Tablo 2: Katılımcıların Bir Takım Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

	Seyahat Alışkanlığı	Frekans	%
Türkiye'yi Daha Önce Ziyaret etme Durumu (n:872)	Evet	253	29,0
	Hayır	619	71,0
Seyahate Çıkılan Kişiler (n:871)	Tek Başına	77	8,8
	Kız/Erkek Arkadaş, Eş ile	313	35,9
	Arkadaşlar	408	46,8
	Aile	26	3,0
	Diğer	47	5,4
Seyahati Planlama Süresi (n:874)	6 Aydan az	742	84,9
	6-9 Ay arası	91	10,4
	9 Aydan fazla	41	4,7

Katılımcıların Türkiye'ye gelmek için kullandıkları ve Türkiye içinde tercih ettikleri ulaşım araçlarının dağılımı Tablo 3'te sunulmuştur. Buna göre; araştırmaya katılan sırtçantalılar Türkiye'ye gelirken en çok, uçak (% 99,1), otobüs (% 15,1) ve treni (% 9,8) ulaşım aracı olarak tercih etmektedirler. Öte yandan Türkiye içindeki turistik destinasyonlara ulaşmak için ise şehirlerarası otobüs (% 41,1), tren (% 36,7), uçak (% 29,1) ve otostop (% 5,4) en fazla kullanılan ulaşım araçlarıdır. Araştırmaya katılan sırtçantalıların Türkiye içinde ulaşım için en çok şehirlerarası otobüs ve treni tercih etmeleri, bu turist pazarının tipik bir özelliğidir. Çünkü daha önce belirtildiği üzere sırtçantalılar gittikleri yerlerde, yerel halkın kullandığı ucuz olarak nitelendirebilecek ulaşım araçlarını kullanarak, yerel kültürü ve yerel halkı daha yakından tanıma olanağı yakalayabilmektedirler.

□ □ □ □

Tablo 5: Katılımcıların Konaklama Tesisi Tercihleri (n: 880)

Konaklama Tesisi	Frekans	%	Konaklama Tesisi	Frekans	%
Sırtçantalı Hostelleri	464	52,7	Moteller	72	8,1
Gençlik Hostelleri	496	56,3	Kamp Alanları	208	23,6
Arkadaş, Akraba Evleri	264	30	Karavan	29	3,2
Bağımsız Misafirhaneler	257	29,2	Otel	47	5,3
Oteller	440	50,0	Diğer	2	0,2

Not: Birden fazla seçenek aynı anda işaretlenebildiğinden Toplam % 100'ü geçmektedir

Gönüllülük esasına dayalı boş zaman faaliyetlerine katılım, Murphy ve Pearce'ın (1995) yapmış olduğu sırtçantalı tanımında yer alan en önemli sırtçantalı özelliğidir. Araştırma kapsamında, katılımcılardan seyahatleri esnasında hangi tür boş zaman aktivitelerini yaptıklarını belirtmeleri istenmiştir. Verilen yanıtlar, Tablo 6'da sunulmuştur. En çok yapılan boş zaman aktivitelerinin, tarihi mekanları ziyaret (% 94,8), kafe ve restoranlarda oturma (% 70'e yakın), yürüyüş ve doğa yürüyüşü (% 68,4), alışveriş (% 59,9), müze ziyaretleri (% 59,5) ve kumsalda zaman geçirme (% 43,9) şeklinde sıralanmaktadır. Katılımcıların verdikleri bu yanıtlar mevcut alan yazın ile uyum içindedir. Şöyle ki, Richards ve Wilson'un (2004) yılında yapmış oldukları çalışmaya katılan sırtçantalı turistlerin de en çok yaptığı faaliyetler, tarihi mekanları ziyaret, yürüyüş ve doğa yürüyüşü, kafe ve restoranlarda oturma şeklindedir.

Tablo 6: Katılımcıların Seyahatleri Süresince Yaptıkları Faaliyetler (n: 861)

Faaliyet Türü	Frekans	%	Faaliyet Türü	Frekans	%
Tarihi mekanları ziyaret	817	94,8	Gece kulüplerine itme	283	32,8
Yürüyüş ve doğa yürüyüşü	589	68,4	Doğayı gözlemleme	280	32,5
Kafe ve restoranlarda Oturma	602	69,9	Adrenalin/spor aktivitesi yapma	114	13,2
Alışveriş	516	59,9	Spor müsabakası izleme	75	8,7
Müze ziyaretleri	513	59,5	Gönüllü olarak çalışma	28	3,2
Kültürel etkinliklere katılma	363	42,1	Para kazanma	20	2,3
Kumsalda zaman geçirme	378	43,9	Diğer	1	0,1

Not: Birden fazla seçenek aynı anda işaretlenebildiğinden Toplam % 100'ü geçmektedir

Katılımcıların mevcut seyahatlerinde, Türkiye'de ve İstanbul'da geçirecekleri sürelere ilişkin betimleyici istatistikler incelendiğinde, araştırmaya katılanların Türkiye'de kalış sürelerinin 1 ile 366 gün arasında değiştiğini ve ortalamasının 11,5 gün olduğunu görülmektedir (Tablo 7). Katılımcıların % 75'i, Türkiye'de 9 günün altında kalmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın istatistiklerine göre, yabancı turistlerin Türkiye'deki ortalama kalış süreleri 4,30

□ □ □ □

Tablo 8: Katılımcıların Seyahat Harcamalarına İlişkin Betimleyici İstatistikler

	İSTATİSTİKLER					ÇEYREKLİKLER		
	Ortalama	St. Sapma	Mod	Min.	Maks	%25	%50	%75
Türkiye'deki Günlük Harcama Miktarı (Dolar Cinsinden) n: 787	70,703	52,811	50	3	350	40	50	100
Bir Seyahat İçin Yapılan Toplam Harcama (Dolar Cinsinden) n:748	972,016	879,09	1000	120	7000	500	700	1000

Anketi yanıtlayan sırtçantalı turistlere, Türkiye'de, İstanbul haricinde nerelere seyahat etmeyi planladıkları/ettikleri de sorulmuştur. 887 katılımcıdan, 374'ü nereye seyahat edeceklerini belirtmişlerdir. Dağılım, Tablo 9'da yer almaktadır. Katılımcıların seyahat etmeyi planladıkları, Türkiye içi destinasyonların Kapadokya (117), Gelibolu (95), Efes (49), Pamukkale (48), Antalya (46) ve İzmir (46) şeklinde sıralandığı anlaşılmaktadır.

Tablo 9: Katılımcıların Türkiye İçinde Ziyaret Etmeyi Planladıkları İlk Yirmi Turistik Destinasyon (n: 374)

Destinasyonlar	Frekans	Destinasyonlar	Frekans	Destinasyonlar	Frekans
Kapadokya	**117**	Göreme	23	Milet	7
Antalya	**46**	Fethiye	21	Edirne	7
Gelibolu	**95**	Çanakkale	18	Kaş	7
Efes	**49**	Olimpos	18	Diyarbakır	5
Pamukkale	**48**	Bursa	17	Göcek	5
İzmir	**46**	Bergama	11	Gaziantep	5
Ankara	38	Kuşadası	11	Adıyaman	3
Truva	28	Van	10	Doğu Beyazıt	2
Selçuk	24	Konya	10	Rize	2
Bodrum	24	Şanlıurfa	7	Karadeniz	2

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sırtçantalı turist pazarının, dünya gençlik turizmi içinde yaklaşık olarak % 30'luk bir bölümünü oluşturduğu söylenebilir. Avustralya, Yeni Zelanda, Vietnam ve Taylan gibi ülkeler sırtçantalı turistler tarafından tercih edilen destinasyonların başında gelmektedir. Richards ve Wilson'un (2004) çalışmasına göre Türkiye de sırtçantalı turistlerin en çok tercih ettikleri destinasyonlardan biridir. Avustralya ve Yeni Zelanda sırtçantalı turist pazarının öneminin kavrandığı ve bu turist pazarına yönelik sektörel raporların ve akademik çalış-

□ □ □ □

Türkiye'de 11,5 gün kalmaktadırlar. Bu ortalamalar, Türkiye seyahatlerinin yarısına yakınını İstanbul'da geçirdiklerini göstermektedir. Günlük ortalama 70 Dolar harcarlarken, bir seyahatin sırtçantalılara maliyeti ortalama 972 Dolardır.

- İstanbul'a gelen sırtçantalıların İstanbul'dan sonra seyahatlerinin geriye kalan bölümlerinde çoğunlukla; Kapadokya, Gelibolu, Efes, Pamukkale, Antalya'yı ziyaret etmektedir. Bu veriler kullanılan ulaşım araçları da dikkate alındığında, seyahat rotalarının, İstanbul – Çanakkale – Efes – Pamukkale – Antalya - Kapadokya olduğu söylenebilir.

- İstanbul'a gelen sırtçantalıların seyahat alışkanlıları mevcut alan ile karşılaştırıldığından, İstanbul'a gelen sırtçantalıların seyahat alışkanlıklarının tipik sırtçantalı özelliklerinin gösterdiği söylenebilir. Örneğin, seyahat süresi bakımından, normal bir turistten çok daha uzun süre ile konaklama yapmaları, Pearce ve Murphy'in (1995) açıklamaları ve Nash, Thyne ve Davies'in (2006) bulguları ile paralellik göstermektedir. Öte yandan, İstanbul'a gelen sırtçantalıların, seyahate çıktıkları kişiler, kullandıkları ulaşım araçları, seyahat bilgi kaynakları ve harcama tutarları bakımından, Richards ve Wilson'un (2004) çalışmasına katılan sırtçantalılar ile benzerlik gösterdiği de söylenebilir.

Yapılan alan araştırması sonucunda elde edilen bulgular ışığında gerek turizm işletmesi yöneticilerine gerekse turizm politika ve planlarının hazırlanmasından sorumlu kamu otoritelerine çeşitli öneriler getirilebilir. İstanbul'a gelen sırtçantalıların Türkiye'de kalış süreleri ortalama 11,5 gündür. Bu rakam, yabancı bir turistin Türkiye'deki ortalama kalış süresinin (4,30) yaklaşık 2,6 katı fazladır. Ancak, bu kalış süresi (11,5), sırtçantalıların diğer ülkelerdeki kalış süreleri ile karşılaştırıldığında, oldukça düşüktür. Bu nedenle, gerek turizm işletmecilerinin yöneticilerinin gerekse de kamu otoritelerinin sırtçantalıların Türkiye'deki kalış sürelerini arttırmak için gerekli uygulamaları hayata geçirmeleri gerekmektedir.

Sırtçantalı turistlerin seyahat güzergahları incelendiğinde, sırtçantalıların daha çok Marmara, Ege, kısmen Akdeniz ve İç Anadolu Bölgelerine seyahat ettikleri anlaşılmaktadır. Sırtçantalı turistlerin seyahat güzergâhlarının, Türkiye'nin diğer bölgelerine de yayılmasına gerekmektedir. Sırtçantalı turizm pazarına yönelik geliştirilecek turizm planları hazırlanırken, kamu otoritelerinin yanı sıra, sırtçantalı turist pazarına yönelik faaliyet gösteren turizm işletmelerinin temsilcileri de mutlaka yer almalıdırlar. İleriki yıllarda Türkiye'ye gelen sırtçantalı turistlere yönelik yapılacak olan araştırmalar içinde bir takım

öneriler getirilmesi olasıdır. Örneğin ileride yapılacak araştırmalarda veriler, İstanbul'un dışında bir destinasyonda da toplanmalıdır. Ayrıca, araştırma sadece 2012 Mart-Nisan döneminde yapılmıştır. Daha doğru bir profil ortaya koyabilmek için, veri toplama işleminin tüm yıl sürdüğü araştırmalara da gereksinim duyulmaktadır.

KAYNAKÇA

COHEN, Eric. (2004) "Backpacking: Diversity and Change" (s. 43- 59). In G. Richards and J. Wilson (Eds) *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice*, Channel View, Clevedon

COHEN, Eric. (1972)"Towards A Sociology Of International Tourism", *Social Research* 39,1, ,164 -182.

ELSRUD, Torun. (2001) "Risk Creation In Travelling: Backpacker Adventure Narration", *Annals Of Tourism Research* 28, 2001, 597- 617.

MARKWARD, Anne (2008)"Backpacker: Next Generation? Basılmamış Yükseklisans Tezi, Auckland Univeristy of Technology, Yeni Zelanda,

MOHSİN, Asad; RYAN, Chris. (2003)"Backpackers In The Northern Territory Of Australia- Motives, Behaviours and Satisfactions", *International Journal Of Tourism Research* 5, (2), 113- 131.

MURPHY, Laurie. E. (2001)"Exploring Social Interactions Of Backpackers", *Annals Of Tourism Research* 26, , 50- 67.

MURPHY, Laurie.(1996) "Backpackers In Australia: A Motivation-Based Segment Study", *Journal Of Travel and Tourism Marketing,* 54, , 23- 45.

MURPHY, Laurie; Pearce, Philip. (1995)"Young Budget Travelers: Backpacker In Australia". *Annals of TourismResearch, 22*(4), 819-843.

NASH, Robert; THYNE, Meree; DAVİES, Sylvie. (2006)"An Investigation Into Customer Satisfaction Levels In The Budget Accommodation Sector In Scotland: A Case Study Of Backpacker Tourists and The Scottish Youth Hostels Association", *Tourism Management,* 27, (3), 525- 532.

NEWLANDS, Ken. (2004)"Setting Out On The Road Less Traveled: A Study Of Backpacker Travel In New Zealand", (s. 217–236). In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *The Global Nomad: Backpacker Travel In Theory and Practice*: Channel View Publications Clevedon.

NİGGEL, Cristine; BENSON, Angele. M. "Exploring The Motivation Of Backpackers: The Case Of South Africa" (s. 144-156), In: Backpacker Tourism: Concepts and Profiles. Channel View Publications, Clevedon, UK 2008.

PARİS, Cody; TEYE, Victor. (2010) "Understanding Backpacker Motivations: A Travel Career Approach", *Journal Of Hospitality Marketing & Management*. 19, 1-16

PEARCE, Philip. (1990)*The Backpacker Phenomenon: Preliminary Answers To Basic Questions.* Townsville: James Cook University Of North Queensland, Department Of Tourism.

□ □ □ □

REKREASYON ALAN VE FAALİYETLERİNİN TURİZM TALEBİNE ETKİSİ: AFYONKARAHİSAR ÖRNEĞİ*

Yrd. Doç. Dr. Mustafa SANDIKÇI
Afyon Kocatepe Üniversitesi – Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
sandikcimustafa@hotmail.com

Arş. Gör. Fatih GÜNAY
Afyon Kocatepe Üniversitesi – Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
fgunay@aku.edu.tr

Özet

Destinasyonlar günümüzde turizm sektörü içinde rekabetin yaşandığı tarafların başında gelmektedir. Tatil anlayışının değişmesi sektörel gelişim ve rekabetin getirilerinden biridir. Bu çalışma da amaç Afyonkarahisar'ın rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin fiili turizm talebi üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Termal kaynakların temel tercih nedeni olması nedeniyle termal özellikli hizmet veren işletme dışı rekreasyon alanları incelenmiştir. Yerli turistlere yöneltilen anket aracılığıyla toplanan verilerin analizinde frekans-yüzde dağılımları, frekanslara bağlı olarak önem puanı hesaplaması ve bağımsız örneklemler için ki-kare testi kullanılmıştır.

Elde edilen bulgulara göre turistlerin Afyonkarahisar'ı tercih nedenleri arasında rekreasyon alanlarını görme ve faaliyetlere katılma neredeyse yoktur. Rekreasyon kaynakları hakkında ziyaretçilerin bilgi düzeyleri ve bu alanlara katılanların tercihleri, değerlendirmeleri ile katılmayanların katılmama nedenleri kişisel özelliklere göre test edilmiştir. Kimi özelliklerinde istatistikî açıdan anlamlı farklılıklar görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Afyonkarahisar, Rekreasyon, Turizm Talebi, Turist

GİRİŞ

Turizmde rekabet sektörlerde yaşanmakla birlikte destinasyonlar düzeyinde de çetin koşullar altında görülmektedir. Bugün bireyleri bir destinasyona turist olarak kazanarak istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için sadece bölgenin temel turistik ürünlerinden en iyisini sunmak yeterli olmayacaktır. Destinasyonlar bireylerin ayırdıkları turistik zamanda en iyiyi ve akılda kalıcı en güzel anları yaşatarak rekabette üstünlük elde edeceklerdir. Böyle bir olumlu izlenim akılda kalıcılığa etkisinin yanı sıra olumlu duyuruma etki ederek her bir turistin destinasyonun bir tanıtım üyesi olmasını sağlayacaktır.

Rekreasyon davranışı bireylerin kapalı ve açık alanlarda serbest zamanlarını hoşça geçirebilecekleri faaliyetlere yönelmeyi kapsar. Turistlerin konaklamaları sırasında otel işletmeleri bünyesindeki aktivite ve faaliyetlere katılımları birer rekreasyon eylemi iken, otel dışında tarihi, turistik, doğal veya sosyal alanlarda yaptıkları faaliyetler de birer rekreasyon eylemidir. Gerek eğlenmek üzere yapılan etkinlikler gerekse yeni şeyler öğrenmek, yeni yerler görmek ile bakış açılarını, bilgilerini ve ufkunu genişletmek isteyen bireylerin yaptıkları eylemler rekreasyonel etkinlikler içerisinde değerlendirilir. Olaya destinasyon temelinde bakıldığında, bugün rekresyon açısından zengin kaynaklara sahip

□ □ □ □

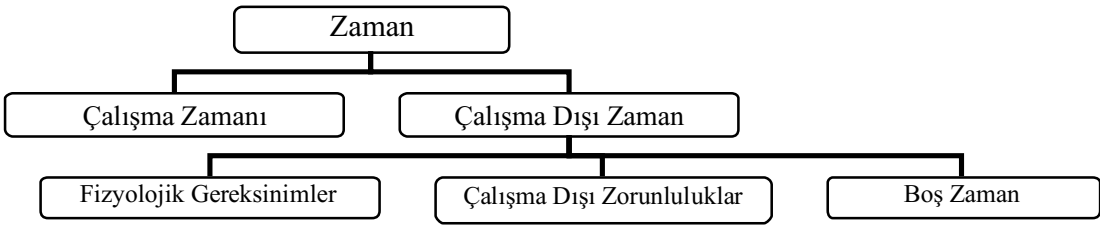
1999: 5);

- ✓ Zaman tasarruf edilemeyen,
- ✓ Ödünç alınamayan,
- ✓ Kiralanamayan,
- ✓ Satın alınamayan,
- ✓ Çoğaltılamayan,
- ✓ Sadece kullanılan ve tüketilen yani kaybedilen,
- ✓ Ve insan muhasebesinin aktifi, varlığıdır.

Atkinson (1997)'a göre kısa vadede zamanın kontrol altına alınması halinde, günlük veya haftalık planlar ile tepkisel bir birey olmaktan öte etkin, ne yaptığını bilen bir birey olma sağlanacaktır. Diğer yandan zamanı; dolu (belirlenmiş) zaman, kontrolsüz zaman ve kontrollü zaman olarak üç kategoriye ayırmaktadır. Dolu zaman, kontrolün mümkün olmadığı ve insanın çeşitli faaliyetlerinden dolayı ayırmak durumunda olduğu zamandır. Kontrolsüz zaman, insanların kontrol edemediği ve önceden ön görülemeyen ani gelişen durumlar için harcanan zamandır. Kontrollü zaman ise insanın kendi proje ve faaliyetleri üzerinde çalışabileceği, kontrol edilebilen, kendi isteğince yönetebildiği zamandır. Sahip olunan zaman Tezcan (1982)'a göre var olmakla ilgili zaman, geçimle ilgili zaman ve boş zamandır.

Var olmakla ilgili zaman insanların, yemek yeme, uyku, vücut temizliği gibi biyolojik olarak canlı kalmayı gerektiren aktiviteleri kapsar. Geçimle ilgili zaman çalışma zamanını, boş zaman ise bu iki zaman dışındaki bölümü ifade eder (Yılmaz, 1989: 200).

Şekil 1: Zaman ve İnsan Hayatında Zaman (Yılmaz, 1989: 201).



Zaman konusundaki tanımlama ve duruşlar bu şekilde iken, boş zaman; İnsanların çalışma, çalışma için ayrılan zaman ve fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi için harcanan zaman dışında, özgür olarak dinlenme, başarı kazanma, kişisel gelişim, eğlenme için kullandıkları zamandır (Tezcan, 1982: 10).

Kılbaş Köktaş (2004) ise boş zamanı, kişinin çalışmadığı, yaşam zorunluluklarının ve biçimsel görevlerinin dışında kalan, kendi isteği yönünde harca-

□ □ □ □

uluslararası), Etkinliklere katılım şekline göre (etken-edilgen), Katılımcıların yaş gruplarına göre, Katılımcı sayısına göre (bireysel-grup), Fonksiyonel açıdan (ticari-estetik-sosyal-sağlık-fiziksel) şeklinde sınıflandırılmakla birlikte bir faaliyetin kesin bir gruba dahil edilmesi söz konusu değildir. Öyle ki Font ve Tribe (2000: 2) dış çevre rekreasyon aktivitelerinin büyük çoğunluğunun ormanların hakim olduğu çevrelerde görüldüğünü belirtmektedir.

İnsanların rekreasyonel etkinliklere katılımındaki artışın nedenleri birtakım sosyal ve ekonomik faktörlere bağlıdır. Rekreatif katılımı teşvik eden sosyal ve ekonomik faktörler şu başlıklar altında incelenmektedir (Aslan, 1993: 24; Font ve Tribe: 2000: 2-3; Karaküçük, 2005: 103; Sağcan, 1986: 84-89; Williams ve Shaw, 2009: 328);

- ✓ Sanayileşme ve kentleşme,
- ✓ Ekonomik verimlilik ve çalışma koşullarındaki gelişmeler,
- ✓ Harcanabilir gelirin artması, nüfus artışı ve hareketliliği,
- ✓ Teknoloji, kitle iletişim araçlarının etkisi, reklam ve propaganda,
- ✓ Kültürel etkileşim, eğitim düzeyi, çevre bilinci,
- ✓ Değişen yeni sağlık bilinci ve isteklerin değişimi,
- ✓ Değerlerdeki değişmeler,
- ✓ Siyasal otorite ve diğer kuruluşların etkileri,
- ✓ Eğlence hareketinin etkisi, sosyal hareketliliğin etkisi,
- ✓ Doğal zenginliklerin etkisi, rekreasyonel merkezlerin artışı,
- ✓ Araç, gereç ve malzemenin teşviki.

Modern toplumlar da görülen kentleşme ve sanayileşmenin etkisi ile insanların boş zaman sürelerinin artış göstermesi insanları rekreasyon faaliyetlerine yöneltmiştir. Endüstrinin büyük yerleşim yerlerinde yoğunlaşması ve azalan çalışma saatleri ile artan boş zamanlar, artan hareket olanakları kentlinin rekreasyon gereksinimlerini büyük boyutlara çıkarmaktadır (Aslan, 1993: 24).

Turizm talebi tanımı ise, "belirli bir piyasada, belirli bir fiyata, turistik mal ve hizmetleri rasyonel ve irrasyonel nedenlerle, kendi konaklama yeri dışında satın alma isteğinde bulunan, bu isteği gerçekleştirmeye imkân verecek kadar satın alma gücüne ve boş zamana sahip olan ve satın almayı gerçekleştiren insan miktarı" şeklinde yapılmaktadır (Olalı ve Timur, 1988: 195).Tanımdan anlaşılacağı üzere turizme özgü talep kavramından söz edebilmek için (Kozak, Akoğlan Kozak ve Kozak, 2001: 62);

- ✓ Tüketim zamanının kesin sınırının olması,
- ✓ Tüketimde bulunacak kimsenin belirli bir gelir ve boş zamana sahip

□ □ □ □

Kent Ormanı-Hıdırlık-Çay Çağlayan parkı-Afium Alışveriş merkezi-Özdilek Alışveriş merkezi-Boyartop vd.) önemli kaynaklarındandır (Afium, 2012; Afyonkarahisar Kütüğü, 2001; Afyonkarahisar, 2011; Çay Kaymakamlığı, 2012; Kaymakçı, 2011).

Rekreasyon alanlarına olan katılımın bölgeye ve alana yönelik olumlu ve olumsuz sonuçları görülebilecektir. Bu bölgelerde ayrıca turistik yönden arz edilmesinin yanı sıra yerli halkında kullanması ve imkânlardan sonuna kadar faydalanmasını sağlamak gereklidir. Bu nedenle gerekli kurallar ve uygulamalarla yönetimi gerekmektedir (Henderson, 2000: 30). Afyonkarahisar iline olan fiili talebe rekreasyon alan ve faaliyetlerinin mevcut durumunun etkisinin incelenmesi literatüre katkı sağlayacaktır.

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu çalışma Afyonkarahisar'ın rekreasyon alan ve faaliyetlerinin turizm talebine etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Afyonkarahisar 2011 yılında özellikle termal kaynakların arzı ile büyük çoğunluğu yerli olmak üzere 450 bin dolaylarında turisti ağırlamıştır. Bu ziyaretçi sayısıyla turizmde mevsimsellik sorununa karşın termal kaynakların bu sorundan etkilenmeyeceği varsayımından hareketle ilin doluluk oranının 5,5 ay olarak gerçekleşmesinden öteye gidemediği görülmüştür. Öte yandan gelen ziyaretçilerin konaklama sürelerine bakıldığında ise ortalama 2,39 kişi/gündür (Ünal, 2012).

Araştırmanın geçmiş yıllarda gerek diğer iller gerekse Afyonkarahisar'ı kapsayan herhangi bir benzerinin bulunmaması araştırmanın en temel önemidir. Araştırma neticesinde turizm sektörü mevcut yatırımcıları veya sektör içinde ya da sektörle ilgili farklı alanlarda yatırım yapmak isteyenler için faydalı olacak bilgiler sunması da araştırmayı önemli kılmaktadır. Bu gereksinimlerle yapılan araştırmanın ana sorusu aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

"Afyonkarahisar'ın rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin turizm talebine etkisi var mıdır?"

Araştırmada örnekleme yöntemi olarak "Kolayda Örnekleme Yöntemi" uygulanmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2010: 140; Ural ve Kılıç, 2005: 38). Örneklem büyüklüğü tespit edilirken nicel değişkenler için kullanılan ve sınırsız ya da hacmi bilinmeyen evrenler için dikkate alınan örneklem formülünden yararlanılmıştır (Özdamar, 1999: 260). Araştırmada; hata payı, güvenirlik düzeyi ve eksik ya da yanlış kodlama nedeniyle değerlendirilmeye alınmayacak anketlerin olabileceği ve araştırmacının hedef kitleye

□ □ □ □

linen Şehir YY: %90,6, İkincil Geliş Sebebi YY: %16,5 olarak örneklem sayısının altında kalmıştır.

Kişisel özelliklere ilişkin bulgulara göre katılımcıların büyük çoğunluğu erkek, evli, çocuksuz, 20-43 yaşları aralığındaki bireylerdir. Önlisans/lisans mezunu eğitim seviyesine sahip olup özel sektör çalışan, gelir düzeyi 701-2200 TL arasında yoğunlaşmış ve 1-5 kişi olarak genellikle ailesiyle gelmektedir (tablo-1).

Tablo 1: Kişisel Özelliklere İlişkin Frekans ve Yüzde Dağılımları-1

Cinsiyet	**f**	**%**	**Kişi Sayısı**	**f**	**%**	**Geçmiş Ziyaret**	**f**	**%**
Kadın	*188*	*46,4*	Yalnız	*55*	*13,6*	Yok	*158*	*39,5*
Erkek	*217*	*53,6*	1-2 kişi	*120*	*29,7*	1 kez	*37*	*9,3*
Medeni Hali			3-5 kişi	*138*	*34,2*	2 kez	*54*	*13,5*
Evli	*304*	*75,2*	6 ve daha fazla	*91*	*22,5*	3 kez	*24*	*6,0*
Bekâr	*100*	*24,8*				4 kez	*16*	*4,0*
Yaş						5 kez	*23*	*5,8*
19 ve altı	*13*	*3,4*	44-49	*33*	*8,6*	6-9 kez	*17*	*4,4*
20-25	*41*	*10,7*	50-55	*34*	*8,9*	10+ kez	*71*	*17,8*
26-31	*72*	*18,8*	56-61	*31*	*8,1*	**Çocuk Sayısı**		
32-37	*78*	*20,4*	62-67	*22*	*5,7*	Yok	*223*	*55,2*
38-43	*53*	*13,8*	68 ve üzeri	*6*	*1,6*	1-2 çocuk	*143*	*35,4*
Gelir						3-5 çocuk	*33*	*8,2*
700 TL ve altı	*34*	*8,5*	2201-2700 TL	*52*	*13,1*	6+	*5*	*1,2*
701-1200 TL	*66*	*16,6*	2701-3200 TL	*25*	*6,3*	**Eğitim Durumu**		
1201-1700 TL	*83*	*20,9*	3201- 3700 TL	*23*	*5,8*	İlkokul/İlköğr.	*76*	*18,8*
1701-2200 TL	*62*	*15,6*	3701 TL üstü	*53*	*13,3*	Ortaöğretim	*118*	*29,2*
						Önlisans/Lisans	*159*	*39,4*
						Lisansüstü	*51*	*12,6*
Meslek			**Birlikte Gelinen**					
Kamu Çal.	*84*	*20,8*	Yalnız	*55*	*13,6*	Anne Babamla	*28*	*6,9*
Özel Sektör Ç.	*125*	*30,9*	Eşimle	*49*	*12,1*	Arkadaşlarımla	*37*	*9,2*
Serbest Meslek	*62*	*15,3*	Çocuklarımla	*5*	*1,2*	İş Ark.	*22*	*5,4*
Emekli	*52*	*12,9*	Eşim ve Çocukl.	*111*	*27,5*	Ailemle	*79*	*19,6*
Çalışmıyor	*73*	*18,1*	Eş-Ç-Anne-Baba	*8*	*2,0*	Diğer	*2*	*,5*
Diğer	*8*	*2,0*	Kardeşlerimle	*8*	*2,0*			

Bireylerin Gelinen Şehir ifadesine verilen yanıtlardan Ankara, Eskişehir, Konya, İstanbul ve Afyon ilçeleri yoğunluklu gelinen yerlerdendir. İlk kez gelişler, 1-3 gece konaklama giderlerini kendilerince karşılama ve 201-800 TL aralığında bütçe ayıranların büyük oranda oldukları görülmüştür (tablo-1-2).

⊠ ⊠ ⊠

ladıklarında ise sonuçlar (tablo-4) Termal kaynaklar, Yakın oluşu, Sağlık/Tedavi nedeniyle, Ekonomik oluşu ve Doğal güzellikleri şeklinde sıralanmıştır.

Tablo 4: Afyonkarahisar'ı Tercih Nedenlerinin Frekans, Önem Puan ve Sıralaması

Gruplar	f_1	f_2	f_3	f_4	f_5	f_t	Önem Puanı	Önem Sırası
Termal Kaynak	*167*	*102*	*43*	*9*	*1*	*322*	*4,0*	*1*
Yakınlık	*96*	*40*	*18*	*11*	*11*	*176*	*2,1*	*2*
Sağlık/Tedavi	*25*	*53*	*52*	*38*	*20*	*188*	*2,1*	*3*
Ekonomik Oluşu	-	*24*	*46*	*39*	*24*	*133*	*1,4*	*4*
Doğal Güzellik	*22*	*29*	*23*	*17*	*24*	*115*	*1,3*	*5*
İş, Toplantı vb.	*58*	*11*	*10*	*6*	*10*	*95*	*1,1*	*6*
Yöresel Lezzetler	*5*	*18*	*29*	*20*	*11*	*83*	*0,9*	*7*
Alışveriş	*2*	*9*	*24*	*27*	*21*	*83*	*0,8*	*8*
Diğer	*24*	*15*	*10*	*7*	*7*	*63*	*0,7*	*9*
Rekreasyon	*5*	*5*	*9*	*15*	*12*	*46*	*0,5*	*10*
Toplam	*404*	*306*	*264*	*189*	*141*			

Seyahat öncesi bilgi araştırması yapma durumu ve bilgi kaynaklarına ilişkin bilgi sorusu sonuçlarına göre katılanların %71,7'si araştırma yapmamıştır. Araştırma yapanlar ise çoğunlukla konaklayacakları işletme web sayfalarından ve arkadaş-akraba deneyimlerden bilgi edinmişlerdir.

Bildiğiniz alanlarda dördünü sıralayınız sorusuna ise alınan yanıtlara göre en fazla bilinen alan sıralamasında Karahisar Kalesi (ÖP: 2,22), Afium AVM (ÖP: 1,81), Özdilek AVM (ÖP: 0,91), Kocatepe (ÖP: 0,79) ve Frig Kaya yerleşimleri (ÖP: 0,69) olarak sıralanmıştır. Rekreasyon alanlarına katılımında ise katılım oranı % 20,75 (f: 83) olarak görülmüştür. Turistlerce en fazla gidilen alan sıralaması sonuçlarına göre Afium AVM, Karahisar Kalesi, Çavuşbaş sit alanı, Frigya-Kaya yerleşimleri/Peri bacaları ve Zafer müzesi olarak sıralanmıştır (tablo-5).

Tablo 5: Gidilen Alanlara İlişkin Frekanslar ve Önem Sıralaması

Gruplar	f_1	f_2	f_3	f_4	f_5	F_6	Önem Puanı	Önem Sırası
Afium	*25*	*7*	*6*	*8*	*1*	-	*3,54*	*1*
Karahisar Kalesi	*15*	*3*	*8*	*2*	*5*	*1*	*2,67*	*2*
Çavuşbaş	*6*	*5*	*14*	*4*	-	*2*	*2,35*	*3*
Kaya Yerleşimleri	*12*	*7*	*1*	*4*	*5*	-	*2,30*	*4*
Peri Bacaları	*2*	*13*	*5*	*1*	*3*	*5*	*2,27*	*5*
Zafer Müzesi	*3*	*12*	*1*	*2*	-	*1*	*1,44*	*6*
Özdilek	*4*	*4*	*1*	*7*	-	-	*1,22*	*7*
Tarihi Camiler	*2*	*6*	*3*	*2*	-	*3*	*1,21*	*8*
Park vb. Yürüyüş Alanlar	*6*	-	*2*	*2*	-	-	*0,75*	*9*
Arkeoloji Müzesi	*1*	*3*	*3*	-	*1*	-	*0,63*	*10*
Diğerleri	*6*	*5*	*8*	*7*	*5*	*2*		
Toplam	*82*	*65*	*52*	*39*	*20*	*14*		

□ □ □ □

Tablo 7: Değişkenler Arası Farklılık Gösteren Özellikler ve Test Sonuçları

Farklılık Bulunanlar	*Pearson Ki-Kareye Göre Gruplar Arasında Farklılık Gösteren Özellikler ve Test (Pearson χ^2) Sonuç Değerleri*					
Tercih Nedeni	*Geliş Sebebi (,000)*	*Eşlik Eden Sayısı (,010)*	*Geceleme Sayısı (,000)*	*Gelinen Şehir (Mesafe) (,000)*	*Ayrılan Bütçe (,000)*	*Gider Karşılayan (,000)*
Bilinen Alanlar	*Geliş Sebebi (,003)*	*Çocuk Sayısı (,017)*	*Tercih Nedeni (,000)*			
Katılım Durumu	*Yaş (,008)*	*Çocuk Sayısı (,042)*	*Geceleme Sayısı (,002)*	*Ayrılan Bütçe (,001)*	*Geliş Sebebi (,000)*	
Gidilen Alanlar	*Giderleri Karşılayan (,021)*	*Bilinen Alanlar (,000)*	*Yeterlilik Algısı (,004)*	*Gelinen Şehir (Özellik) (,040)*		
Katılmama Nedeni	*Geceleme Sayısı (,006)*	*Ayrılan Bütçe (,001)*	*Araştırma Durumu (,016)*	*Giderleri Karşılayan (,019)*		

Elde edilen veriler doğrultusunda Afyonkarahisar'ın fiili turizm talebi üzerinde mevcut rekreasyon alan ve faaliyetlerinin etkisinin düşük oranda kaldığı söylenebilir. Sahip olunan kaynakların pazarlanması sorunu, alt ve üst yapı yatırımlarının gerekliliği ortaya konmuştur. Bulgulardan hareketle çalışmanın sonuç ve önerileri aşağıdaki şekildedir.

SONUÇ

Bireylerin günlük yaşamlarında boş-serbest zamanlarını kendilerince etkili bir şekilde geçirmeleri kişinin mutluluğuna, çalışma yaşamında daha verimli olmasına katkı sağlayacaktır. Öte yandan insanların turistik amaçlı seyahatlerinde ki serbest zamanlarında ilin alan ve faaliyetlerini görmeleri ve katılmaları destinasyonun akılda kalıcılığına katkı sağlayacaktır.

Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren tesislerde doluluk oranının düşük kalması yatırımların atıl kapasite olarak çalıştıklarının bir göstergesidir. Kervankıran (2011) çalışmasında Afyonkarahisar'ın turizm arzının termal kaynaklara bağlı olduğuna ve turistik merkez yaşam devri modeline (Butler, 1980: 7) göre Afyonkarahisar'ın Gelişim (Katılım) devresinde olduğuna ulaşmıştır. Diğer yandan Afyonkarahisar'da tanıtım ve iyi pazarlamanın bir eksiklik olduğunu ortaya koymuştur.

Rekreasyon etkinliklerine katılımın bireylerin kişisel özelliklerine göre farklılık göstermesi rekreasyonun doğasından kaynaklanmaktadır (Argan, 2007: 28-46). Yaş oranlarına bakıldığında %63'lük oranla 20-43 yaş aralığında olan genç ve orta yaş düzeyindeki bireyler yoğunluktadır. Özellikle bedensel ve sportif faaliyetlerden olan halı saha futbol müsabakaları gibi etkinlikler bu

□ □ □ □

ve tarihi-doğal (Frig vadisi) alanlarına düzenlenecek turlar, küçük ölçekli tesislerin kurulması ve bu alanlarda düzenlenecek kimi faaliyet ve yürüyüşler ile insanların yeniden canlanmaları ve büyükşehirlerde yüklendikleri gerilimden kurtulmalarına olanak sağlayacaktır.

Bölgenin konaklama işletmelerinin yanı sıra devremülk tatil ve konut edindirme yönünden de arzının bulunması bölgenin sahip olduğu konaklama kapasitesini artırmaktadır. Bu işletmelere sürekli olarak gelerek tatillerini geçiren bireylerin yıllık katlandıkları konaklama giderlerinin düşük olması nedeniyle zamanlarını geçirmeye yönelik alternatif faaliyetler arayışında olması olasıdır. Araştırma kapsamında devremülk konutlarında konaklayan bireylerin özellikle belediyenin iyi çalışması ve çevrede görülebilecek, zaman geçirilebilecek alan düzenlemeleri yönündeki arzuları göz ardı edilemeyecek düzeydedir.

Bulgulara göre turistlerin ile geliş sebepleri tatil, sağlık ve iş yoğunluklu iken öncül bir yere sahip olmayan rekreatif amaçlı gelişler ardıl sebep olarak belirtildiğinde ise %3'lük bir orana sahiptir. Tarihi alanların ziyareti ve doğal çevre faaliyetleri olarak insanların tercihlerine hizmet edebilecek kaynaklardan özellikle Başkomutan Tarihi Milli Parkı dâhilindeki alanların birçoğuna ev sahipliği yapan Afyonkarahisar'ın mevcut potansiyelinin farkında olarak buralara olan ziyareti arttırması turist taleplerinde etkili olacaktır. Yürüyüş vb. etkinlikler için sağlık kulübü gibi tutundurma araçlarıyla insanları açık alan etkinliklerine yönlendirerek sağlıklı yaşam için sunulan termal tedavi anlayışına yeni bir boyut kazandırılmış olacak ve insanların destinasyonu "sudan gelen sağlık" yerine "Afyon'dan gelen sağlık" şeklinde bütün olarak anımsamalarını sağlayacaktır. Böyle bir tutundurma ve arzın insan yaşamı içerisindeki beşeri ilişkilerine de olumlu etki etmesi kaçınılmaz olacak ve insanların sosyal ortamlar yaratmalarına imkân sunacaktır.

İnsanların çok farklı arzu ve isteklerinin bulunması toplumsal ve kişisel çevrelerinden kaynaklanmaktadır. Araştırmada Afyonkarahisar'a belirli bir grup ya da aile olarak gelenlerin tercihlerinde destinasyonel nedenler ön plandadır. Yine 12 geceye kadar konaklama yapan bireyler, 351 km ve üzeri mesafeden gelenler, en üst düzeyde bütçe ayıran turistler ve bireysel veya aile üyesi tarafından giderlerini karşılayanların öncelikli tercih nedenleri destinasyoneldir. Afyonkarahisar'ın destinasyonel özellikleri arasında rekreasyon amaçlı görmek ve yapmak istediklerimin bulunması şeklinde yanıt verenlerin oranı çok düşük kalmış olup ilin sahip olduğu termal kaynaklar zemininden turistik arzını gerçekleştirdiğini bir başka deyişle turizm talebinin nedeninin termal kaynak olduğu görülmüştür.

□ □ □ □

Elde edilen bulgular doğrultusunda ilgili literatüre ve sektör taraflarına kimi öneriler getirilebilir. İlin sahip olduğu rekreasyon alan ve faaliyetlerinin talep üzerinde etkisinin olmadığı ziyaretçilerin öncelikli tercih nedenleri ve talep yönünün termal kaynaklar olduğu görülmüştür. Bu noktada var olan rekreasyon kaynaklarının arzının, potansiyel ve fiili talebe duyurumu, tutundurma çabalarının yoğunlaştırılması rekabet açısından bir üstünlük sağlayacaktır. Fiili talebin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılması ve karşılanmasına bağlı olarak bütüncül bir turizm hareketiyle olumlu izlenimler bırakılacaktır. Turistlerce termal nitelikli hizmet sunan işletmelerden çevre gezisi, tarihi ve turistik alanların daha etkin tanıtılması, ulaşılabilirliğinin kolaylaştırılması konularında beklentiler bulunmaktadır. Konaklamaları esnasında okuyabilecekleri kitap bulabilmeleri, ilin tarihi ve turistik alanlarıyla ilgili basılı materyaller, tesise girişleri esnasında tanıtım ve bilgilendirilme beklentilerindendir.

İnsanların günlük hayatlarında yapmış oldukları rekreasyon faaliyetlerini tatil sürelerinde de rahatlıkla yapabilmeleri destinasyon bağlılığına katkı sağlayacaktır. Özellikle ulaşım konusunda sıkıntı yaşayan devremülk tesislerinin bulunduğu alanlarda bu sorunu ortadan kaldırmaya yönelik yerel yönetimlerle birlikte hareket ile sorunun çözümlenmesi işletmelerin lehine olacak bir durumdur. Diğer yandan bölgenin Frigya, Çavuşbaş, Başkomutanlık Tarihi Milli Parkı veya Akdağ Milli Parkı'nın bulunduğu alan ve çevrelerinde zaman geçirebilecekleri tesisler ve üst yapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi de bu bölgeye olan ilgi ve memnuniyeti arttıracaktır. Öyle ki Kearsley (2000: 78) Yeni Zelanda'da dış çevre rekreasyon eylemlerine olan talebin artmasıyla uluslar arası turizm olarak yabancı ziyaretçi sayılarının 29 yıl içerisinde 6 katı gibi büyük bir oranda arttığını belirterek bunda doğal alan rekreasyon kaynaklarının etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Turistik anlamda termal kaynakların arzı ve kullanımının yanı sıra rekreasyon kaynak arzı ile boş zamanlarda gitmek, katılmak ve görmek için merak edilen bir yer haline gelmesi için tanıtım gereklidir. İlgi eksikliğine en büyük sebep bilgi eksikliğidir. Rekreatif alanlarda daha fazla vakit geçirebilmeleri bu alanlardaki tesis yatırımlarına bağlıdır. Ayrıca yöresel lezzetlerin sunulduğu restoranlar ve hediyelik eşya gibi ürünlerinde sunulması büyük bir eksikliği kapatacak ve boş zamanlarda vakit geçirilebilen yerler haline gelecektir. Bugün il için büyük değeri olan Karahisar kalesinin, Dazkırı halılarının, Çavuşbaş mimarisinin, Frig Kaya anıtlarının minyatürlerinin çeşitli özellikte, farklı desende ve kullanıma yönelik ürünlerinin yapılması ve tüketime sunulması ilin bu alandaki eksikliğini kapatacaktır.

□ □ □ □

ziyaretçilerin hareketlilik aradığı ortam ihtiyaçlarına cevap verecek herhangi bir alan ve faaliyetin olmaması bir eksikliktir. Diğer yandan yerel sivil toplumun etkin bir şekilde çalıştığı ve faaliyet gösterdiği dağcılık, doğa gezginleri gibi kulüplerin sektör ile işbirliğinin sağlanması, gerekli desteğin verilmesi insanların ve özellikle genç turistlerin doğal alanlara olan ilgi ve katılımlarını arttıracak, kimi ihtiyaçlarına cevap verecektir.

Dünya Turizm Örgütü'nün "*Başarılı Turizm Ürünleri*" (WTO, 1999: 138) başlığında günümüz modern tatil ihtiyaçlarını karşılamak üzere turizm ürünlerinin artık insanların günlük hayatlarında olduğu gibi tatillerini geçirdikleri sürelerindeki boş zamanlarını geçirecekleri boş zaman etkinliklerinde de baskın bir şekilde rekabet edebilmeleri gerektiğini belirtmiştir. Elde edilen veriler bu konuda Afyonkarahisar'da ki uygulamalarının sorunsallığını ortaya koymuştur.

Bütün bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın ilgili literatüre sağladığı katkıları sıralamak gerekirse, öncelikle Afyonkarahisar'ın termal dışı rekreasyon alan ve faaliyetlerinin turizm talebi üzerinde etkisi yoktur. Diğer yandan rekreasyon kaynakları konusunda ki bugünkü çalışmalar konaklama süresi kısalığı sorununu ortadan kaldırmakta yetersiz kalmaktadır. İnsanların günlük hayatta tercih ettikleri rekreasyon kaynaklarına büyük ölçüde cevap verebilecek alan ve faaliyetler bulunmakla birlikte bunun etkin bir şekilde pazarlama sorunu olduğu görülmektedir.

İlin avantajlarından olan yol üstü güzergâhı olması, yakın çevresinde büyük şehirlerin olması ve termal kaynakların arzından yararlanarak turistik çekicilik sağlasa da rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin kullanılması noktasında yetersiz kalmaktadır. İlgili literatürde ilin rekreasyon alanları ve faaliyetlerinin turizm talebi üzerine etkisi ve etkiyi ölçmeye yönelik bir çalışma bulunmamaktadır. Turizm talebi üzerinde kültürel varlıkların etkisini ölçmeye yönelik çalışmalar bulunmaktayken (Avan, 2010; Öter ve Özdoğan, 2005), boş zaman faaliyetlerini kapsayan bir çalışma bulunmamaktadır. Mevcut alan ve faaliyetlerin bilinirliğini ortaya koyması sağladığı katkılardandır. Bir diğer katkısı ise turistlerin ilin rekreasyon alan ve faaliyetlerine katılım düzeyini ölçmekle birlikte katılmayanların katılmama nedenleri ile katılım gösterenlerin düşünce ve algılarını ortaya koymasıdır. Son olarak araştırma daha sonraki yıllarda yapılacak çalışmaların geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

□ □ □ □

Wallingford: CABI Publishing.

HACIOĞLU, Necdet, GÖKDENİZ, Ayhan ve DİNÇ, Yakup (2003). "Boş Zaman ve Rekreasyon Kavramlarının Analizi", Editör: Ayhan Gökdeniz, Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi: Örnek Animasyon Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.

HAZAR, Atilla (1999). Turizm İşletmelerinde Animasyon: Rekreasyon, Animasyon Teorisi ve Uygulamalı Animasyon Teknikleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

İLASLI, Ahmet (2001). Afyonkarahisar Tarihi-İlk Yerleşimden Roma Dönemine Kadar Afyonkarahisar, içinde Afyonkarahisar: Afyon Kütüğü, Cilt I. Afyon Kocatepe Üniversitesi. (83-96). Afyon.

LATKOVA, Pavlina ve VOGT, Christine A. (2012). Residents' Attitudes Toward Existing and Future Tourism Development in Rural Communities. Journal of Travel Research. 51 (1) 50-67.

KARAKÜÇÜK, Suat (2005). Rekreasyon: Boş Zamanları Değerlendirme. Ankara: Gazi Kitabevi, 5. Baskı

KAYMAKÇI, Salih (2011). "Afyonkarahisar'da İlk Tunç Çağı Çömlek Kültürü" Tarihin Peşinde: Uluslararası Tarih ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 5, 197-214.

KEARSLEY, Geoffrey (2000). Balancing Tourism and Wilderness Quailities in New Zeland's Native Forests. içinde Forest Tourism and Recreation: Case Studies in Environmental Management. Ed. Xavier Font ve John Tribe. Wallingford: CABI Publishing.

KERVANKIRAN, İsmail (2001). Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

KILBAŞ KÖKTAŞ, Şükran (2004). Rekreasyon: Boş Zamanı Değerlendirme. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

KIR, İbrahim (2007). "Yüksek Öğretim Gençliğinin Boş Zaman Etkinlikleri: KSÜ Örneği" Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17 (2). s. 307-328.

KOZAK, Nazmi, AKOĞLAN KOZAK, Meryem ve KOZAK, Metin (2001). Genel Turizm: İlkeler – Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

MANSUROĞLU, Sibel (2002). "Akdeniz Üniversitesi Öğrencilerinin Serbest Zaman Özellikleri ve Dış Mekan Rekreasyon Eğilimlerinin Belirlenmesi" Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi. 15 (2). 53-62.

MOORE, Kevin, CUSHMAN, Grant ve SIMMONS, D. (1995). Behavioral Conceptualization of Tourism and Leisure. Annals of Tourism Research. 22 (1). 67-85.

□ □ □ □

KİŞİLİK TİPLERİNE VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE BOŞ ZAMAN DEĞERLENDİRME VE REKREASYON FAALİYETLERİNE KATILIMI ETKİLEYEN UNSURLAR: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

Özgür SARIBAŞ
Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
saribasozgur@gmail.com

ÖZET

Bireysel, ekonomik, sosyal, psikolojik faktörler rekreatif faaliyetlere katılımı önemli ölçüde etkilemektedir. Bu faktörlere hizmet eden alt birimlerden biride cinsiyet, yaş gibi demografik özelliklerin yanı sıra kişilik kavramıdır. Kişiliğin katılımcı motivasyonunu oluşturan önemli unsurlardan biri olduğu bilinmektedir. Boş zaman değerlendirme ve rekreasyonel faaliyetlere yönelim de kişilik tiplerine göre değişim göstermektedir. Bu çalışmanın amacı, çeşitli demografik etkenlerin yanı sıra kişilik faktörünün oluşturduğu bu değişimin yönüne işaret etmek, kişilik tiplerinin boş zaman ve rekreatif faaliyetlere yönelimi etkileyen unsurlara dikkat çekmek ve değerlendirmektir. Çalışmada Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesinde yer alan 1400 öğrencinin oluşturduğu evrenden rastgele seçim yöntemiyle belirlenen 301 kişiye anket uygulanmıştır. Anket formu daha önce çalışılmış, rekreasyon faaliyetlerine katılımı etkileyen faktörlerin konu alındığı bir araştırmanın sorularına, kişilik faktörünü belirleyici sorular eklenerek oluşturulmuştur. Kişilik tipleri A tipi kişilik ve B tipi kişilik olarak, rekreasyon faaliyetlerine katılımı belirleyen faktörler ise; fizyolojik özellikler, alanların durumu, negatif içsel deneyimler, ekonomik durum, yan unsurlar, organizasyonel unsurlar ve ruhsal durum olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Rekreasyon, Kişilik, A ve B kişilik tipleri, Öğrenci

GİRİŞ

Dinlenme, eğlenme ve gelişme özellikleriyle bütünleşmiş olan turizm olayı, rekreasyonun bir yönünü ve önemli bir alanını oluşturmaktadır (Boran ve diğ, 2009; 21). Rekreasyon olgusu gelişen turizm sektörü içerisinde önemini artırarak gelişimin içerisindeki yerini almaktadır. Rekreasyon hizmetlerini etkileyen başta insanların beklentileri olmak üzere birçok etken vardır. Bölgelerin rekreatif aktivitelere yönelik kaynakları ve bu kaynakları değerlendirmek için ihtiyaç duyulan mali yapının öncülüğünde her türlü bölgesel kalkınma ve gelişim çabaları, etken bir yönetim ve yürütme kurulu ile desteklenen bir yapı kritik noktalar olarak işaret edilebilir. Bunların yanı sıra bu alanda yapılan akademik çalışmalar ve üretilen yenilikçi fikirler gün geçtikçe artmakta ve bu artış rekreasyon algısını da değiştirerek şekillendirmektedir. Bu çalışmada bu şekillenmeye farklı bir bakış açısı kazandırmak için insanların kişilik özelliklerini ele alarak boş zaman değerlendirme ve rekreatif faaliyetlere katılımlarını etkileyen unsurlar hakkında fikir sağlamak amacıyla yapılmıştır. Burada geçen kişilik kavramı rekreasyon aktivitelerine katılımını etkileyen faktörlerden yalnızca biridir. Ancak bu faktör kişinin faaliyet yönünü belirleyici önemli

□ □ □ □

Kişilik

Kişilik kelimesi, Latincedeki "persona" kavramına dayanmaktadır (Yıldız, 2012; 216). Persona sözcüğünün asıl anlamı Latin dilinde, tiyatro oyuncularının kullandığı "maske"dir (Durna, 2005; 276). Kişilik genellikle bir bireyin davranış tarzı ve karakteri şekilde tanımlanır ve canlılığı, tavırları ve sonuçta ortaya çıkan kalıcı davranışları içine alır (Reif ve Lesch, 2002; 1). Günlük yaşamda sık kullandığımız kavramlar arasında yer alan kişilik, bir kişinin fiziksel ve sosyal ortamıyla etkileşme tarzını tanımlayan, düşünce, duygu ve davranışın ayırt edici karakteristik örüntüleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldız, 2012; 216). Bir diğer tanıma göre kişilik bir insanı başkalarından ayıran bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerin bütünü olarak değerlendirilmiştir (Bozkurt, 2009; 96). Her insanın fiziksel özellikleri gibi kişilik yapısı da çeşitlidir ve kişiliği oluşturan temel unsurlar her insanda farklı oranlarda bir araya gelmiştir. Bu farklılıklar sonucunda oluşan kişilik tipleri, bireylerin davranış modelleri, davranış biçimlerini, bir başka ifadeyle davranış örüntülerini tanımlar (Gülbahçe, 2007; 54). Farklı ilişki türlerinin, farklı kişilerin, farklı zamanlarda ve ortamlarda yaşanan ilişkilerin birbirinden farklı gelişim süreçleri geçireceğini söyleyen Altman ve Taylor a göre kişilik kesin sayısı tam olarak bilinemeyen parçalardan oluşan sistematik bir örgüttür (Doğan, 2006; 39). Ayrıca kişilik bireyleri benzersiz kılarak diğer insanlardan farklı kılar. Öte yandan kişilik bireyin kendini tanıyıp çevreye adaptasyonunu mümkün kılmaktadır (Ünsar, 2011; 258)

Tüm bu tanımlarla birlikte farklı kişilik tiplerinin insanları faklı seçimlere yönelttiğini söylenebilir. Kişilik tipleriyle ilgili birçok kuram geliştirilmiş ve ölçeklendirilmiştir. Kişilik araştırmalarında çeşitli kişilik trendlerinin incelenmesi önem arz etmektedir (Akbal, 2010; 53). Bu çalışmada A ve B kişilik tipinden faydalanılmıştır.

A ve B Kişilik Tipi Yapısı

A tipi ve B tipi kişilik ilk olarak iki kardiyolog Meyer Friedman ve Rosenman tarafından gözlemlenmiştir (Durna, 2005; 276). 1960' ların sonlarında Friedman ve Rosenman tarafında stres kavramıyla ilişki kurularak çıkarılan "A tipi" ve "B tipi" kişilik biçimleri günümüzde geniş kabul görmüştür (Sağlam, 2008; 41).

"A-tipi" davranışlar tipik olarak, sürekli zamanla yarışan, başarı yönelimli insanlarda görülür. Bu kişiler hızlı çalışırlar ve hızlı konuşurlar. Aynı anda birkaç işi birden yapmaya çalışırlar (Batıgün ve Şahin, 2006; 33). Sabırsızlık,

□ □ □ □

□ □ □ □

□ □ □ □

leyen unsurların oluşturduğu 35 soru ve 1 bağımlı değişken bulunmaktadır. Birinci bölümde yer alan demografik etkenlerin ve üçüncü bölümde yer alan 35 ifadenin belirlenmesinde Tütüncü ve diğ. (2011) in çalışmalarından faydalanılmıştır. Tütüncü (2011) e göre "denge ve uzlaşma" kuramı temel alınarak, rekreasyon faaliyetlerine katılım ölçeği çalışmaya uyarlanmıştır. Bu ölçek kırsal rekreasyon katılımcıları kapsamında önceden ülkemizde kullanılmıştır (Tütüncü, 2011; 72). Üçüncü bölümde yer alan 36. ifade ise bağımlı değişken olarak oluşturulmuştur. Anketin ikinci bölümünde yer alan A tipi ve B tipi kişilik özelliklerini belirleyici sorular ve değerlendirmesinde ise Fatih üniversitesi rehberlik ve psikolojik danışmanlık merkezi web sitesinden alınan bilgilerden yararlanılmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri 2011-2012 eğitim öğrettim dönemi bahar yarıyılında Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi lisans, yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin oluşturduğu gruba uygulanan anketlerden elde edilmiştir. Anketler rastgele seçim yöntemi ile belirlenen sınıflardaki öğrencilere ders öncesi yaptırılmıştır. Anketler 2 haftalık süre içerisinde uygulanmıştır. Verilerin istatistiksel analizi SPSS (Statistical Program for Social Sciencies) 18 istatistik paket programında yapılmıştır.

BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde araştırma verilerine uygulanan Açıklayıcı istatistikler, T-Testi, Varyans analizi, Faktör analizi ve Güvenilirlik analizi, Regresyon Ki-Kare, Kümeleme analizlerinin sonuçları bulunacak ve yorumlanacaktır.

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışması sonucunda cevap verenlerin özelliklerine bağlı olarak Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerinin katılımcı özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmaya katılanların cinsiyet, yaş, son bir ay içerisinde kaç defa dinlence faaliyetine katıldıkları, yaşamlarının çoğunluğunu nerede geçirdikleri ve Antalyalı olup olmadıklarını gösteren dağılım Tablo 1 de gösterilmiştir. Araştırmaya kayıp değerlerin yer aldığı anketler araştırmaya dahil edilmemiştir ve toplam 301 kişi katılmıştır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların %64,5 inin erkek, %35,5 inin ise bayan olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında ise büyük çoğunluğu (%56,1) 20-24 yaş aralığının oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yalnızca %11,3 ü 25 yaş ve üzerini temsil etmektedir. 20 yaş ve altını

□ □ □ □

Tablo 2: Faktör Analizi (Rekreasyon Faaliyetine Katılımı Etkileyen Unsurlar)

İfadeler	Faktörler				
	Fizyolojik Özellikler	Yan Nedenler	Org. Unsurlar	Ruhsal Etmenler	Ekonomik Durum
Sağlığımın iyi olması katılımımı etkiler.	,684				
Kendimi enerjik hissetmemi sağlar.	,840				
Kendimi sağlıklı hissetmeme yardımcı olur.	,858				
Fiziksel olarak yetkinliğimi artırır.	,812				
Mesafe rekreasyon faaliyetlerine katılımımı etkiler.		,712			
Zaman yetersizliğim rekreasyon faaliyetlerine katılımımı etkiler.		,768			
Fazla iş yüküm rekreasyon faaliyetlerine katılımımı etkiler.		,715			
Ulaşım olanaklarının yeterliliği, bu faaliyetler katılımımı etkiler.		,757			
Arkadaşlarımla olan iletişim, katılımımda etkilidir.			,600		
Planlama yapmaktaki güçlükler, katılımımda etkilidir.			,696		
Faaliyetlerin nerede yapılacağının net olmaması, katılımımı etkiler.			,768		
Yeni yerlerden haberdar olmak, katılımımı etkiler.			,667		
Bu faaliyetlerle ilgilenmemem, katılımı etkiler.				,870	
Bu faaliyetleri tercih etmemem, katılımımı etkiler.				,903	
Rekreasyon faaliyetleri pahalıdır.					,913
Rekreasyon faaliyetlerinde kullanılan ekipmanlar pahalıdır.					,903
Cronbach Alpha	,862	,796	,725	,854	,809
Varyans açıklama oranı(%)	34,044	10,731	9,919	7,618	7,420
Toplam varyansı açıklama oranı (%) : 69,732	**KMO**: ,827				
Bartlett's test of sphericity : 2116,298	**p** :,000				

Öğrencilerin cinsiyete göre fizyolojik özellikler, alanların durumu ve ekonomik durum algılarını karşılaştırmak maksadıyla (Rekreasyon faaliyetlerine katılımı etkileyen unsurlar arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla) T-Testinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 3 de gösterilmiştir.

Tablo 3 incelendiğinde genel olarak erkek ve kadın katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Ancak "Sağlığımın iyi olması katılımımı etkiler" seçeneğine verilen cevaplarda erkek katılımcılar ile kadın katılımcıların algıları arasındaki ilişkide 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu söylenebilir ($p = 0.00 < 0,01$). Ayrıca bu hususta kadın katılımcıların rekreasyonel faaliyetlere katılımı etkileyen unsurlar hakkındaki algılarının erkek katılımcılarınkine göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılır. "Kendimi enerjik hissetmemi sağlar" ve " Rekreasyon alanları, katılım için uygundur" hususlarında ise erkek katılımcıların algıları ile kadın katılımcıların algıları arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde bir farklılık olduğu gözlenebilir. Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında ise kadın katılımcıların rekreas-

yonel faaliyetlere katılımı etkileyen unsurlar hakkındaki algılarının erkek katılımcılara göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyete Göre Fizyolojik Özellikler, Alanların Durumu ve Ekonomik Durum Algıları

	Ortalama		
İfade	**Kadın**	**Erkek**	**p**
Sağlığımın iyi olması katılımımı etkiler.	4,25	3,91	0,00**
Kendimi enerjik hissetmemi sağlar.	4,31	4,06	0,03*
Kendimi sağlıklı hissetmeme yardımcı olur.	4,13	3,97	0,20
Fiziksel olarak yetkinliğimi artırır.	4,18	4,02	0,18
Rekreasyon alanları, katılım için uygundur.	3,72	3,45	0,02*
Rekreasyon tesisleri yetersizdir.	3,30	3,17	0,26
Rekreasyon alanları kirlidir.	2,98	3,06	0,48
Rekreasyon alanları kalabalıktır.	3,17	3,19	0,91
Rekreasyon alanları bayanlara yöneliktir.	2,34	2,42	0,51
Rekreasyon faaliyetleri pahalıdır.	3,00	3,09	0,40
Rekreasyon faaliyetlerinde kullanılan ekipmanlar pahalıdır.	3,16	3,28	0,33
Bu faaliyetlere katılımımda ekonomik durumum önemlidir.	3,94	3,82	0,29

*p < 0,5

Katılımcıların kişilik tiplerine göre negatif içsel deneyimler ve ruhsal neden algılarını karşılaştırmak maksadıyla da T-Testinden yararlanılmış ve sonuçlar Tablo 4 de gösterilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Kişilik Tiplerine Göre Negatif içsel Deneyimler ve Ruhsal Neden Algıları

	Ortalama		
İfade	**A Tipi**	**B Tipi**	**p**
Kendime güvenim, bu faaliyetlere katılımımı etkiler.	3,52	4,00	0,00**
Bu faaliyetlere katılmaktan çekinmem.	3,65	3,85	0,09
Yeteneğim bu faaliyetlere katılımımı etkiler.	3,44	3,77	0,00**
Eski tecrübelerimin olumsuz olması, katılımımı etkiler.	3,16	3,35	0,17
İsteksizliğim katılımımı etkiler.	3,83	3,94	0,33
Bu faaliyetlerle ilgilenmemem, katılımı etkiler.	3,80	3,85	0,71
Bu faaliyetleri tercih etmemem, katılımımı etkiler.	3,82	3,76	0,63

*p < 0,5

Tablo 4 incelendiğinde genel olarak A-tipi ve B-tipi katılımcıların algıları arasında anlamlı bir farkın olmadığı görülmektedir. Ancak "Kendime güvenim, bu faaliyetlere katılımımı etkiler" ve "Yeteneğim bu faaliyetlere katılımımı etkiler" seçeneklerine verilen cevaplarda A tipi katılımcılar ile B tipi katılımcıların algıları arasındaki ilişkide 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark olduğu söylenebilir ($p = 0.00 < 0,01$). Genel olarak bir değerlendirme yapıldığında ise rekreasyonel faaliyetlere katılımı etkileyen unsurlar hakkında B-tipi katılımcıların algılarının A-tipi katılımcılarınkine göre daha olumlu olduğu söylenebilir.

Katılımcıların rekreasyonel faaliyetlere katılımını etkileyen unsurlar hakkında belirleyici olabilecek olan diğer bir unsur ise yaş faktörüdür. Katılımcıların yaşlara göre alanların durumu ve organizasyonel unsurlar hakkındaki algı farklılıklarını test etmek için varyans analizinden yararlanılmış, Alanların durumu ve Organizasyonel unsurlar hakkındaki toplam 10 ifadeden 1 inde farklılık olduğu görülmüştür. Bu ifadeler Tablo 5 de gösterilmiştir. Tabloda yer alan ifadelerden "Rekreasyon alanları kalabalıktır" ifadesinde yaş azaldıkça Alanların durumu ve Organizasyonel unsurlar hakkındaki algının olumsuzlaştığı görülmektedir. İfadedeki farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını söylemek için grupların gözlem sayılarının birbirinden farklı olması sebebiyle scheefe testinden yararlanılmıştır. Buna göre "Rekreasyon alanları kalabalıktır" ifadesinde 20 yaş altı ile 25 yaş ve üzeri gruplar arasında fark olduğu gözlenmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların Yaşlara Göre Alanların Durumu ve Organizasyonel Unsurlar Hakkındaki Algı Farklılıkları

	Yaş Grupları				
İfadeler	**20den küçük**	**20-24**	**25 ve üzeri**	**f**	**p**
Rekreasyon alanları, katılım için uygundur.	3,57	3,56	3,47	0,15	0,86
Rekreasyon tesisleri yetersizdir.	3,19	3,17	3,52	1,78	0,16
Rekreasyon alanları kirlidir.	2,90	3,07	3,20	1,58	0,20
Rekreasyon alanları kalabalıktır.	3,01	3,21	3,55	3,74	0,02*
Rekreasyon alanları bayanlara yöneliktir.	2,43	2,33	2,55	0,77	0,46
Arkadaşlarımla olan iletişim, katılımımda etkilidir.	3,87	3,86	3,76	0,17	0,83
Planlama yapmaktaki güçlükler, katılımımda etkilidir.	3,65	3,48	3,76	1,58	0,20
Faaliyetlerin nerede yapılacağının net olmaması, katılımımı etkiler.	3,86	3,84	3,82	0,03	0,96
Yeni yerlerden haberdar olmak, katılımımı etkiler.	3,92	3,92	4,00	0,09	0,91
Kültürel yapı katılımımı engeller.	3,24	3,31	3,44	0,37	0,68

*p < 0,5

Araştırmada üzerinde durulan bir diğer soru ise katılımcıların son bir ay içerisinde katıldıkları rekreasyon faaliyeti sayısı ile değişkenlere verilen yanıtlar arasında anlamlı bir farkın olup olmadığı hususudur. Bunu incelemek için Anova testinden faydalanılmıştır (Tablo 6).

Tablo 6: Rekreasyon faaliyetlerine Katılım Sayılarına Göre Tanımlayıcı İstatistikler

İfadeler		N	Ortalama	f	p
Fizyolojik Özellikler	Hiç	35	,048		
	Bir	49	-,36	2,69	0,05
	İki	67	,04		
	Üç ve üzeri	150	,08		
Yan Nedenler	Hiç	35	,28		
	Bir	49	-,06	1,06	0,36
	İki	67	-,01		
	Üç ve üzeri	150	-,03		
Organizasyonel Unsurlar	Hiç	35	-,00		
	Bir	49	,05	0,42	0,73
	İki	67	,09		
	Üç ve üzeri	150	-,05		
Ruhsal Etmenler	Hiç	35	,20		
	Bir	49	,00	1,24	0,29
	İki	67	-,17		
	Üç ve üzeri	150	,03		
Ekonomik Durum	Hiç	35	,32		
	Bir	49	,22	3,30	0,02*
	İki	67	,00		
	Üç ve üzeri	150	-,15		

*p < 0,5

Anova Testinden elde edilen sonuçlara göre son bir ay içerisinde rekreayon faaliyetlerine katılım sayısı ile Ekonomik Durum (F= 3,30, p < 0,5) arasında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir. Buna göre rekreasyon faaliyetlerine katılım arttıkça ekonomik durum değişkenine olan yaklaşım daha olumsuz olmaktadır.

Araştırmanın bir sonraki basamağında katılımcıların davranışsal niyetlerine olan etkileri tespit etmek için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Bağımlı değişken olarak "Gelecek bir ay içerisinde rekreatif faaliyetlere katılmayı planlıyorum" ifadesi, bağımsız değişken olarak ise faktör analizi sonrası elde edilen 5 boyut (Fizyolojik Özellikler, Yan Nedenler, Organizasyonel Unsurlar, Ruhsal Nedenler, Ekonomik Durum) kullanılarak regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 7). Oluşturulan regresyon modeli anlamlılık göstermektedir (F=10,379). Fakat elde edilen regresyon katsayılarının tamamı anlamlı değildir. Anlamlılık dereceleri incelendiğinde Fizyolojik özellikler, Yan nedenler ve Ekonomik durum hususlarında model anlamlılık gösterirken, Organizasyonel unsurlar ve ruhsal nedenler hususunda anlamlılık göstermemektedir. Tablo 7 de yer alan standartlaştırılmamış beta katsayıları incelendiğinde ise Fizyolojik özelliklerin katılımcıların davranışsal niyetlerine etki eden en önemli faktör olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla yan nedenler, ruhsal nedenler, organizasyonel unsurlar ve ekonomik durum izlemektedir.

Tablo 7: Rekreatif Faaliyetlere Katılımı Etkileyen Unsurların Davranışsal Niyete Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	t	p
Sabit	3,718	62,879	0,00*
Fizyolojik Özellikler	0,315	5,314	0,00*
Yan Nedenler	0,240	4,047	0,00*
Organizasyonel Unsurlar	0,045	0,758	0,44
Ruhsal Nedenler	0,076	1,282	0,20
Ekonomik Durum	-0,133	-2,252	0,02*

R2= 0,15 F=10,379 p=0,00 * P<0,05

Bağımlı değişken: Gelecek bir ay içerisinde rekreatif faaliyetlere katılmayı planlıyorum.

Tablo 8: Nihai Küme Merkezleri

	Kümeler		
	1	2	3
Genel olarak rekreasyon faaliyetlerine katılımım, beni olumlu etkiler.	3,98	4,28	2,49
Gelecek bir ay içerisinde rekreasyon faaliyetlerine katılmayı planlıyorum	2,42	4,45	3,04

Rekreasyon faaliyetlerinin katılımcılarda bıraktığı etki ile davranışsal niyetlerine göre anlamlı hedef tüketici gruplarına ayırabilmek için Kümeleme Analizi kullanılmıştır. Analizin uygulanmasında; hiyerarşik olmayan K Ortalamalar (K Means Cluster Analysis) analiz metodu kullanılmıştır. Küme sayısının belirlenmesinde oluşacak belirsizliği ortadan kaldırmak amacıyla 2'li, 3'lü ve 4'lü kümelerin ayrı ayrı oluşturulması tercih edilmiştir. 2'li, 3'lü ve 4'lü olmak üzere yapılan üç ayrı Kümeleme Analizi sonucunda elde edilen sonuçlar birbirleriyle karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sırasında; kümelere düşen cevaplayıcı sayıları, kümeler arası anlamlılık seviyeleri, kavramların kümelere atanmasındaki ilgi ve anlamı dikkatte alınmıştır. Yapılan bu analiz süreci sonrasında 3 gruplu kümeleme analizi seçilmiştir. K ortalamalar kümeleme analizi uygulanarak elde edilen sonuçlara göre 1. kümeye 62 kişi, 2. kümeye 172 kişi ve 3. kümeye 67 kişinin atandığı görülmüştür. Kümeler içerdikleri ifadelere bakılarak; 1.küme olumlu etki ancak olumsuz gelecek planı, 2. Hem olumlu etki hem olumlu gelecek planı, 3. küme olumsuz etki ancak olumlu gelecek planlaması olarak değerlendirilebilir.

□ □ □ □

Kümeler ile yaş arasındaki ilişkiye bakıldığında ise; 20 yaş ve altı katılımcıların büyük çoğunluğu (%59,8) 2. Kümede (olumlu etki, olumlu gelecek planı) yer almaktayken, %23,5 i 1. Kümede (olumlu etki, olumsuz gelecek planı) yer almaktadır. 25 yaş ve üzeri katılımcıların ise sadece %17,6 sı 1. Kümede (olumlu etki, olumsuz gelecek planı) yer almaktadır.

Araştırmamızda kriter değişkenimizi temsil eden rekreatif faaliyetlerin etkisi ve gelecekte oluşabilecek davranışsal niyet ile demografik özellikler arasındaki ilişki Ki-kare analizi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan Ki-kare analizi sonuçlarına göre kümeler ile cinsiyet arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmüştür (Ki-kare 0,143, $P < 0,5$). Kümeler ile yaş değişkeni arasında yapılan Ki-kare analizine göre de kümeler ile yaş arasında anlamlı bir ilişki olmadığı gözlenmiştir (Ki-kare 0,787, $P < 0,5$).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Hem akademik, hem de sektörel bir gelişim içerisinde olan rekreasyon olgusu günden güne farklılaşmakta ve üzerine daha fazla konuşulmaktadır. Bu aşamada yapılan çalışmalar da çeşitlilik arz etmekte gelişime açık birer değer ifade etmektedirler. Bu çalışmada üniversite öğrencilerinin kişilik tiplerine ve demografik özelliklerine göre boş zaman değerlendirme ve rekreasyon faaliyetlerine katılımlarını etkileyen unsurların incelenmesi amaçlanmıştır. Öncelikle katılımcıların rekreasyon faaliyetlerine katılımlarını etkileyen unsurların boyutlarını elde etmek için faktör analizi yapılmış ve 5 boyut elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre; "Fizyolojik Özellikler, Yan Nedenler, Organizasyonel Unsurlar, Ruhsal Etmenler, Ekonomik Durum" alt boyutları oluşmuş ve katılımı etkileyen kişilik ve demografik unsurlar ile ilişkilendirilmede fayda sağlayıcı olmuştur. Çalışmada katılımcıların cinsiyete göre fizyolojik özellikler, alanların durumu ve ekonomik durum algıları; kişilik tiplerine göre negatif içsel deneyimler ve ruhsal neden algıları; yaşlara göre alanların durumu ve organizasyonel unsurlar hakkındaki algı farklılıkları; rekreasyon faaliyetlerine katılım sayılarına göre tanımlayıcı istatistikler; rekreatif faaliyetlere katılımı etkileyen unsurların davranışsal niyete etkisi; kümele analizi sonrası elde edilen değişkenler arası ilişki ve yine bu değişkenler ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler incelenmiş.

Analizlerde yer alan boyutların Tütüncü 2011 ile paralellik göstermesi itibariyle sonuçlar karşılaştırılmalı olarak tartışılmıştır. Analizler sonucunda öğrencilerin genel olarak rekreasyon faaliyetlerine katıldıkları gözlenmiştir. Kadın katılımcıların değerlendirmelerinin erkeklere göre daha olumlu olduğu göz-

□ □ □ □

KAYNAKÇA

Akbal, B. (2010), "Bankalarda Uygulanan Performans Değerlendirme Kriterlerinin, Çalışanların İş Tatminleri Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması: Ankara İli Özel ve Kamu Bankaları Karşılaştırması" , Yüksek Lisans Tezi (Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Akten, M. ve Akten, S. (2011), "Rekreasyon Potansiyellerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Model Yaklaşımı: Gülez Yöntemi" , I. Ulusal Sarıgöl İlçesi Ve Değerleri Sempozyumu 17-19 Şubat 2011 Sarıgöl.

Aktaş, A.M. (2001), " Ankara Üniversitesi SBF Dergisi" , Bir Kamu Kuruluşunun Üst Düzey Yöneticilerinin İş Stresi ve Kişilik Özellikleri, 56(4), 25-42

Aytaç, Ö. (2002), " Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi" , Boş Zaman Üzerine Kurumsal Yaklaşımlar, 12(1), 231-260

Batıgün, A. ve Şahin N.H. (2006), "Türk Psikiyatri Dergisi", İş Stresi ve Sağlık Psikolojisi Araştırmaları İçin İki Ölçek: A-Tipi Kişilik ve İş Doyumu, 17(1), 32-45

Borhan, O. ve Erkmen N. (2009), "Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi", Antalya'nın Kemer İlçesinde Tatil Yapan Turistlerin Rekreasyon ve Animasyon Faaliyetleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi, 11(3), 21-26

Bozkurt, Ö. (2009), "Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi" , Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi, 1(2), 93-111

Cordes, K.A. ve İbrahim, H.M. (2003), " Application İn Recreation and Leisure" , McGraw-Hill, New York, USA.

Doğan, A. (2006), "Bilgisayar Dolayımlı İletişim: İnternet'te Sosyal Psikoloji Kuramlarını Yeniden Düşünmek" , Doktora Tezi (Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Dede, B. (2009), " Kişilik Özelliklerinin Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerinde Etkileri: Bankalar Örneği" Yüksek Lisans Tezi (Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Demirci Orel, F. ve Yavuz, M.C. (2003), "Celal Bayar Üniversitesi Yönetim Ve Ekonomi Dergisi" , Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma, 6(1-2), 123-134

Durna, U. (2004), "Yönetim ve Ekonomi" , Stres, A ve B Tipi Kişilik Yapısı ve Bunlar Arasındaki ilişki Üzerine Bir Araştırma, 11(1), 191-206

Durna, U. (2005), " iktisadi ve İdari Bilimler Dergisi" , A Tipi ve B Tipi Kişilik ve Bu kişilik Yapılarını Etkileyen Faktörlerle İlgili Bir Araştırma, 19(1),

□ □ □ □

Öğrenim Kredi Ve Yurtlar Kurumunda Kalan Üniversite Öğrencilerinin Rekreatif Etkinliklere Katılım Ve Beklentilerinin İncelenmesi, 9(1), 121-135

Torkildsen, G. (2005), " Leisure and Recreation Management" Routledge Taylor Francis Group, Oxon, UK.

Tütüncü, Ö. ve diğerleri, (2011), " Hacettepe Journal of Spor Sciences" , Üniversite Öğrencilerinin Rekreasyon Faaliyetlerine Katılımını Etkileyen Unsurların Analizi, 22(2), 69-83

Ünsar, A.S. (2011), "Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi" , Çalışanların Kişilik Özelliklerinin İşten Ayrılma Eğilimine Olan Etkisi: Bir Alan Araştırması, 16(22), 255-271

Yıldız, S. ve diğerleri, (2012), "Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi" , Kişilik Tipi İle Olumlu Sosyal Davranış Arasındaki İlişki: Marmara Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, 26(1), 215-233

Yılmaz, Ş. (2007), "Rekreasyon Faaliyetlerinin Yönetim Organizasyonu ", Yüksek Lisans Tezi (Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Fraport IC İçtaş
Antalya Airport Terminal Investment and Management Inc.
Antalya Havalimanı 1. Dış Hatlar Terminali
07230 **Antalya - TÜRKİYE**
Telefon: +90 (242) 444 7 423 • **Faks:** +90 (242) 3303648
info@icfairports.com

Sertifika No: 10594
9 786055 627263