

TURİSTLERİN KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLE POSTMODERN TURİZME EĞİLİMLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ İNCELEMAYA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA - BALIKESİR İLİ ÖRNEĞİ

Doç. Dr. Düriye BOZOK*

Övgü AÇIKSÖZLÜ**

Nur Neşe ŞAHİN***

İlbey VAROL****

ÖZET

Post-modernizm tartışmaları, kültürel teori alanında, modernist sanat biçimleri ve pratiklerinden koptuğu iddia edilen bir dizi kültürel yapıntıyı tanımlayan mimari, edebiyat, resim vb. alanlarda yeni “post-modern” kültür biçimlerinin işaretleri olarak başlamış ve diğer alanlara sıçramıştır. ‘Post-modernizm’ kavramı aynı alanda farklı bakış açılarıyla gündem oluşturmuş, kültürel çerçeveye oturabilecek her konu post-moderniteden nasibini almıştır.

Post-modernizm, turizmde dahil olduğu bir çok bilim dalında ele alınmıştır. Ancak özellikle Türk turizm literatüründe post-modern turist tipolojisini belirlemeye yönelik bir çalışmanın eksikliği görülmektedir. Bu tespite dayanarak, Balıkesir ilinde potansiyel turistlere yönelik yapılan bu çalışma ile post-modern turist tipi BIG FIVE ölçeğinden yararlanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Böylece potansiyel turistlerin davranışsal özellikleri demografik özellikleriyle ilişkilendirilerek modern ve postmodern turizme yatkınlığı olan bireyler kategorize edilmeye çalışılmış çıkan sonuçlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Postmodernizm, Postmodern Turizm, Kişilik, Beş Faktör Kişilik Kavramı,

ABSTRACT

**RELATIONSHIP BETWEEN PERSONALITY CHARACTERISTICS AND THE
POSTMODERN TOURISTS TOURISM TRENDS, A RESEARCH STUDY TO EXAMINE
BALIKESİR PROVINCE EXAMPLE**

*Balıkesir Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çağış Kampüsü/ BALIKESİR, E-mail: duriye_bozok@yahoo.com, Tel:05302682855,

** Balıkesir University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Lisans Programı, ,E-mail:ovgu_aciksozlu@hotmail.com, Tel: 0507 1250490, Bildiri Sunacak

*** Balıkesir University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Lisans Programı,E-mail:nurnesesahin@hotmail.com, Tel: 0507 7995481

**** Balıkesir University, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksek Lisans Programı, ilbey.vr1@gmail.com, Tel:5434928342, Fax: 266 4161507

In the field of cultural theory , postmodernism is defined movements in the arts, architecture and criticism that was a departure from modernism. Postmodernism flowed from signs of cultural form in architecture, literature, art, philosophy and e.t.c then postmodernism metastasized. In Academic circles, all fields and industries affected by postmodernism can be realized. . Postmodernism is studied in unison various disciplines which include tourism. Postmodernism, notably in the tourism branch of science is discussed. But especially in Turkish tourism literature for determining the postmodern tourist typologies observed a lack of study . This determination, in the province of Balıkesir, based on this study for potential tourists with the post- modern tourist type to determine the BIG FIVE have been tried anew . Thus potentially associated behavioral characteristics, demographic characteristics of tourists modern and postmodern categorized individuals predisposed to tourism to be studied was evaluated the results.

1.GİRİŞ

Dünya karşı konulmaz bir değişim ile var olmaktadır. Zamanın, teknolojinin, yaşam şartlarının, iş ve şehir koşullarının değişimi bireylerin algılarını, beklenti ve isteklerini de aynı oranda değiştirmekte ve bu değişimden tüm sektörler payına düşeni almaktadır. Sunulan ürün ve hizmetlerin beklenti ve ihtiyaçlar dahilindeki değişimi birçok farklı pazarların oluşmasına sebep olmuştur. Bu yenileşmenin içerisinde incelendiğinde turizmin, üzerinde öncelikle durulması gereken bir sektör olduğu düşünülmektedir.

Modern dönemin kitlesel hareketlerinin yanı sıra gözler artık daha farklı alan ve ürünlere çevrilmeye başlamıştır. Henüz yaygınlaşmakta olan post-modernizm kavramı etkilerini birçok alanda göstermekle birlikte özellikle bilim, sanat, felsefe, sosyoloji ,pazarlama gibi alanlarda sıklıkla ele alınmaktadır. Odağında insan olan turizm sektörü, yeniliklere oldukça açık bir sektör olmakla birlikte, olabildiğince esnek ve uyumlu olmasından ötürü post-modernizm dalgasından etkilenmesinin mümkün olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle post-modern turizm algısının Türkiye'de de yer bulup bulamayacağı bir tartışma konusudur.

Yapılan bu çalışmada öncelikli olarak bu kavramlar netleştirilmesi açısından ele alınmakta olup, asıl manada bir post-modern turist tipolojisi elde etme amacı güdülmektedir. Bahsedildiği üzere birçok bilim dalında ele alınan post-modern kavramı, turizm içerisinde henüz belirli bölgelerde karşımıza çıkmakta ve tam olarak netleşmemektedir. Özellikle Türkiye'de net bir örneği verilememektedir. Çalışmanın önemi tam bu noktada kendini göstermektedir. Yapılan çalışma, Türk literatüründe bir post-modern turist tipi belirlemeye, algıyı ölçmeye çalışmakta ve devamında yapılacak çalışmalara bir temel teşkil etme amacı gütmektedir. Elde edilen sonuçlar dahilinde post-modern bir turizm arzı ihtimali oluşturulabilmesine uygun ortam üzerine bir fikir sahibi olunabilecek ve böylece devamında yapılacak çalışmalar ile bu kavramlar daha da geliştirilip, ülke turizmine adapte edilebilecektir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Dünyanın içerisinde bulunduğu sürekli devinim hali, makro ekonomik durumun farklılaşmasına, makro ekonomik durumun farklılaşması ise tüketici davranışlarının değişmesine ve son olarak da tüm bu hareketlilik tüm sektörlerde olduğu gibi pazarlamanın da bir dönüşüm içerisinde girmesine yol açmıştır. 1910'larda Henry Ford'un 'siyah olmak şartıyla, istediğiniz arabayı satın almakta özgürsünüz' sözü, endüstri devriminden 1930'lara kadarki dönemin üretim ve pazarlamaya ürün odaklı bakışının aslında tam olarak da kısa ve net özetini vermektedir.(Altunışık,2001).

Büyük ekonomik krizin de etkisiyle 1930'u izleyen yıllarda özellikle ABD'de işletmeler için artık "üretmek" değil üretilen malları "satmak" en büyük sorun haline almıştır. Pazarlama anlayışı 1950-1990 yıllarını takiben ürün odaklı pazarlama müşteri odaklılığa doğru evrilmiştir. Bugün pazarlamanın değişen koşulların dinamizmi içerisinde bir kez daha değiştiğini ve dönüştüğünü görmekteyiz. Pazarlama anlayışı günümüzde insanların endişe ve arzularının farkına varma yeteneği üzerine inşa edilmekte, tüketici merkezli olmaktan insan merkezli olmaya doğru kaymaktadır. (Kotler,2010).

Dünyadaki bu değişim pazarlama alanında olduğu kadar tüm sektörlerde de yansıma bulmaktadır. Turizm 1970-1980'ler boyunca fordist bakış açısında temellenmiş, standart seri üretimle paket tatillerin yer bulduğu bir üretim sistemini benimsemiştir. 1990'larda piyasada yavaşlayan talep artışı, post-fordist yeni modellerin gelişmesini teşvik etmiş ve üretimi özelleştirmiştir. Temelinde insan olması sebebiyle toplumsal gelişmelere hassas olan turizm sektörünün gelişim ve değişimi elbette ki bir bütün olarak toplumun gelişim ve değişimine paralel olarak ivme göstermektedir denilebilir (Richards ve Khovanova-Rubicondo,2011).

Günümüzde yaşam alanları; multimedyanın, çok kanallılığın, çok farklı duyuların hızla iletilebildiği elektronik bir ortamdır. Böyle bir ortamda, ürünler ve hizmetler her geçen gün biraz daha çeşitlenmekte, hızlı bir şekilde küreselleşmektedir. Dünya üzerinde yaşam alanları hızla şehirlere doğru kaymakta ve tüm bunlara bağlı olarak tüketicilerin yaşam tarzları ve tercihleri, yaşamdan beklentileri hızla değişmektedir. Bu değişim ve dönüşüm özellikle de nüfusun genç yaş aralığında varlığını daha baskın hissettirmekte, genç yaş gruplarında tüketim tercihleri ve tarzları kısa bir süre mevcut varlığını korusa da nihayetinde bu hızlı ve etkin değişime boyun eğmektedir (Schmitt vd, 2000,s. 22).

Gelişen teknoloji ve küreselleşen dünya kavramları içinde işletmeler hızlı değişime uyum sağlayabilmek için esnek bir yapıya sahip olmalıdırlar. Her gün yeni çıkan kavramlar, yükselen trendler bu süratli devinim içerisinde tüm sektörlerin ve işletmelerin karşısına çıkmaktadır (Tekin vd, 2014). Bu durum dikkate alındığında turizm endüstrisinin de değişen toplumsal kalıplar, beklentiler ve ihtiyaçlar çerçevesinde yeni arzlar yarattığı ve tüketici odaklılık yönünde değiştiği söylenebilmektedir.

Günümüzün teknoloji istilası altında, her şeyin artık çok daha kolay ulaşılan ve kolay vazgeçilen bir doyumsuzluk durumu içerisinde tüketildiği gözlemlenmektedir. Bu sebeple de bireylerin beklenti ve algıları farklılaşmakta ve dolayısıyla yeni arzuların oluşmasının temeli atılmaktadır. Bu evriliş çerçevesinde modern ve post-modern kavramlarına yakından bakmakta fayda vardır. Böylece hem pazarlama hem de turizm sektörü açısından beklentilerin değişiminin yönü daha net görülebilecektir.

Modernlik genel bir terim olarak ‘modern dönemi’ tanımlar ki bu dönem Bacon ve Descartes’le başlayan modern felsefe, Galileo ile başlayan modern bilim dönemidir. Bu dönem farklı kültürleri ve entelektüel gelişimleri kapsar. Boyne ve Rattansi, modernlik ile modernizm arasında bir ayırım yaparak modernliğin bilimselliğin ilerleyici birliği ve politik-ekonomik rasyonalitesi olduğunu belirtirken, modernizmin ise 19. yy sonları ve 20.yy başlarında gelişen bir dizi sanatsal, estetik ve kültürel bir proje olduğuna değinmektedir (Sallan ve Boybeyi, 1994, sf:316).

Genel olarak pozitivist, teknoloji merkezli ve rasyonalist eğilimli olarak algılanan modernizm, mutlak doğrulara inançla doğrusal gelişmenin sağlanmasıyla, toplumsal düzenin rasyonel biçimde planlanmasıyla bilgi ve üretimin standartlaştırılmasıyla özdeşleştirilmektedir (Harvey, 1998: 21). Modernizm bünyesinde; “tek bir süreç, tek bir istikamet ve zorunlu bir son” bileşimini içermektedir (Therborn, 1996: 61).

Modern çağ içerisinde değişen beklentiler ve algılar, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm endüstrisi ve pazarlama faaliyetlerinin yönünü de yenilikçi yaklaşımlara ve farklı ürünler ortaya koymaya doğru çevirmiştir. Bu durum ise entelektüel bir olgu olarak özellikle batı dünyasında etkisini gittikçe arttıran ve bir takım tartışmalara neden olan post-modernizm kavramıyla ilişkilendirilebilir.

İlk defa Arnold Toynbee tarafından 1939’da yayınlanan bir eserinde kullanıldığı sanılan Post-modernizmin modernizmden bir kopma olduğunu savunanlar olduğu gibi modernizmin kendi içindeki bir eleştiri olduğunu iddia edenler de vardır (Huysen, 1994: 108) .

Lyotard post-modernizm terimini fiilen kullanan ve post-modernist olarak adlandırılan birkaç düşünürden biridir. Lyotard post-modernizmi, sanayi sonrası toplumların eğilimleriyle açıklar. Postmodern toplum bilgisayar, enformasyon, bilimsel bilgi, ileri teknoloji ve bunlardan kaynaklanan hızlı değişme toplumdur (Sallan ve Boybeyi, 1994; sf 318). Lyotard, “gelin bütünlüğe karşı bir savaş başlatalım, gelin sunulamayana tanıklık edelim, farklılıkları etkin kılalım (Lyotard, 1997:159) demektedir.

Kellner’e göre ise; modern içindeki sunumun kendisindeki sunulmayı ileri süren; ulaşılmaz olan nostaljinin iyi bir biçiminin yaşanışına kolektif katılımı sağlayan , post-modern gelecek ve geçmiş zamanın bir çeşit birleşimidir (Kellner, 1992, s.70).

Tüm bu tanımlar ışığında post-modernizm kavramı, günümüzde genel itibariyle modern sonrası dönem olarak adlandırılmaktadır. Post-modernizm kavramı birçok bilim ve sanat dalı içerisinde farklı

etkiler oluşturmakta, farklı görüşlerle desteklenmektedir. Sıklıkla bilim ve sanat içerisinde işlenen post-modernizm kavramı, reklamcılıktan resim-müziğe, yönetimden, organizasyona, işletme biliminden pazarlamaya birçok sektörde karşılığını bulmuş ve tartışılan bir kavram haline gelmiştir. Henüz net tanımlamaları ve örnekleri yavaş yavaş oluşuyor olsa da günümüz kültürünün içerisinde büyük bir yere sahip oluşu ve gelecek vaadi sebebiyle gelişime açık ve akademik olarak incelenmeye değer bir konu değeri taşımaktadır. Türk literatürü içerisinde de birçok farklı alanda ele alınmaktadır.

Örneğin; Şaylan(2002); post-modern eleştirinin önemli, olabildiğince ciddiye alınması gereken ve haklılık payının yüksek olduğunu belirtmektedir. Buradan yola çıkarak söylemin en belirgin, en önemli önermesine karşı çıkmaktadır. Çalışma içerisinde post-modernizmin yapılabirliği tartışılmaktadır. İçinde yaşanan hızlı ve köklü değişimlere, karşı karşıya kalınan krizlere çok önemsenmesi gereken açılım ve eleştiriler getiren post-modernizmin, yaşanan dönemi kavramak açısından oldukça önemli olduğuna vurgu yapılmaktadır. Söz konusu çalışmada kavramın tanımsal, algısal ve uygulama düzlemi üzerinde derinlemesine çözümlenmesi sağlanmaya çalışılmıştır.

Post-modernizm sanat dalları içerisinde de Şahin'in (2007) çalışmasında belirttiği üzere, Kültürel eklektizm içerisinde sunulan günümüz eserlerinin toplumsal açıdan değerlendirilmesi, modernizmin yüksek kültür ve yüce eser geleneğinden kopuşun bir simgesi şeklinde ele alınmaktadır. Yerel kültür ve özelliklerini reddeden modernist kültür ve sanat hareketlerinin yerini geleneksel değerlere sıcak bakan, farklı kültürel değerleri içerisinde barındıran bir sanatsal düşünüşe, post-modernizme bırakmakta olduğundan söz edilmektedir.

Post-modernizm kavramı genel itibariyle yaşam pratiği içerisinde pazarlamada; mükemmellik yerine sıradanlığı öneren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini yaratmış, tüketime yönelik bir gerçeklik olarak ifade bulmaktadır. Modern pazarlamadaki “ya öyle ya böyle” yerine “hem öyle hem böyle”, ilkesizlik ilkesine göre eğlendirici, neşeli ve ironik biçimleri içermektedir. Post-modernizm kavramına yakından bakıldığında, tüketicinin satın alma davranışının da literatür içerisinde incelendiği görülmektedir.

Post-modernitenin en önemli özelliklerinden biri bireyciliktir. Post-modern birey kendi farklılıklarını ön plana çıkarabilme arzusundadır. Taleplerini toplumdan farklı bir biçimde ifade etme ve satın alma davranışını da bireycilik paradigmasıyla gerçekleştirmektedir. Postmodern tüketici deneyimin üreticisi, tüketiminde parçası olmak ister, bunun temelinde ise katılım ve etkileşim yatmaktadır (Sönmez ve Karataş,2010).

Kezer (2012) çalışmasında; ilk dönem araştırmalarda tüketicinin belli basamakları takip ederek karar veren, sadece faydacı bir anlayışla hareket eden bir birey olarak ele aldığını, daha sonra yapılan araştırmaların ise sürecin her zaman bu şekilde süreklilik göstermediğinin ileri sürüldüğünü ifade etmektedir. Özellikle post-modern dönem olarak adlandırılan yeni dönem içerisinde tüketici kimlikleriyle tanımlanan bireylerin, rasyonel karar verme eğiliminin yanında ağırlıklı olarak

duygusal deneyimlerin yönlendiriciliği içinde de seçim yaptıkları ifade edilmektedir. Tüketicinin modern dönemde yapılan tanımlarından farklılaşarak postmodern dönem içerisinde; Alışverişçi olarak tüketici, Seçici olarak tüketici, İletişimci olarak tüketici, Karakter keşfedici olarak tüketici, Haz arayıcısı olarak tüketici, Yurttaş olarak tüketici, Mağdur olarak tüketici, Eylemci olarak tüketici, İsyankar olarak tüketici gibi ayrılan ve belirginleşen özellikleriyle kendini ifade ettiği ve bu özellikleri dahilinde uygun yöntemler ile kendisine ulaşılmasını beklediğine vurgu yapılmaktadır.

Ağaoğlu ve Altunışık (2012)'a göre post modern birey, kendini sosyal bir hiyerarşi içinde düşünmekten, üst sosyal statü gruplarının yaşam tarzını ve tüketim kalıplarını taklit etmekten vazgeçerek kendi tarzını oluşturmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla, toplumsal yaşamda sosyal statünün bir göstergesi olarak benimsenmiş olan tüketim kalıpları post-modern yaşamda görece olarak daha az belirleyici bir konuma düşmektedir. Modernizme göre birlikte olması mümkün görülmeyen farklı tüketim kalıplarının post-modernizmde bir araya gelebilmesi mümkündür. Post-modern dünyada tüketicilerin seçimleri değişkenlik gösterebilmektedir. Dolayısıyla da kitlesel olmayan üretim/tüketim biçimlerine doğru yönelmeler olabilmektedir. İlgili yazında, tüketimin bir kendini ifade şekli haline gelişi, tüketim alışkanlıklarının değişimi, markalara yüklenen anlamlar gibi pazarlama içerisindeki birçok olguya postmodern merceğinden bakılmaktadır.

Postmodernizm günlük hayat içerisinde beğenilerde, yaşam tarzlarında da görülmesinden dolayı literatür içerisinde kent yaşamı ve kentleşmeye de post-modern kavramı açısından yaklaşıldığı görülmektedir. Nitekim Kaypak (2013) çalışmasında, küreselleşmekte olan dünyanın aynı zamanda yerleştiğini ve bu durumun da özellikle insanlar tarafından oluşturulan ve içinde bulunduğu çağın özelliklerine göre şekillenen kentlerin ne yönde değişimlere gebe olduğunu sorgulamaktadır. Post-modernizm avantaj ve dezavantajlarıyla gelmektedir. Çok kültürlü ve çok kimlikli yapılar hoşgörü ile karşılanmaktadır. Kentin sürekliliği önemlidir. Çalışma içerisinde toplumsal ve kentsel yapılanmada bugünden geleceğe sosyo-ekonomik anlamda toplumsal çözülmeye ve dengesizliğe neden olabilecek yeni eşitsizliklerin oluşmaması, post-modern dönemde sağlanacak toplumsal yararın artırılması için, kentin yapılanmasında güçsüz olanın da sisteme katılması gerekir düşüncesi ileri sürülmektedir.

Babacan ve Onat(2002)'in çalışmasında ise, geleceğe post-modernizm kavramıyla birlikte bakıldığında iletişim, üretim ve paylaşım olanaklarının hız kaybetmeyeceği düşüncesi üzerinde durulmaktadır. Sanal gerçekliğin birçok alanda hızla yayılacağı ancak bunun kimi sorunlar getireceği üzerinde durulmaktadır. Pazarlama açısından bakıldığında da yenilik, düş gücü, yaratıcılık, esneklik, daha yoğun kültürel araştırma, tutundurma yerine belki tutunma problemleri, tüketiciyi çok yakın takip ve nokta pazar dilimleri üzerine çalışmaların artırılması gerektiği görüşüne vurgu yapılmaktadır.

Dünya turizm pazarının büyüklüğü göz önüne alındığında, tek tip turizm pazarından söz edilemeyeceği gibi tek tip turistten/gezgenden de bahsetmek olanaklı değildir. Turistik ürün tüketicilerinin farklı güdülerin etkisi ile çeşitli amaçlarla seyahat eden heterojen gruplar oluşturması, pazarın da bu turist tiplerine göre bölünmesi gereğini ortaya çıkarır. Turizm alan yazını incelendiğinde, çeşitli turist tipolojilerinin geliştirildiği görülmektedir. Bu konudaki çalışmalardan biri Gray tarafından yapılmıştır. Gray; turistleri, zevk amaçlı seyahatleri gezinme isteği (Wanderlust) ve güneş isteği (Sunlust) olarak iki temel güdüye bağlayarak sınıflandırmıştır. Ancak turistleri kişilik yapılarına ve davranış şekillerine göre sınıflandırmada en yaygın sınıflandırmalardan biri Stanley C. Plog tarafından yapılmıştır. Plog, turistlerin kişilik özelliklerine dayalı olarak; içe dönükler "psychocentric", dışa ve içe orta dönükler "midcentric" ve dışa dönükler "allocentric" olarak temelde üçlü bir sınıflama yapmıştır (Bozok, 1996). Diğer taraftan Cohen (1972), turist rollerine dayalı dörtlü sınıflandırma yaparken, Dann'ın (1981) motivasyon temelli turist tipolojisinde; kural dışı turistler ve benlik yükseltici turistler yer almaktadır (Harman 2013).

Günümüzün değişen turist beklentileri arasında kültürün birebir gözlenmesinin, yerel ürünlerin bizzat yapımında bulunabilmenin, nostaljik deneyimler yaşayabilmenin, kimi farklı gerçeküstü simülasyonlar içerisinde farklı hisler elde edebilmenin öneminin git gide daha fazla yer bulmakta olduğu görülmektedir.

Örneğin; vahşi batı temalı parklar yahut Disneyland'da yer alan uzay dağı bölümü gibi yerler, turistlerin kendilerini belirli bir zaman diliminde başka bir dönemde, yaşamda, formda hissetmelerini sağlayan mekanlar olmaktadır (Pretes, 1994).

Natan Uriely'e (1997) göre, post-modern turizm; simülasyonel turizm ve diğer turizm şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Simülasyonel yani belirli bir dönemin oradaymışçasına deneyimlenebildiği turizm içerisinde dahil olan turistler gerçeküstü bir gerçeklikle farklı bir konsepti yaşayabilmektedirler. Diğer turizm diye adlandırılan bölüme dahil olan turistler ise 'doğal' olanı tüm özgünlüğüyle deneyimlemek istemektedirler.

Post-modern turizm uygulamasına, bir İsrail acentesi olan The Bedouin Tours bir örnek olarak verilebilir. The Bedouin Tours, turistlerin ilham verici çadır yahut barakalarda konaklayarak eşek ve deve turlarına katılmalarına ve bölgesel halkın yaşantısına ortak olup onların hikayelerini yemeklerini, seremonilerini deneyimlemelerine olanak vermektedir (www.hanokdim.com).

Bunun dışında, Salton Sea California, özellikle 'ruin photographer' şeklinde anılan kitlenin en besleyici mekanları içerisinde yer almaktadır. Tuzluluk seviyesi çok yüksek bu büyük gölün kıyıları tamamiyle ölü balık ve kuşlarla doludur. 70'lerin sonuna doğru yaşanan kasırga sonucunda ise şehir harap olmuş ve terk edilmiştir. Salton Sea, farklı bir his yaşamak ve boşluğu, terk edilmişliği, ölümü vb. tuhaf duyguları deneyimlemek isteyen turistler için bir uğrak alanı haline gelmiştir (swittersb.wordpress.com).

Bir diğerk post-modern turizm örneği olarak da, Dark Turizm verilebilmektedir. Ukrayna Pripyat şehrinde, Çernobilin radyoaktif etkilerini gözler önüne seren turlar düzenlenmiş ve böylece turizm post-modern merceği altında uygulama alanı olarak değerkendirilmiştir. Tamamen boş olan ve hüzünlü bir ürpertiye sebebiyet veren bu şehirde gezen turistler hiçbir yere dokunulmaması ve oturulmaması yönünde uyarılmaktadırlar (Osborn, 2011; Heintz,2011).

Güney Afrika'da yer alan Emoya Luxury Hotel And Spa' da turistlere geceköndü yaşantısı bir tatil seçeneği olarak sunulmaktadır. Demir yataklar üzerinde bir gece geçirmenin bedelinin 82 dolar olduğu bu otelde, yoksulluk turizmi post-modern merceği altında turizme adapte olmaktadır (www.emoya.co.za).

The Prison Hotel ise Letonya'nın Liepaja kentinde turistlere gerçek bir tutsaklığı yaşatmaktadır. Cezaevi hücrelerinde bir suçlu gibi muamele gören turistler 'Reality Turizm' içerisinde yerlerini almaktadır (www.theguardian.com).

Görüldüğü üzere post-modernizm turizm içerisinde kendi hak ettiği yeri yavaş fakat emin adımlarla almaya başlamıştır. Yeni bir yükselen pazar haline gelmekte olan post-modern turizmin doğru uygulanabilmesi ve ülke turizmine doğru bir şekilde entegre edilebilmesi için ihtiyaç duyulan ise, elbette ki sağlam bir akademik temelin olmasıdır. Bu yaklaşımdan hareketle, uygun turist tipinin belirlenmesi ve ülke bazında doğru pazarlara doğru arzlarla yatırım yapılabilmesi için turizm sektöründe yeni dönemin parlayan trendi post-modernizm ile ilgili bilimsel çalışmaların artırılması gerektiği düşünölmektedir.

Post-modernizm kavramının dünya geneline yayılmakta olan turizm sektöründeki yankılarına nazaran özellikle Türk akademik camiası açısından bakıldığında, yeterli çalışma bulunmamakla birlikte birkaç çalışmanın varlığından bahsetmekte de fayda görölmektedir.

Kozak, Evren ve Çakır'ın (2013) çalışmasında, turizm paradigmasının tarihsel süreç içerisindeki gelişimi ve geleceği üzerinde durulmuştur. Çalışmada modern öncesi, modern ve post-modern turizm paradigmaları detaylı incelenmektedir. Post-modern bireylerin, ihtiyaçlarını artık standartlaştırılmış kitlesel ürünlerden karşılayamadıkları, böylece post-modern turizm paradigmasının esnek kitlesel talep ve üretimden bireysel talep ve üretime doğru hızla yol almaya başladığı ve dolayısıyla da post-modern dönemin getirilerine uyum sağlayabileceği üzerinde durulmaktadır. Nihayetinde gelecek dönemde turizmin tamamen bir sanal gerçeklik içerisinde büyüyeceği ve belki de kişilerin evlerinden çıkmadan seyahatlerine olanak vermeye kadar farklı alanlarda turizm faaliyetlerinin geliştirileceği öngörülmektedir.

Kozak ve Bahçe'de (2009) "Özel İlgi Turizmi" isimli kitaplarında post-modern turizm kapsamında değerkendirilen Dark turizmi ele almışlardır. Dünyadaki bir çok örneğinin yanı sıra Türkiye'de Çanakkale muharebelerinin yapıldığı meydanların, 17 ağustos deprem müzelerinin,

Dolmabahçe Sarayı'nın gezilmesinden oluşan turistik faaliyetler bu kapsamda değerlendirilebilecek örnekler olarak verilebilir.

Turizm literatüründe görülen post-modern araştırmalardaki eksiklik, Fiske (1949) tarafından geliştirilmiş olan BIGFIVE ölçeği kullanılarak yapılan bu çalışmanın ana motivasyonunu oluşturmaktadır. Söz konusu çalışma ilerleyen zamanlarda, kişilerin değer yargılarının belirlendiği bir ölçek kullanılarak geliştirilecektir.

Aşağıda, kullanılan big five ölçeğiyle ilgili detaylı bilgi verilmektedir.

3 . BEŞ FAKTÖR KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ YAKLAŞIMI (BIG-FIVE)

3.1 Kişilik Kavramı

Literatürde kişilik kavramı ile ilgili yapılmış olan bazı tanımlar şu şekildedir: Norman'a göre kişilik, bireydeki davranış biçimlerinin, bireysel yapıların, ilgi ve eğilimlerin, ruhsal davranış ve yeteneklerin en karakteristik biçimde oluşan bütünleşmesidir . Cüceoğlu' na göre kişilik, bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, kendisini diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimidir. Funder ise kişiliği, çok genel olarak bireyin düşünce davranış ve duyguları ile ilgili karakteristik özellikler olarak tanımlamıştır(Develioğlu ve Tekin: 2013, 17).

Kişilik, bireye özgü bir yaşam biçimidir ve bu yaşam biçimi içerisinde kişinin yetenekleri, bireyler arası ilişkileri, kişisel ve zihinsel özellikleri bir bütün olarak birlikte sergilenir. Bu faktörler birlikte dikkate alındığında kişilik, fiziksel ve zihinsel özelliklerde görülen farklılıklar ve bu farklılıkların kişinin tutum, davranış ve düşüncelerine yansısı olarak tanımlanabilir(Sarıtaş: 1997, 529).

3.2 Kişiliği Etkileyen Faktörler

Kişiliği etkileyen boyutların neler olduğu konusunda değişik görüşler olmasına karşın, üzerinde görüş birliği sağlanmış ortak faktörler bulunmaktadır. Kişiliği etkileyen faktörlerin genel olarak Biyolojik ve Genetik (Kalıtsal) Faktörler, Ailesel Faktörler, Sosyal ve Kültürel Faktörler, Coğrafi ve Fiziki Faktörler olarak dört faktör altında ele alındığı görülmektedir(Sarıtaş: 1997, 529).

Beş faktör kişilik özellikleri yaklaşımındaki boyutların içerikleri şu şekildedir(Tekin ve Diğerleri: 2012, 4618).;

□ ***Dışadönüklük:*** Caligiuri (2000) kültürler üzerine yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarında, dışa dönüklük kişilik özelliklerine sahip olan bireylerin, diğer bireylere nazaran farklı kültürlerle karşı daha açık, iyimser oldukları ve kültürel adaptasyonda daha başarılı olduklarını belirtmiştir

□ ***Duygusal denge:*** Duygusal dengesizlik boyutunun kişilik özelliklerine sahip olan bireyler, tipik olarak duygusal anlamda tepkili ve reaktif bireylerdir. Bu bireyler stres otaya çıkarıcı durumlarda stresten daha kolay etkilenebilmekle beraber zor, tedirgin edici durumlar ile karşı karşıya

kaldıklarında, karşı karşıya buldukları durumu ortaya çıkaran ortamı terk etme ve bu koşullardan uzaklaşma eğilimindedirler.

□ **Sorumluluk:** Digman ve Takemoto-Chock (1981), bu kişilik özelliğine sahip olan bireylerin diğer bireylere nazaran sorumluluk, dürüstlük, güvenilirlik, dikkat, ısrarcılık gibi niteliklerinin daha fazla ön plana çıktığını, bu kişilik özelliğinin tam tersi bir yapıya sahip olan bireylerin ise sorumsuzluk, güvenilmezlik, tembellik, unutkanlık, vurdumduymazlık, dikkatsizlik gibi niteliklerinin daha ön plana çıktığını belirtmişlerdir.

□ **Uyumluluk:** Lounsbury ve arkadaşlarına (2001) göre, uyumluluk kişilik özelliği baskın olan bireyler, yardımsever nitelikleri ile daha çok ön plana çıkmaktadırlar. Bu kişilik özelliği zayıf olan bireyler ise yukarıda anılan özelliklerin tam tersi olarak, olaylara sürekli muhalif, eleştirel bir bakış açısına sahip, uyumsuz ve tartışmacı tiplerdir.

□ **Yeniliklere Açık Olma :** Zhang (2003)'a göre, açıklık kişilik özelliklerine sahip olan bireyler, diğer bireylere nazaran, deneyimlere ve yeni fikirlere daha açık, aktif bir hayal gücüne sahip, değişimi tercih eden ve kendine has bağımsız bir yargılama gücü olan bireylerdir.

Beş faktör kişilik modeli; evrensel ve eksiksiz kişilik özelliklerinin, hiyerarşik bir sınıflandırmasından oluşmaktadır. Bu model; taraftarlarının değer biçtikleri muhtemel veriler, bağıntılı tasvirler, farklılıkları yönetme, davranış ve grupsallıkla bireysellik arasında var olan tepkiyi temel almaktadır. Tanımlanan beş faktör değişik yöntemler kullanılarak yürütülmüş çalışmalarda çok sık ortaya çıktığı için araştırmacılar bu faktörlere aynı zamanda “büyük beşli” adını vermişlerdir. Beş faktör kişilik modelindeki beş alt boyut faktörleri, kişiliğin deneysel incelenmesi için ortaya çıkarılmıştır(Tekin ve Diğerleri: 2012, 4618).

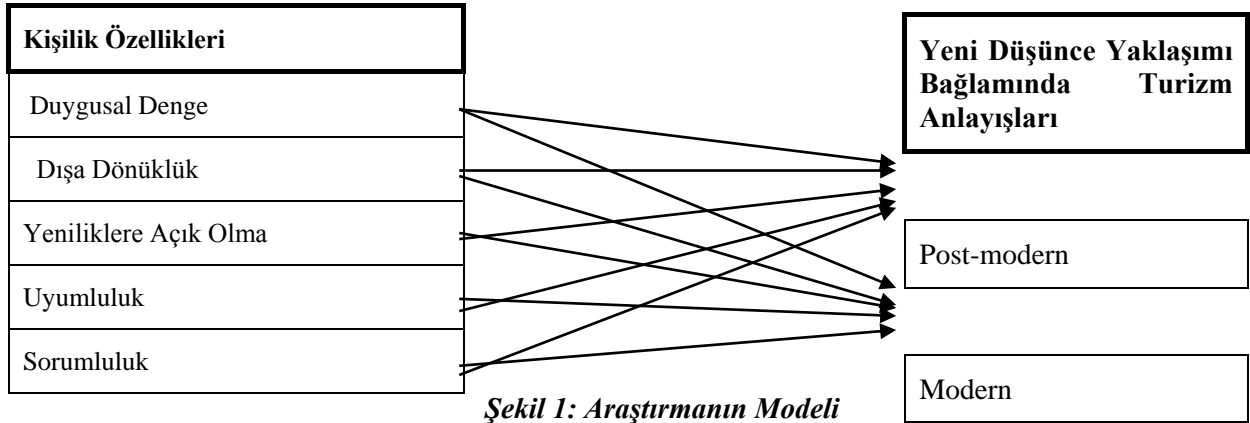
4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE BULGULARI

Araştırmada çözülmeye çalışılan temel problem, turistlerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin post-modern ve modern tatil anlayışlarından hangisi üzerinde etkili olduğunun belirlenmesidir. Bu problemi çözmek için, 2014 yaz döneminde, Edremit Körfezi bölgesine gelen turistler üzerinde anket çalışması yapılarak gerekli veriler toplanmıştır. Araştırmada yüz yüze anket ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak cevaplayıcılara ulaşılmaya çalışılmıştır(Altunışık vd., 2004). Uygulama sonucunda 385 kişi ile görüşülmüştür. Anketler temmuz – ağustos 2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Hazırlanan ankette cevaplayıcıların kişilik özelliklerini belirlemek için Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, Akkılıç ve diğerleri'nin 2014 yılındaki çalışmasından alınmıştır ve 29 sorudan oluşmaktadır. Cevaplayıcıların Post-modern ve modern turizm anlayışlarından hangisini benimsediğini ölçümlemek amacıyla ilgili literatür incelenerek altı farklı senaryo oluşturulmuştur. Bu senaryolardan üçü post-modern turizm anlayışını, diğer üçü ise modern turizm anlayışını ölçmek amacıyla kurgulanmıştır. Bu senaryoların ilgili turizm anlayışına ait olup olmadığını görebilmek amacıyla 50 kişiye uygulanan

ön çalışma sonucunda modern turizm anlayışı için kurgulanmış hikayelerden biri düşük faktör yükünden dolayı araştırma kapsamından çıkarılmıştır. Bu nedenle araştırmanın ana çalışmasında beş farklı senaryo kullanılmıştır (Bkz. Ek-1). Ana çalışmada cevaplayıcılardan bu senaryoda ifade edilen tatil anlayışını benimseyip benimsemediklerini öğrenmek amacıyla bir puanlama yapmaları istenmiştir (1-en düşük katılım düzeyi...5- en yüksek katılım düzeyi). Araştırmanın amacına ulaşması için kişilik özelliklerinin bağımsız değişken, turizm anlayışlarının (post-modern – modern) bağımlı değişken olduğu bir model geliştirilmiştir. Modeldeki değişkenler arasındaki etki düzeylerini tespit etmek için regresyon analizi, değişkenlerin faktör yapılarını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi ve ölçeklerin güvenilirliğini tespit etmek için Cronbach'ın Alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Tüm bu analizleri yapmak için SPSS 20.0 paket programı kullanılmıştır.

4.1 Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir.



Model incelendiğinde, kişilik özelliklerinin her birinin post-modern ve modern turizm çeşitlere yönelik eğilimlerini etkilediği varsayımı ortaya atılmaktadır.

Bu bağlamda geliştirilen hipotezler şöyledir:

H1: Duygusal denge kişilik özelliği bireyin post-modern turizm anlayışına olan eğilimini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H2: Yeniliklere açık olma kişilik özelliği bireyin post-modern turizm anlayışına olan eğilimini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H3: Uyumluluk kişilik özelliği bireyin post-modern turizm anlayışına olan eğilimini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H4: Sorumluluk kişilik özelliği bireyin post-modern turizm anlayışına olan eğilimini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H5: Dışa dönüklük kişilik özelliği bireyin post-modern turizm anlayışına olan eğilimini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H6: Duygusal denge kişilik özelliği bireyin modern turizm anlayışına olan eğilimini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H7: Dışa dönüklük kişilik özelliği bireyin modern turizm anlayışına olan eğilimini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H8: Yeniliklere açık olma kişilik özelliği bireyin modern turizm anlayışına olan eğilimini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H9: Uyumluluk kişilik özelliği bireyin modern turizm anlayışına olan eğilimini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

H10: Sorumluluk kişilik özelliği bireyin modern turizm anlayışına olan eğilimini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemektedir.

4.2 Analiz ve Bulgular

Bu bölümde, sırasıyla cevaplayıcıların demografik dağılımını ortaya koyan tanımlayıcı istatistikler, araştırmada kullanılan ölçeklerin yapısını irdeleyen analizler ve modeldeki etki düzeylerini tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizleri sunulmuştur.

4.2.1 Demografik Özellikler

Tablo 1: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet			Gelir seviyesi		
Kadın	117	46,0	500-999	83	21,6
Erkek	205	53,2	1000-1499	74	19,2
Toplam	385	100,0	1500-1999	76	19,7
Medeni Durum			2000-2499	89	23,1
Evli	123	31,9	2500-2999	41	10,6
Bekâr	261	67,8	3000 ve üstü	22	5,7
Toplam	385	100,0	Toplam	385	100,0
Yaş			Daha önce yapılan tatil sayısı		
18-24	120	31,2	Hiç	9	2,3
25-31	114	29,6	Bir kez	9	2,3
32-38	69	17,9	İki kez	21	5,5
39-45	47	12,2	Üç ve daha fazla	346	89,9
46 ve üstü	34	8,8	Toplam	385	100,0
Toplam	385	100,0			
Eğitim durumu					
İlkokul	1	,3			
Ortaokul	9	2,3			
Lise	74	19,2			
Üniversite	259	67,3			
Yüksek lisans	32	8,3			
Doktora	10	2,6			
Toplam	385	100,0			

Araştırmada yer alan cevaplayıcıların demografik özellikleri Tablo 1’de özetlenmiştir. Bu tabloya göre, cevaplayıcıların % 53,2’si erkek, % 46,0’ı kadın, %31,9’u evli, %67,8’i bekar, %31,2’si 18 - 24 yaş arasında, %67,3’ü üniversite mezunu, % 23,1’i 2000 - 2499 TL arasında aylık gelire sahip, %89,9’u üç ve daha fazla kez tatile çıkmıştır.

4.1.2 Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Ölçeklerin yapısının incelenmesi için önce faktör ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Daha sonra ise ölçeklere ilişkin standart sapma, ortalama değerleri ve korelasyon katsayıları sunulmuştur.

4.1.3 Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Kişilik özelliklerine ilişkin faktör analizi Tablo 2’de, bireylerin turizm anlayışlarına yönelik faktör analizi Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 2: Kişilik Özelliklerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

SORULAR	Faktör Yükleri	Cronbach α	Açıklanan varyans
Faktör 1: Duygusal denge			
Kolay strese girerim.	0,705	0,867	6,605
Hemen her şeye üzülürüm.	0,855		
Çok çabuk telaşlanırım.	0,675		
Olaylar beni çok derinden etkiler, çabucak yıkılırım.	0,823		
Ruh halimi çok şey etkiler.	0,731		
Sık sık üzülürüm.	0,826		
Eigenvalue:1,916			
Faktör: 2 Yeniliklere açık olma			
Zengin bir kelime dağarcığım var.	0,573	0,826	4,430
Zengin bir hayal gücüm var.	0,681		
Mükemmel fikirlerim var.	0,783		
Olayları anlayıp kavramada hızlıyım.	0,585		
Kültürlü bir insanım.	0,634		
Kusurları, eksiklikleri görebilirim.	0,559		
Yeni ve orijinal fikirlerle dolu bir insanım.	0,665		
Eigenvalue:1,285			
Faktör 3: Uyumluluk			
Çevremdeki insanlarla ilgilenirim.	0,724	0,842	13,711
Başkalarının dertlerini, sıkıntılarını paylaşıyorum.	0,796		
Yufka yürekli bir insanım.	0,563		
Çevremdeki insanlara zaman ayırırım.	0,724		
Başkalarının duygularını, sıkıntılarını anlarım.	0,660		
Eigenvalue:3,976			
Faktör: 4 Sorumluluk			
Her zaman tedbirliyimdir.	0,665	0,810	8,195
Detaylara dikkat ederim.	0,629		
Sorumluluk almayı severim.	0,653		
Düzeni, düzenli olmayı severim.	0,756		
Programlı çalışırım.	0,742		
İşimde titizimdir.	0,563		

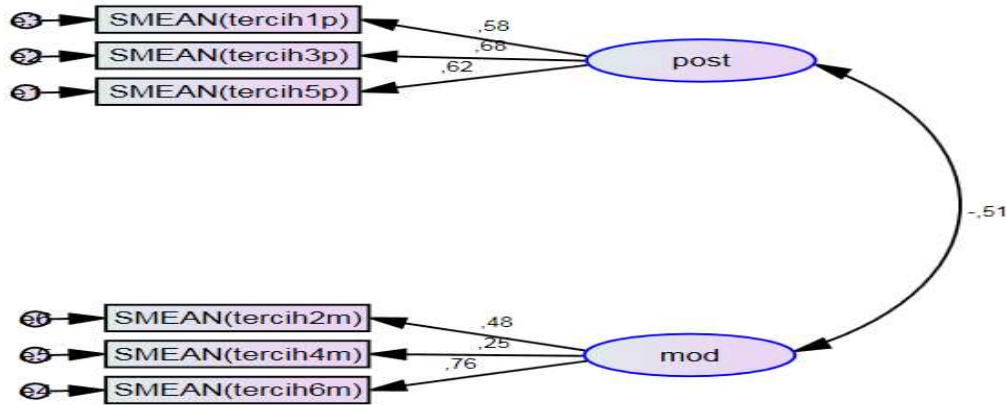
Eigenvalue: 2,377			
Faktör: 5 Dışadönüklük			
Toplum içerisinde kendimi çok rahat hissedirim.	0,680	0,738	25,619
Sohbetleri hep ben başlatırım.	0,739		
Arkadaş toplantılarında çok sayıda farklı insanla sohbet ederim.	0,759		
Dikkat çekmekten rahatsız olmam.	0,716		
Eigenvalue: 7,430			

Tablo 2 incelendiğinde, kişilik özelliklerinin beklendiği gibi beş faktöre yüklendiği görülmektedir. KMO değeri 0,862 olarak tespit edilmiştir. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda, literatüre uyumlu olarak kişilik özellikleri beş faktöre (Duygusal denge, Yeniliklere açık olma, Uyumluluk, Sorumluluk, Dışadönüklük) ayrılmıştır. Ancak, temel alınan ölçekteki bazı sorular faktör dağılımını bozması nedeniyle ölçekten çıkarılmıştır. Dışa dönüklük boyutundan bir soru çıkarılmıştır. Faktörlere ilişkin Cronbach'ın Alfa güvenilirlik katsayıları incelendiğinde, tüm faktörlerin güvenilirlik düzeylerinin 0,70'in üstünde ve güvenilir olduğu görülmektedir..

Tablo 3: Post-modern ve Modern Turizm Eğilimlerine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

SORULAR	Faktör Yükleri	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Modern tatil tercihleri			21,788
Kuruvazier	0,758	*	
Antalya	0,632		
Eigenvalue: 1,212			
Post-modern tatil tercihleri			42,015
Osmanlı	0,777	0,660	
Moğalistan	0,750		
Prag	0,742		
Eigenvalue: 2,141			
*faktör analizi sonucu modern tatil tercihlerinden 1 soru çıkartılmıştır.			
Açıklanan toplam varyans: 63,803			

Şekil2: Turist Tercihleri Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)



Model Uyum indeksleri: CMIN=19,942; SD= 8; CMIN/SD= 2,493; RMR=0,068; GFI= 0,983; AGFI= 0,956; CFI= 0,957; RMSEA= 0,062

Tablo 3'te Post-modern ve Modern turizm anlayışlarına yönelik açıklayıcı faktör analizi ve Cronbach'ın alfa katsayıları görülmektedir. Faktör yüklerinin her birinin 0,55'in üzerinde olduğu, Cronbach'ın alfa katsayılarının ise 0,40'dan büyük olduğu görülmektedir. Ayrıca KMO testi sonucunun 0,658 olduğu saptanmıştır.

4.1.4 Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma Değerleri Ve Korelasyon Katsayıları

Araştırmada kullanılan değişkenlerin yapısı hakkında bilgi elde etmek amacıyla Tablo 4'te ortalama, standart sapma ve korelasyon katsayıları sunulmuştur.

Tablo 4: Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları

	1	2	3	4	5	6	Ort	Stan. Sap.
(1) Post-modern							3,7602	1,03158
(2) Modern	-0,261**						3,5260	0,93565
(3) Duygusal Denge	-0,105*	0,154**					2,6550	0,98002
(4) Yeniliklere Açık Olma	0,239**	-0,004	-0,067				3,9755	0,62188
(5) Uyumluluk	0,263**	-0,076	-0,023	0,484*			4,1756	0,76494
(6) Sorumluluk	0,078	0,094	0,082	0,407*	0,474**		3,9742	0,7686
(7) Dışadönüklük	0,199**	-0,001	-0,174**	0,462*	0,453**	0,161**	3,5831	0,86804

* 0,05; **. 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

4.1.5 Hipotezlerin Test Edilmesi

Hipotezler iki aşamada test edilecektir. Öncelikle kişilik özellikleri ile post-modern tatil anlayışını tercih etme, sonra kişilik özellikleri ile modern turizm anlayışını tercih etme eğilimi üzerindeki etki düzeyleri test edilecektir.

4.1.6 Kişilik Özelliklerinin Post-Modern Turizm Anlayışını Tercih Etme Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde, Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği'nde bulunan duygusal denge, yeniliklere açık olma, uyumluluk, sorumluluk ve dışadönüklük boyutları ile post-modern turizm anlayışını tercih etme eğilimi arasındaki etki düzeylerinin tespiti için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Kişilik Özelliklerinin Post-Modern Turizm Anlayışına Eğilim Üzerinde Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	t	Anlam.	Tolerance	VIF
Duygusal Denge	-0,077	-1,550	0,122	0,956	1,046
Yeniliklere Açık Olma	0,0149	2,450	0,015	0,642	1,558
Uyumluluk	0,213	3,394	0,001	0,601	1,663
Sorumluluk	-0,083	-1,436	0,152	0,710	1,408

Dışadönüklük	0,034	0,578	0,563	0,684	1,461
R ² = 0,100 F= 8,443 p= 0,000					

Bağımsız Değişken: Satın Alma , **Anlamlılık Düzeyi=0,01, * Anlamlılık Düzeyi=0,05

Analiz sonuçları incelendiğinde, yeniliklere açık olma ve uyumluluk kişilik özelliklerinin turistlerin post-modern turizm anlayışını seçme eğilimlerinin üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Tablo 5'teki sonuçlara göre H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiş, H1, H4 ve H5 hipotezleri reddedilmiştir. Ayrıca, hangi kişilik özelliğinin Post-modern turizm anlayışına daha yatkın olduğunun tespiti için β değerlerine bakmak gereklidir. Tabloya göre, uyumluluk modern turizm anlayışını tercih etme eğilimine etki eden en yüksek kişilik özelliğidir ($\beta=,213$).

Çoklu doğrusallık için Tolerance ve VIF değerleri incelendiğinde, bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyonun olmadığı anlaşılmaktadır.

4.1.7 Kişilik Özelliklerinin Modern Turizm Anlayışını Tercih Etme Üzerindeki Etkisi

Bu bölümde, Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ölçeği'nde bulunan duygusal denge, yeniliklere açık olma, uyumluluk, sorumluluk ve dışadönüklük boyutları ile modern turizm anlayışını tercih etme eğilimi arasındaki etki düzeylerinin tespiti için regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

Tablo 6: Kişilik Özelliklerinin Modern Turizm Anlayışına Eğilim Üzerinde Etkisi

Bağımsız Değişkenler	B	t	Anlam.	Tolerance	VIF
Duygusal Denge	0,151	2,950	0,003	0,956	1,046
Yeniliklere Açık Olma	-0,011	-0,169	0,866	0,642	1,557
Uyumluluk	-0,182	-2,817	0,005	0,601	1,665
Sorumluluk	0,159	2,670	0,008	0,710	1,409
Dışadönüklük	0,088	1,448	0,148	0,684	1,461
R ² = 0,052 F= 4,146 p= 0,001					

Bağımsız Değişken: Satın Alma , **Anlamlılık Düzeyi=0,01, * Anlamlılık Düzeyi=0,05

Analiz sonuçları incelendiğinde duygusal denge, uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliklerinin modern turizm anlayışına eğilimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Tablo 6'daki sonuçlara göre H6, H9 ve H10 hipotezleri kabul edilmiş, H5 ve H8 hipotezleri reddedilmiştir. Ayrıca, hangi kişilik özelliğinin modern turizm anlayışına daha yatkın olduğunun tespiti için β değerlerine bakmak gereklidir. Tabloya göre, uyumluluk modern turizm anlayışını tercih etme eğilimine etki eden en yüksek kişilik özelliğidir ($\beta=,182$).

Çoklu doğrusallık için Tolerance ve VIF değerleri incelendiğinde, bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyonun olmadığı anlaşılmaktadır.

5.SONUÇ

Günümüz dünyası, küreselleşmenin etkisiyle hızlı bir değişimin içerisinde yer almaktadır. Bu değişim tüm sektörlerde olduğu gibi turizm içerisinde de kendini göstermekte, aynı zamanda yaşam tarzlarının, beklentilerin, ihtiyaçların, değer yargılarının da farklılaşmasına sebep olmaktadır. İçinde bulunulan hızlı değişim durumunun arzı yeniden şekillenmeye zorlaması, ürünlerin ve hizmetlerin her geçen gün biraz daha çeşitlenmesine sebep olmaktadır. Bu durum dikkate alındığında turizm endüstrisinin de değişen toplumsal kalıplar, beklentiler ve ihtiyaçlar çerçevesinde yeni arzlar yarattığı ve tüketici odaklılık yönünde değiştiği söylenebilmektedir. Bu evriliş içerisinde talep boyutunda da; her geçen gün geçtikçe mükemmellik yerine sıradanlığı öneren, ortak dili olmayan, her şeyin kullanımına hoş bakan ve her biri kendi dilini yaratmış, bireyci, üretimin parçası olmak isteyen, deneyim üretmeye ve farklılıklara duyarlı bir anlayışın gelişimi gözlenmektedir.

Farklı deneyimlere, gelecek ve geçmişin aynı anda yaşanabilmesine olanak tanıyan post-modernizmin turizm içerisinde de kendini göstermeye başladığı söylenebilmektedir. Türkiye'de de birçok farklı turizm anlayışı karşılık bulabilmektedir. Günümüzde yavaş fakat emin adımlarla kendini göstermeye başlayan post-modern turizm hareketinin de ülke turizmi içerisinde yer bulup bulamayacağı bir tartışma konusudur. Bu durum dahilinde yapılan çalışma ile turistlerin kişilik özellikleri ile modern - post-modern turizme yatkınlıkları arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmış ve elde edilen veriler derlenmiştir.

Balıkesir ilindeki potansiyel turistlere yönelik yapılan faktör analizi sonucunda, Beş Faktör Kişilik Ölçeği Akkılıç vd.'nin çalışmasından alındığı gibi 5 faktörlü çıkmıştır. Ancak, bir soru faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılması gerekmiştir. Çıkarılan soru incelendiğinde, bu sorunun tersten (reverse) sorulmuş olduğu görülmüştür. Yeniden kodlama yapıldıktan sonra da bir düzelme olmadığı için bu soru ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak 29 sorudan oluşan ölçek, çıkarılan sorulardan sonra 28 soru ile analize dahil edilmiştir. Turistlerin turizm anlayışı eğilimlerini ölçmeye yönelik hazırlanan 5 soru ve 2 (post-modern , modern) boyutlarından oluşan seneryolar faktör analizi sonucunda 2 faktörlü çıkmıştır. Senaryoların “modern” boyutu 2 sorudan oluştuğu için güvenilirlik analizi yapmaya gerek duyulmamıştır ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Hipotezlerin test edilmesi için yapılan regresyon analizleri sonucunda birçok kişilik özelliğinin turistlerin turizm anlayışı eğilimleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizlere bakıldığında, yeniliklere açık olma ve uyumluluk kişilik özelliklerinin post-modern turizm anlayışına eğilim üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Duygusal denge, uyumluluk ve sorumluluk kişilik özelliklerinin de modern turizm anlayışına eğilim üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Kişilik özellikleri bireylerin tüm davranışlarında, düşüncelerinde ve kararlarında etkili olan değişkenlerdir. Turistlerin post-modern ve modern turizm anlayışına eğilimlerinde kişilik özelliklerinin etkili olduğu bir gerçektir. Bu çalışmada, modern ve post-modern turizm anlayışına

yönelik kişilik özelliklerine göre turistlerin eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. Uyumlu kişilik özelliğindeki bireylerin her iki turizm anlayışına da eğilimli oldukları görülürken, yeniliklere açık olanların post-modern turizm anlayışına, duygusal denge ve sorumluluk düzeyi yüksek olanların ise modern turizm anlayışına eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür.

Uygulayıcılara modern turizm anlayışının dışında post-modern turizm anlayışına da yönelik turizm hizmetleri üretmeleri önerilebilir. Türkiye'ye yönelik turizm talep tipolojisinde Post-modern turizm anlayışına yatkın kişilik özelliğinde oldukça fazla turist bulunmaktadır. Bu konuda çalışma yapacak araştırmacılara post-modern turizm anlayışını belirlemeye yönelik daha kapsamlı ölçekler geliştirmeleri önerilebilir.

KAYNAKÇA

Akkılıç, M.E., Koç, F., Özbek, V. Ve Varol, İ. (2014). Bireylerin Kişilik Özelliklerinin Sosyal Sorumlu Davranan Turizm İşletmelerine Yönelik Niyetleri Üzerindeki Etkisi. III. Disiplinler Arası Turizm Kongresi'nde Sunulan Bildiri, Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kuşadası, Turkey, 03-06 Nisan.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). 'Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı', 3. Baskı, Avcı Ofset, İstanbul.

Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak, Ö. (2001). "Modern Pazarlama", İstanbul: Değişim yayınları.

Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). 'Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka'. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 4(2), 33-50.

Babacan, M ve Onat, F. (2002). 'Postmodern Pazarlama Perspektifi', Ege Akademik Bakış, 1(1): 11-19.

Bozok, D. (1996). "Türkiye'ye Yönelik Uluslararası Turizm Talebinin Yapısal Analizi Ve Gelişme Stratejileri", T.C Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 30-33.

Develioğlu, K. ve Tekin A. (2013). "Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(2), 15-30.

Harman, S. (2013) "Bağımsız Seyahat Eden Yerli Gezginlerin Profili Ve Seyahat Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma", Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic , 8 (6), 279-297.

http://www.turkishstudies.net/Makaleler/1205964559_18HarmanSerhat-sos-279-297.pdf,

(02.09.2014)

Harvey, David (1997). Postmodernliğin Durumu, (İngilizce'den Çeviren: Sungur Savran), Metis Yayınları, İstanbul.

Huysen, Andreas, (1994). "Postmodernin Haritasını Yapmak", (Çev: Mehmet Küçük), Modernite versus Postmodernite (Derleyen: Mehmet Küçük), Vadi Yayınları, Ankara.

Kaypak, Ş. (2013). GJEBS- Global Journal of Economics and Business Studies. Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi , 2 (4), 80-95.

Kellner, D. (1992). "Globalization and the Postmodern Turn",
<http://www.gseis.ucla.edu/courses/ed253a/dk/GLOBPM.htm>, (18.08.2014).

Kezer P. (2012). Postmodern Tüketicinin Değişen Satın Alma Davranışı: İçgüdüsel Alışveriş.Yüksek Lisans Tezi, Sosyal bilimler enstitüsü, İzmir.

Korler, P., kartajaya, H. ve Setiawan, I. (2010). Pazarlama 3.0. İstanbul: Optimist Yayınları, 7-10.

Kozak, M.A. ve Bahçe, A.S. (2009), "Özel İlgi Turizmi", Ankara: Detay Yayıncılık, 153-154

Kozak,M., Evren S. ve Çakır O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Pradigması. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi , 24 (1), 7-22.

Lyotard, J. F. (1997). "Postmodern Durum", Vadi Yayınları, Ankara.

Richards, G. (2011) "Cultural Tourism Trends In Europe: A Context For The Development Of Cultural Routes". In: Khovanova-Rubicondo, K. (ed.) Impact of European Cultural Routes on SMEs' Innovation And Competitiveness.Strasbourg: Council of Europe Publishing, pp. 21-39.

http://www.coe.int/t/dg4/cultureheritage/culture/routes/StudyCR_en.pdf, (05.07.2014).

Sallan, S. ve Boybeyi, S.(1994). "Postmodernizm-Modernizm İkilemi". Araştırma Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi, 0 (15), 313-323.

(<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/34/1131/13295.pdf>, (15.08.2014).

Sarıtaş, M. (1997). "Yönetimde Kişilik Faktörü", Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 3(4), 527-548.

<http://www.kuey.net/index.php/kuey/article/view/688>,(02.09.2014).

Sönmez, T. A. ve Karataş, C. (2010)" Postmodern Pazarlama", MYO-ÖS 2010- Ulusal Meslek Yüksekokulları Öğrenci Sempozyumu, Muğla.

http://www.myo-os.duzce.edu.tr/dosya/cd/pdf/MYO_OS_5003.pdf, (02.09.2014).

Schmitt, B. ve Simonson, A. (2000). "Pazarlama Estetiği: Marka, Kimlik ve İmajın Stratejik Yönetimi (Marketing Aesthetics)". Çev: Zelal Ayman, Sistem Yayıncılık, Birinci Basım, İstanbul.

Şahin, H. (2007). 'Postmodern Sanat'. İdil dergisi, cilt no:1(5), 91-111.

Şaylan, G. (2002). 'Postmodernizm'. Ankara: İmge Kitabevi.

Tekin, M., Şahin, E. ve Göbenez, Y. (2014). "Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları ". Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı, 225-232.

Tekin, Ö. A. ve diğerleri. (2012). " Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Örgütsel Çatışma Yönetimi Arasındaki İlişkiler: Ankara'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama", Journal of Yasar University , 27(7), 4611 - 464.

Therborn, Göran (1996). "Modernlik Yoluyla Modernliğe Giden Yollar", Postmodernizm ve İslâm Küreselleşme ve Oryantalizm, (Derleme: Abdullah Topçuoğlu-Yasin Aktay), Vadi Yayınları, Ankara.

Uriely, N. (1997). "Theories of Modern and Postmodern Tourism", Annals of Tourism Research, 24: 983.

Osborn, A. ve Heintz, J. (2011). "Chernobyl's Illegal Tours Stop", The Telegraph, 14.

<http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/russia/8777543/Chernobyls-illegal-tours-stopped.htm>, (01.09.2014).

Pretes, M. (1995). "Postmodern Tourism", Annals of Tourism Research, 22(1): 1-15.

http://www.climateaudit.info/data/mask/TREN/tourism%20cd/Annals_Tour_Res_1995_001.pdf, (01.09.2014).

<http://www.emoya.co.za/>, (01.09.2014).

http://www.hanokdim.com/extra_activities.asp, (28.07.2014).

<http://swittersb.wordpress.com/>, (02.09.2014).

<http://www.theguardian.com/uk>, (01.08.2014).

EK 1

- 1.** Osmanlı kültürüne uygun şekilde dizayn edilmiş, harem konseptinde odalara sahip bir otelde, tüm çalışanların eski dönemi birebir yansıtan kostümlerle hizmet ettiği, otelin bulunduğu alan içerisinde at arabalarıyla ulaşım sağlanan, kültürel yiyecek ve içeceklerin tüketildiği, matrak oyunları, raks geceleri gibi dönemsel faaliyetlerin canlandırıldığı, bir saray hayatı deneyimi ile tatilimi yapmak isterim.
- 2.** Moğalistan Ulan Baturun el değmemiş doğasında Cengiz Han döneminde bir savaşçı gibi o dönemin kostümleriyle, portatif bir çadırdaki göçebe bir yaşam tarzı yaşayarak, ayakta ata binme , ateş yakma, alanda yemek pişirme ve bunların yanı sıra cengiz hanın kullandığı bir çok savaş tekniğini keşfederek öğrenme, kendi silahını hazırlama, ok ve yay yapımını öğrenmeyi içeren bir tatil deneyimi yapmak isterim.
- 3.** Prag'da siyahın ve soluk renklerin hakim olduğu, sivri, yüksek çatılara sahip gotik mimariye uygun dizayn edilmiş bir yapıda, eski şamdanların aydınlattığı, oldukça mistik dekora sahip gizemli bir otelde, tarihi değeri olan eşyalar kullandığım bir tatil deneyimi yaşamak isterim.
- 4.** Alımlı, büyük ve lüks bir kruvaziyer (Büyük gezinti gemisi.) gemisinde ince bir zevkle döşenmiş kamaramda kalarak, özenle seçilmiş taze deniz ürünleri tüketerek eşsiz deniz manzarası eşliğinde, tatil boyunca farklı ülkeler ve farklı koylar gezerek huzurlu bir tatil deneyimlemek isterim.
- 5.** Antalya'da denize sıfır, ultra her şey dahil bir otelde, eğlenceli animasyon gösterileriyle donatılmış, lüks döşenmiş geniş bir salonda eşsiz Akdeniz mutfağı yemeklerini tükettiğim, otelin her yerinde kusursuz hizmet aldığım bir tatil deneyimi yaşamak isterim.